

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



ANÁLISIS DE DOS RADIOS MUSICALES DE LIMA EN EL CONTEXTO DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS MILLENNIALS Y CENTENNIALS

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Alvaro Barclay Bernal

Código 20141521

Asesor

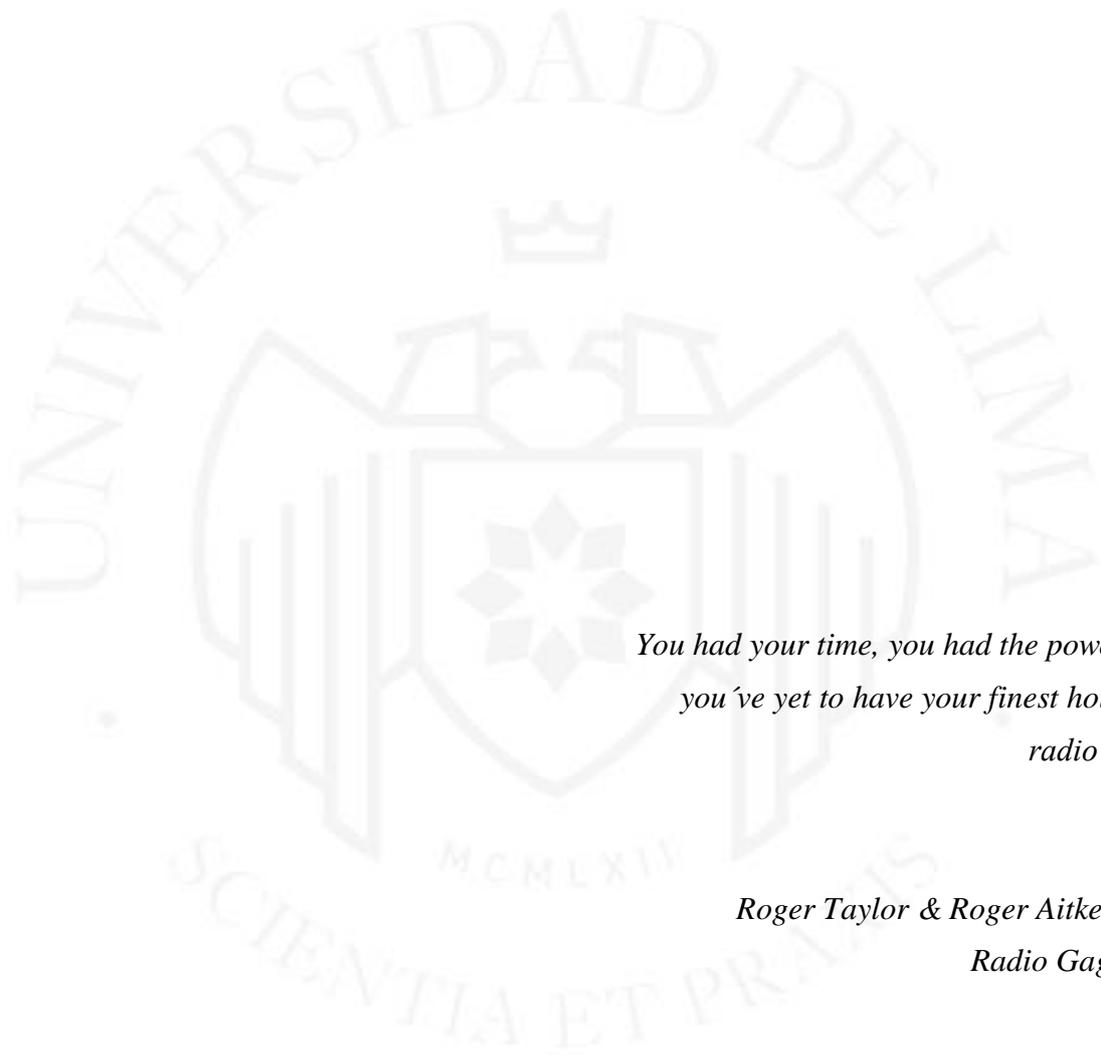
Julio César Mateus Borea

Lima – Perú

Mayo de 2021







*You had your time, you had the power
you've yet to have your finest hour
radio...*

*Roger Taylor & Roger Aitken,
Radio Gaga*



**ANÁLISIS DE DOS RADIOS MUSICALES DE
LIMA EN EL CONTEXTO DE
TRANSFORMACIÓN DIGITAL DESDE LA
PERCEPCIÓN DE LOS MILLENNIALS Y
CENTENNIALS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. ESTADO DEL ARTE	3
1.1 Asedio de internet.....	3
1.2 Modelos Comerciales	8
1.3 Percepciones del nuevo oyente de radio.....	14
1.4 Consumo de música en el Perú, según las encuestas	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	20
2.1 Ecología de los medios	20
2.2 Entorno 2.0.....	24
2.3 Usuario.....	29
2.4 Modelos de negocio.....	32
2.5 Contenido	34
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	39
3.1 Objetivos	39
3.2 Enfoque e instrumentos de investigación	39
3.3 Universo y muestra - Participantes	41
3.4 Técnicas de recolección de datos	44
3.5 Procedimiento de recolección de datos	45
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	48
4.1 Tendencias radiofónicas frente a la transformación digital ...	48
4.1.1 Eje 1: transformación digital.....	48
4.1.2 Eje 2: oyente.....	49
4.1.3 Eje 3: contenido.....	51
4.1.4 Eje 4: otros formatos	53

4.1.5	Eje 5: interacción con la audiencia.....	54
4.1.6	Eje 6: canales de distribución	56
4.1.7	Eje 7: modos de producción.....	58
4.1.8	Eje 8: modelo de negocio	60
4.1.9	Eje 9: futuro de la radio	62
4.2	Hábitos digitales de los usuarios de plataformas de streaming y podcast de la muestra estudiada.....	63
4.2.1	Eje 1: hábitos de escucha.....	63
4.2.2	Eje 2: uso de los servicios de <i>streaming</i>	65
4.2.3	Eje 3: podcast y valor de la locución.....	68
4.2.4	Eje 4: supervivencia de la radio	69
4.3	Actitudes de los oyentes millennials y centennials de las emisoras Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM) sobre la propuesta digital de estas.....	71
4.3.1	Eje 1: hábitos.....	72
4.3.2	Eje 2: actitudes sobre la escucha de estas radios	73
4.3.3	Eje 3: propuesta radial	74
4.3.4	Eje 4: redes sociales.....	76
4.3.5	Eje 5: locución.....	77
4.3.6	Eje 6: futuro de la radio	78
	CONCLUSIONES.....	81
	REFERENCIAS.....	91
	ANEXOS.....	97

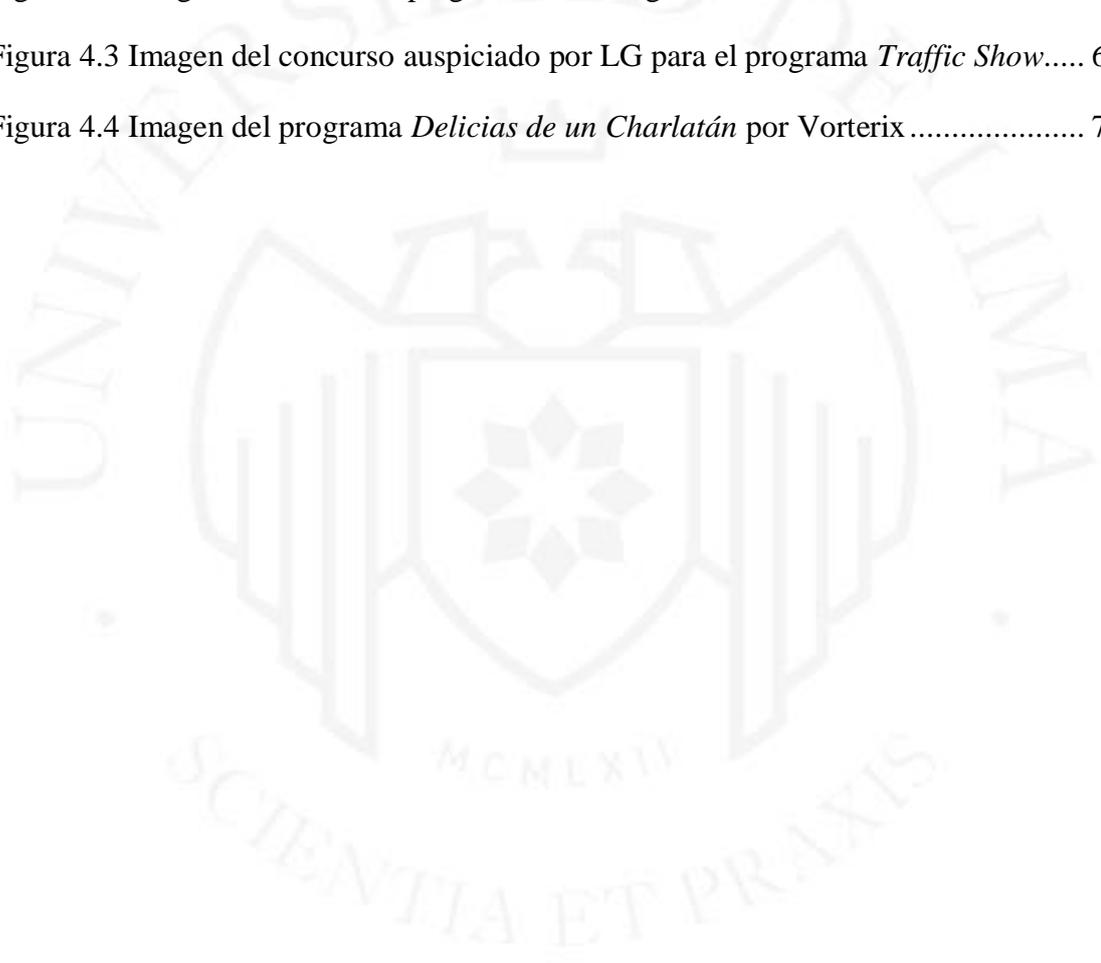
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Muestra de participantes	43
Tabla 3.2 Resumen de diseño metodológico	45
Tabla 4.2 Comparación de redes sociales.....	55



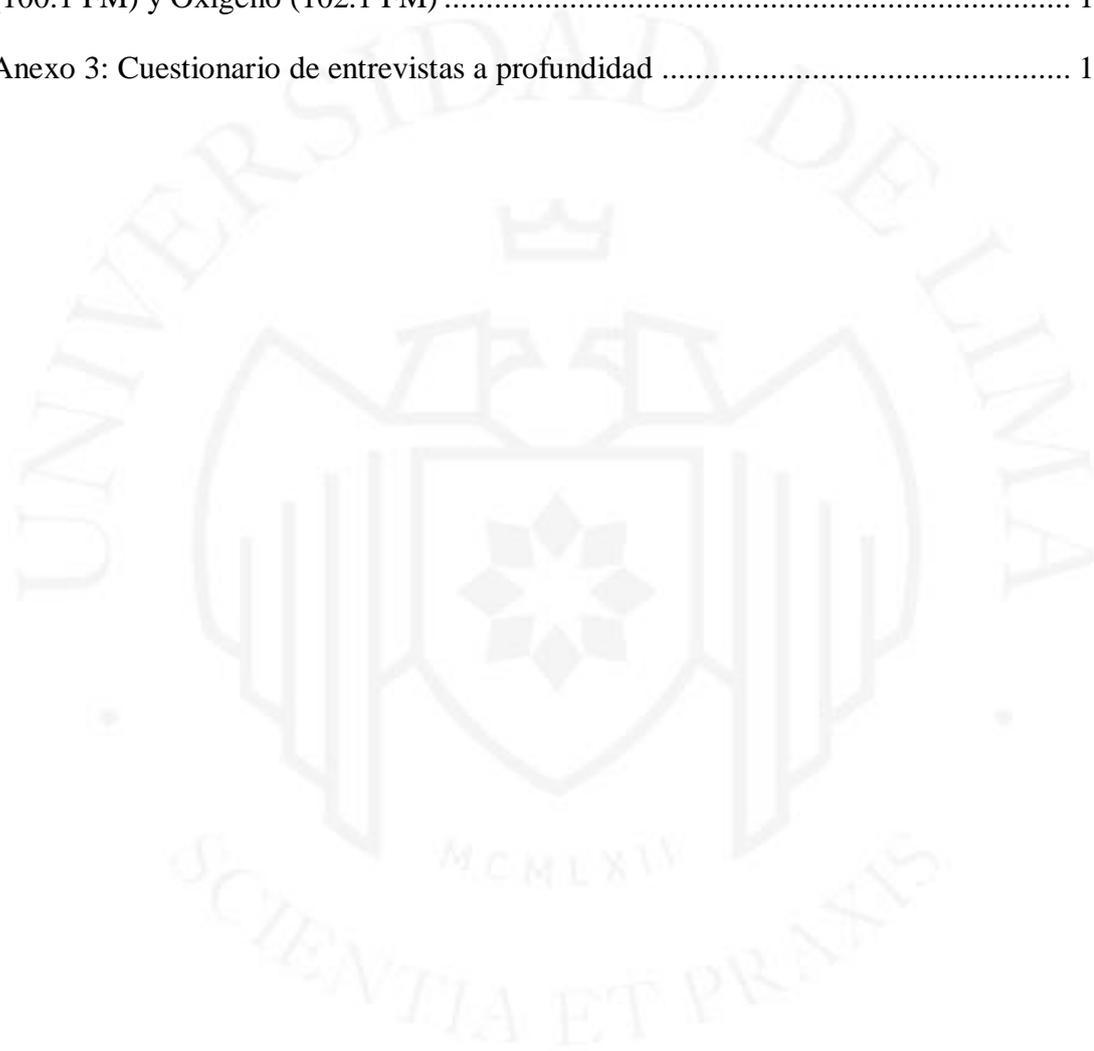
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Principales plataformas de <i>podcasts</i> utilizadas por adultos, según su grupo de edad en los Estados Unidos en 2020	11
Figura 1.2 Estudio de audiencia musical según medios y/o plataformas digitales 2019	17
Figura 4.1 Imagen de la interfaz de AudioPlayer, aplicación de radio Oxígeno	53
Figura 4.2 Imagen del <i>live show</i> pregrabado de Diego Dibós desde su casa	59
Figura 4.3 Imagen del concurso auspiciado por LG para el programa <i>Traffic Show</i>	62
Figura 4.4 Imagen del programa <i>Delicias de un Charlatán</i> por Vorterix	79



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Guía de <i>focus group</i> a usuarios de plataformas de <i>streaming</i> y <i>podcast</i> de la muestra estudiada	98
Anexo 2: Guía de <i>focus group</i> a oyentes <i>millennials</i> y <i>centennials</i> de las emisoras Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM)	100
Anexo 3: Cuestionario de entrevistas a profundidad	102



RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el proceso de transformación digital en dos radios limeñas: Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM), para comprender la evolución del medio desde la perspectiva de *millennials* y *centennials*. Para ello se trabajó sobre la base de un enfoque cualitativo, el cual consistió en realizar entrevistas a profundidad a personas vinculadas a las emisoras que son materia de esta investigación, así como dos *focus group*: el primero dirigido a usuarios de plataformas de *streaming* y *podcast* de la muestra estudiada, y el segundo a oyentes *millennials* y *centennials* de las radios Oasis y Oxígeno. En cuanto a las conclusiones, los oyentes consideran que la radio debería mantenerse en su formato tradicional (señal abierta), pero incursionar también en el audiovisual e implementar una difusión de contenidos a través de plataformas de *streaming* y redes sociales. Todo ello para implementar una misma estrategia de posicionamiento en un entorno de transformación digital. Asimismo, es necesario que haya una mayor accesibilidad a la radio en vivo a través de los celulares que no implique un consumo de datos móviles.

Palabras clave:

Radios peruanas, Radio digital, streaming - engagement, radioyentes

ABSTRACT

The present research had as a general objective to analyze the digital transformation process in two Lima radio stations: Oasis (100.1 FM) and Oxígeno (102.1 FM), to understand the evolution of the media from the perspective of millennials and centennials. For this purpose, the work was done on the basis of a qualitative approach, which consisted of conducting in-depth interviews with people linked to the stations that are the subject of this research, as well as two focus groups: the first aimed at users of streaming and podcast platforms, from the studied sample, and the second to the millennial and centennial audience of the Oasis and Oxígeno radio stations. Regarding the conclusions, the audience considers that the radio should remain in its traditional format (open signal), but also venture into audiovisuals and implement content dissemination through streaming platforms and social networks. All these comments and opinions aim to implement the same positioning strategy in a digital transformation environment. Likewise, it is necessary that there be greater accessibility to radio through cell phones that does not imply consumption of mobile data.

Keywords:

Peruvian radios, Digital radio, streaming - engagement, listeners

INTRODUCCIÓN

La presente tesis es una investigación cualitativa que tiene como objetivo general analizar el proceso de transformación digital de las radios limeñas Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM) para comprender la evolución del medio desde la perspectiva de *millennials* y *centennials*.

A partir de este objetivo general, se desprenden tres objetivos específicos: el primero consiste en describir las tendencias radiofónicas asociadas a la transformación digital de las emisoras que sirven de nuestro objeto de estudio. El segundo objetivo tiene por finalidad analizar los hábitos digitales de los usuarios de plataformas de *streaming* y *podcast* de la muestra estudiada, y el tercero plantea analizar las actitudes de los oyentes *millennials* y *centennials* de Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM) respecto a la propuesta digital de estas.

En el capítulo I se presenta el estado del arte, el cual proporciona información sobre la evolución de la radio en el entorno digital. En este se comenta que, si bien el entorno digital puede ayudar a la radio a captar nuevas audiencias, sus principales esfuerzos deberían estar en fomentar la participación de los oyentes ‘convencionales’ en el discurso radiofónico. Ello con la finalidad de fidelizarlos y fortalecer el vínculo con ellos.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, formulado con base en la perspectiva teórica de la ecología de los medios. Este capítulo aborda, en línea con el primer objetivo específico de la investigación, un análisis de los principales conceptos que involucran las tendencias radiofónicas asociadas a la transformación digital. Partimos explicando de forma general la teoría mencionada para luego analizar dichas tendencias desde un punto de vista deductivo, las cuales se han agrupado en cuatro conceptos: (1) el entorno 2.0, (2) el usuario que navega en este entorno interactivo, (3) los modelos de negocio de consumo radial y (4) el contenido de la oferta radiofónica.

En el capítulo III se aborda la metodología escogida con base en cada objetivo específico. Para el primero de ellos se hicieron entrevistas a profundidad a personas

vinculadas a las emisoras Oxígeno y Oasis. Luego, para el segundo y tercer objetivo, se realizaron dos *focus groups*: uno para conocer los hábitos digitales de los usuarios de plataformas de *streaming* y *podcast* de la muestra estudiada; el otro para analizar las actitudes de los oyentes *millennials* y *centennials* de Oxígeno y Oasis. En este capítulo se definió todo lo respectivo a la descripción de estos grupos focales, así como los instrumentos a utilizar.

En el capítulo IV se presentan los resultados, los cuales están reportados en tres categorías basadas en los objetivos específicos de la investigación. Luego, dentro de estas categorías, se seleccionó una serie de subcategorías que responden a los ejes de las entrevistas.

Por último, en el capítulo V se detallan las conclusiones que resumen los principales hallazgos de la investigación. Entre ellas, el hecho de que los oyentes *millennials* y *centennials* consideran que, para una verdadera estrategia de posicionamiento de la radio en un entorno de transformación digital, esta debería mantenerse en su formato tradicional (señal abierta) e incursionar a la vez en formatos audiovisuales, así como implementar una difusión de contenidos a través de plataformas de *streaming* y redes sociales. Ello sin perjuicio de que haya una mayor accesibilidad a la radio en vivo a través de los celulares de forma gratuita, es decir, que no implique un consumo de datos móviles.

CAPÍTULO 1. ESTADO DEL ARTE

El estado del arte que fundamenta esta investigación buscó proporcionar información sobre la evolución de la radio en el entorno digital. Para lograrlo, se dividió en tres tópicos: el asedio de la radio, los modelos comerciales, las percepciones del nuevo oyente de radio y el consumo de música en el Perú según las encuestas.

En la parte inicial, se analizan los desafíos a los que se enfrenta la radio con la llegada de internet (y, posteriormente, de los servicios de *streaming*) desde la perspectiva de ciertos autores académicos y sus aproximaciones sobre la supervivencia de este medio en el entorno digital. Luego, en el subcapítulo dos, se trata información relativa a los nuevos modelos comerciales de radio: aquellas fórmulas aparecidas en los últimos años en la web que han surgido como una forma de adaptación por parte de este medio (de naturaleza tradicional) a las posibilidades y demandas que genera el entorno digital. Es en esta sección donde se dedica también un apartado especial al *podcast*. En el tercer subcapítulo, se desarrolla información acerca de la percepción del nuevo oyente de radio: una audiencia totalmente inmersa en el fenómeno digital, caracterizada por una mayor interactividad a través de las redes sociales y un alto consumo de contenidos audiovisuales, y que exige una evolución en el medio radiofónico. Finalmente, en el cuarto subcapítulo se comentan los principales estudios sobre el consumo de música a nivel nacional, donde destaca un incremento por la escucha de música por *streaming* en el país a partir de la pandemia, y una preferencia por géneros como el reggaetón, la cumbia, el latin, la bachata y la salsa entre los radioyentes de Lima.

1.1 Asedio de internet

El ingreso de internet en el universo mediático generó una variación en la relación que existía hasta entonces entre el oyente y los contenidos radiofónicos (Priestman, 2002). Las audiencias pasaron a valorar más la interactividad sobre la escucha de radio pasiva (Martínez Costa et al., 2012).

No obstante, según Ribes et al. (2015), en la mayoría de radios tradicionales que transmiten su señal FM por la web (*live streaming*¹), el índice de interactividad aún es bajo, ya que sus portales web y redes sociales funcionan únicamente como difusores de la programación. Según los autores, esto genera “un monólogo a varias voces que básicamente refleja la ausencia de diálogo entre los principales actores: emisor y usuarios oyentes” (p. 69).

Para Wall (2017), la falta de innovación de la mayoría de radios en internet se debe a que la mayor parte de su audiencia se encuentra en el formato tradicional. Esto las lleva a seguir aplicando fórmulas tradicionales que les siguen resultando exitosas a pesar de los años, así como a limitar su inversión para internet al punto de que sus páginas web terminan funcionando únicamente como repetidoras de su programación en vivo.

A veces la falta de innovación no solo está en la web, sino en la propuesta de contenido musical. En ese sentido, el autor señala que una de las fórmulas tradicionales que sigue utilizando la radio hasta el día de hoy es el formato de Los 40 Principales (hoy, LOS40). Ello tiene que ver con dos factores relacionados entre sí: (1) la pérdida de audiencia que ha sufrido la radio en los últimos años, y (2) la necesidad de idear modelos comerciales que atraigan a nuevos oyentes (personas nacidas en un entorno de transformación digital), o que mantengan a sus oyentes tradicionales (personas no nacidas en la era digital). Esto es una muestra de la poca apertura al riesgo que tienen ciertas radios, lo cual muchas veces termina jugando en su contra.

Bardales et al. (2012) dan muestra de ello al asegurar que la ausencia de programas innovadores y creativos en la radio tradicional, así como la falta de innovación tecnológica, generan una migración de oyentes hacia otras plataformas. Una de ellas la constituyen los servicios de *streaming*, también definidos como el acceso a contenidos antes de que estos se hayan descargado por completo en el dispositivo.

Se trata de videos o archivos musicales que se encuentran en la nube² y se van descargando progresivamente, de manera temporal, pero no se suelen almacenar en la memoria del dispositivo que accede a ellos (López Delgado, 2018).

¹ Por *live streaming* se refiere a la escucha de radio en directo a través de la web.

² Servicio de almacenamiento en la red.

Según Wall (2017), el éxito del *streaming* frente a la radio por internet radica en que se presenta como una combinación de lo mejor de oír radio tradicional con lo mejor de escuchar los discos de una colección privada. Estos servicios crean listas de reproducción personalizadas para cada oyente, las cuales se autogeneran a partir de la información que proporciona el usuario con la música que escucha a menudo en la plataforma.

En lo que respecta a la medición de audiencias, los beneficios que tiene internet y la *big data* para la radio son amplísimos. Hoy, gracias a las métricas que pone a su disposición, las radios *online* tienen la posibilidad de conocer en tiempo real los hábitos del radioescucha. Por lo tanto, pueden prescindir de costosos estudios de *rating* para medir sus audiencias (Ballesteros & Martínez, 2019).

La *big data* que proporciona internet les permite a las emisoras conocer cualitativamente a sus audiencias a través de sus productos digitales (web, RR. SS., archivos colgados en plataformas de *streaming* como Spotify y YouTube, entre otros) y así atender sus demandas informativas y de entretenimiento (Martínez Costa et al., 2012). Una forma de prestarle atención a esta demanda es, por ejemplo, a través de las diferentes acciones que toman los usuarios en redes sociales: ellos se expresan a través de comentarios, dando clic a ‘me gusta’ y compartiendo información (Ribes et al., 2015).

En la misma línea, Ballesteros y Martínez (2019) destacan la necesidad de utilizar la información que dejan los usuarios a través de sus interacciones, como un indicador que promueva la reformulación de contenidos y su adaptación a las nuevas exigencias del mercado. Según los autores, hoy el mensaje radiofónico debe ser creado a partir de una conversación entre la audiencia y la misma radio. Finalmente, mencionan que en la actualidad la audiencia tiene una concepción multimediática de los medios de comunicación.

Aunque aún son escasas y excepcionales las coberturas en las que la radio trabaja sobre una concepción realmente multimedia e interactiva a través de sus sitios en internet (Martínez Costa et al., 2012), hay un grupo de radios que aprovecha las capacidades brindadas por el entorno *online* para aumentar su oferta de contenidos. El contenido audiovisual generado por la emisora, así como los *podcast* de programas

pasados y segmentos destacados, son algunos ejemplos de estas prácticas digitales (Espada, 2015).

En ese sentido, la multiplataforma argentina Vorterix es una de las empresas radiofónicas a nivel mundial que ha logrado entender y aplicar esta dinámica. Mario Pergolini, el hombre detrás de su diseño y concepción, justifica esta innovación asegurando que la música es una *commodity*, es decir, algo que cualquier estación de radio puede tener (así como las plataformas de *streaming*). Por tanto, la producción musical propia se convierte en un diferencial que toda radio debe aprovechar para reinventarse y mantenerse vigentes a través del tiempo (como se citó en Espada, 2015, p. 10).

Esta reconfiguración de la forma en que se solía hacer radio hace veinte años parte de que el oyente que la escucha por internet se caracteriza por tener el dominio de aquello que le ofrece la red, lo cual se traduce en una búsqueda de contenidos más cortos y una programación no-lineal, que esté permanentemente al alcance del usuario y que se pueda consumir en cualquier momento y lugar, siempre que se tenga acceso a una conexión a internet (Álvarez, 2011).

Dicha portabilidad y disponibilidad permanente de contenidos, permite que se rompa el dominio que tenían las emisoras tradicionales sobre el oyente, quien se ha convertido en usuario del mundo digital (Fernández, 2009). Esto genera, por un lado, que tengan que atender a una escucha más personal y segmentada; por otro, una que está integrada en el fenómeno de ‘compartir’ contenidos de las redes sociales (Martínez Costa et al., 2012).

Generalmente, las radios que innovan en la red son aquellas que apuntan al segmento juvenil (Espada, 2015). No obstante, si bien los jóvenes están acostumbrados a recibir información rápidamente y a realizar procesos en paralelo y multitarea, al momento de escuchar música por internet se han acostumbrado a utilizar plataformas de *streaming* antes que a sintonizar estaciones de radio online (Wall, 2017).

Esto no ha sido un impedimento para que la radio siga sobreviviendo en señal abierta. La razón, según Fernández (2010), se encuentra en que a diferencia de los aplicativos de *streaming* que son solo música, la radio tradicional es música e información. Y esto no es lo único: el autor precisa que para que sobreviva a través del

tiempo también se tienen que cumplir con otras dos condiciones. Primero, que haya sectores en la sociedad más o menos extensos e interesados en escuchar radio tradicional; y segundo, que estos sectores estén dispuestos a escucharla mientras desarrollan otras actividades.

En la misma línea, Bardales et al. (2012) destacan que los atributos que mantendrán viva a la radio a través del tiempo son: (1) su capacidad informativa (es el medio más eficaz para la transmisión de hechos actuales); y (2) su capacidad participativa-interactiva (es el medio de comunicación más universal, con una participación directa con el público de forma masiva, a través del ‘en vivo’).

Ballesteros y Martínez (2019) lo definen de la siguiente manera: “Una programación automatizada está bien, funciona, juega. Pero un locutor DJ que nos dé sentidos y emociones es imprescindible. Por eso la radio no será un algoritmo, es un acto de pasión humana” (p. 55-56).

La radio tiene que aprovechar las ventajas que le proporciona el entorno digital para reinventarse. De lo contrario, quedará obsoleta. En ese sentido, el hecho de que se transmita también por internet no solo potencia su concepción participativa–interactiva: también le genera una oportunidad para enriquecer sus estrategias discursivas. Bardales et al. (2012) opinan que el gran potencial tecnológico que posee internet es un incentivo para que las estaciones de radio tradicionales desarrollen contenidos más personalizados, donde predomine el diálogo en toda la programación.

Para Fernandez (2009), que el medio radiofónico se reinvente y redefina, que se produzca una radio-mutación o cambio radiofónico, es una necesidad. El autor da cuenta de que desde la aparición de internet en el ecosistema mediático se ha generado en la sociedad una tendencia a no preocuparse por la existencia de la radio —incluso, a naturalizar su existencia—, lo cual se ha visto reflejado en un manso acompañamiento de dicha problemática por parte de la teoría académica: “Si no molesta, es porque no hace nada importante” (Fernandez, 2010, p. 95). Por tanto, para el autor es necesario que la radio adopte nuevas plataformas de transmisión y difusión de contenidos —como las digitales— para compensar este olvido teórico, especialmente en los tiempos actuales en los que el futuro de la radio es mucho menos obvio y claro que las previsiones de hace veinte años (Ala-Fossi et al., 2008, p. 4).

1.2 Modelos Comerciales

Como hemos visto en el apartado anterior, la presencia de internet en el mundo ha propiciado la transformación digital de la radio. Sin embargo, Bagant (2007) resalta que, así como también ha propiciado el nacimiento y crecimiento de estaciones que se emiten exclusivamente a través de la red, ha posibilitado el surgimiento de aplicativos distintos que cuentan con una mayor personalización. Estos aplicativos le permiten al oyente escoger los contenidos, así como el orden y la hora en que desea escucharlos. Los denomina ‘radio a la carta’ y, en la actualidad, se trata de aplicativos de *streaming* como Spotify y Apple Music.

Para Wall (2017), la gran expansión del formato de radio a la carta tiene que ver con la compatibilidad de muchos de estos aplicativos con los sistemas Android y iPhone que le permiten a los usuarios utilizarlos en cualquier momento y lugar. El autor explica este fenómeno como una función cultural a medio camino entre el reproductor MP3 y la radio portátil.

Sin embargo, también existen intereses privados detrás de la escucha del *streaming* que tienen un efecto directo en la audiencia de radio tradicional por medio de dispositivos móviles. Según Ballesteros y Martínez (2019), algunas compañías de celulares inhabilitan la opción para escuchar radio en la FM (a través de los audífonos del celular, que funcionan como una antena). Ello como una medida para incentivar el consumo de datos en los usuarios, lo cual hace más difícil que puedan acceder a la escucha de radio.

Para Wall (2017), más allá de ser los aplicativos de *streaming* una alternativa más sencilla a la radio por internet³, su “fuerte orientación hacia las redes sociales, el modelo de recopilación de discos y la personalización del servicio, los colocan más firmemente cerca de los fanáticos de la música” (Wall, 2017, p. 37).

Para Martínez Costa et al. (2012), todas estas innovaciones son parte del lenguaje (multimedia) y la forma de narrar (interactividad) que ha terminado de imponer la red. Si bien las variables del lenguaje multimedia (audio, texto, fotos,

³ Las empresas de telefonía suelen incluir en sus planes el acceso a aplicativos de *streaming* de forma ilimitada, lo cual hace que sea una opción más tentativa que la escucha de radio por internet, que implica un consumo de datos móviles.

gráficos y video) tienen sus propios códigos de funcionamiento, también se encuentran integrados en un mismo relato. Esto se puede apreciar, por ejemplo, en la posibilidad que tiene el usuario de plataformas de *streaming* de enlazar y compartir los contenidos generados por el emisor original (la ‘radio a la carta’), por otras fuentes (otros usuarios, por ejemplo) o por la misma plataforma de streaming, así como participar del proceso de producción de contenidos, el cual se encuentra abierto a sus aportaciones.

Tal como se comentaba en el subcapítulo anterior, resulta preocupante que ya existiendo el *streaming* aún hay un grupo significativo de estaciones de radio que no han aprovechado el potencial que tiene la red para permitirles una radio-mutación o cambio radiofónico (Bardales et al., 2012; Faus, 2001), y que perciben al internet como una herramienta más para promocionar sus contenidos hechos para la FM (Bardales et al., 2012).

No obstante, una tendencia que Martínez Costa et al. (2012) han observado en el universo mediático actual es que las radios que ya se encuentran en internet suelen aprovechar el gran valor que tiene el material audiovisual para la producción de contenido propio en la web. En ese sentido, comentan que, al ser muy valorado por los usuarios en redes sociales, les viene permitiendo a estas radios adquirir un mayor protagonismo a nivel digital.

En la misma línea, Ballesteros y Martínez (2019) comentan que hoy se puede ‘ver’ la radio (en simultáneo a la frecuencia modulada) a través de internet o de la televisión. Ello gracias a la ubicación de cámaras de video en los estudios de grabación que permiten transmitir audiovisualmente el programa en vivo; y, luego, utilizar ciertos fragmentos para internet, como contenido propio de la radio (Martínez Costa et al., 2012).

Por el éxito de este tipo de contenidos, Bardales et al. (2012) opinan que existe un futuro prometedor para el medio radiofónico en el entorno digital. Aseguran que, en vez de ser desplazada, la radio se está fortaleciendo con lo audiovisual. Mencionan que, aunque en su camino por adaptarse a los nuevos tiempos deba cambiar de formato, su esencia comunicativa permanecerá intacta.

Un ejemplo de este cambio de formato es el *podcasting*, un fenómeno que se puede trabajar tanto desde una cabina de locución como de forma doméstica.

El término apareció a principios del siglo XXI y proviene de la unión de la palabra ‘iPod’, que tiene que ver con su portabilidad, y ‘broadcasting’, que significa transmisión en inglés (Marcu, 2019). Otra versión propone que el término *podcast* no proviene de la palabra iPod sino de la contracción de la sigla en inglés POD (*Public On Demand*), lo que definiría al *podcast* como la transmisión de contenidos acordes a la demanda del público (Parlatore et al., 2020).

Más allá de la terminología, los *podcast* son contenidos sonoros a demanda, similares a los programas de radio, pero con la diferencia de que cualquier usuario puede crearlos y distribuirlos fácilmente gracias al avance de la tecnología (Porcel & Pereyra Quinteros, 2018). Abarcan una gran cantidad de temas de diversa índole (Marcu, 2019) y también pueden ser utilizados a manera de blog personal por los usuarios para contar aspectos de su vida (Gallego Pérez, 2006). Surgen para cubrir una demanda no atendida de contenido por las radios tradicionales —por lo menos, no en la profundidad que los oyentes quisieran—, tomando en cuenta que los formatos de radio especializada son cada vez más escasos en la oferta radiofónica actual.

Si bien el *podcast* es un formato que puede asimilarse a los programas de radio (contiene elementos propios de su lenguaje como la palabra, la música y los efectos de sonido), también presenta notables diferencias con estos desde su génesis misma (Porcel & Pereyra Quinteros, 2018). Por ejemplo, en comparación a la radio tradicional, donde los locutores tienen que limitar su accionar a los lineamientos del medio, el *podcast* brinda una enorme libertad para trabajar pues no existe un límite para las intervenciones de los locutores: los programas suelen durar desde dos minutos hasta una hora (Marcu, 2019; Parlatore et al., 2020).

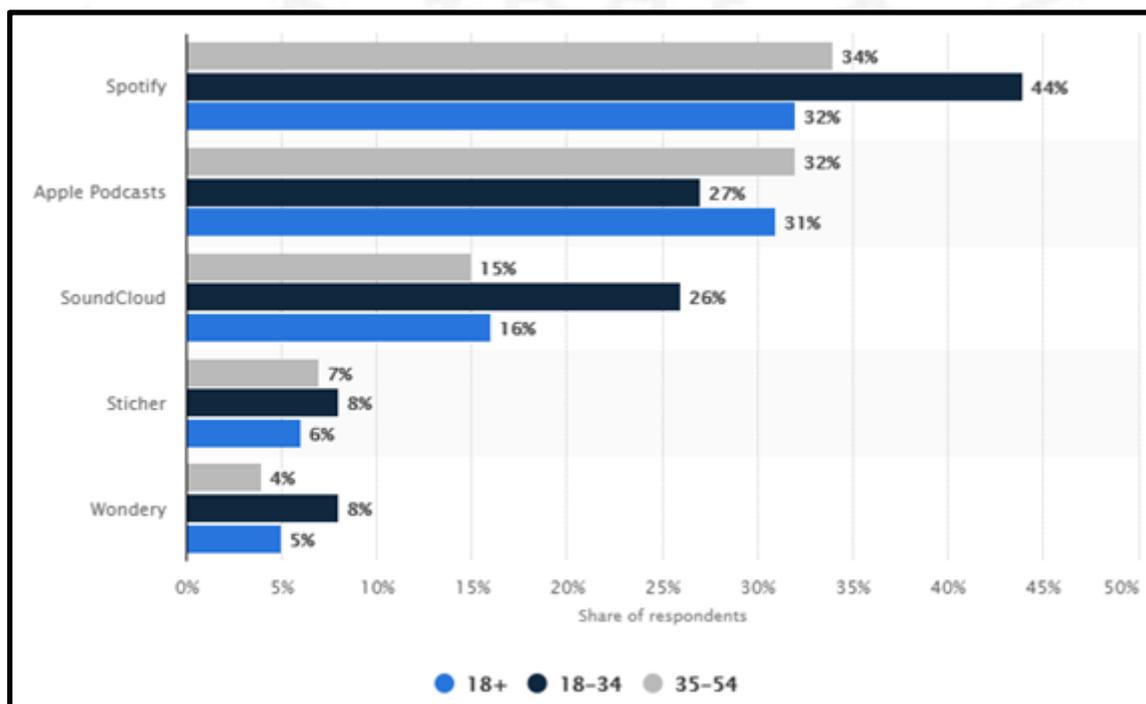
Otro punto relevante de este formato es que le permite al usuario consumirlo mientras desarrolla otras actividades (manejar un vehículo o movilizarse en el transporte público), y tiene la ventaja que se le puede detener y reanudar en cualquier momento (Marcu, 2019). Esto permite que encaje perfectamente en una sociedad que vive como si no tuviera nunca un minuto de sobra y le cuesta estar disponible para acceder a contenidos en vivo (Porcel & Pereyra Quinteros, 2018).

Sin embargo, Espada (2018) discrepa con que el *podcast* sea una forma de hacer radio. Para el autor, se trata más bien de una innovación con miras a producir contenido radiofónico. Con esto se refiere a que su forma de consumo, las plataformas de

distribución que utiliza, sus formatos y los modelos de negocio que aplica, no tienen nada que ver con los de la radio (Parlatore et al., 2020). A fin de cuentas, el *podcast* lo puede generar cualquier persona que cuente con un teléfono celular que le permita grabar contenidos, editarlos (en combinación con otros recursos sonoros) y ponerlos a circular en redes y/o plataformas de *streaming*. La radio, por el contrario, requiere de un equipo más sofisticado para poder funcionar.

Los canales de distribución que están actualmente al alcance del usuario para escuchar *podcast* son Spotify, SoundCloud, Sticher, Wondery o Apple Podcasts, por decir algunos.

Figura 1.1 Principales plataformas de podcasts utilizadas por adultos, según su grupo de edad en los Estados Unidos en 2020



Nota: reproducido de Statista (2020).

Se puede acceder a estos a través de cualquier dispositivo (computadora, *notebook*, teléfono celular, *tablet*, etc.). Incluso en el auto a través de una conexión del celular al estéreo, vía cable auxiliar o *bluetooth* (Parlatore et al., 2020).

Esto ha llevado a que el *podcast* crezca exponencialmente en la última década a nivel mundial. Un porcentaje significativo de su producción le pertenece a personas que deciden incursionar en estos formatos de forma amateur (Gallego Pérez, 2016; Espada, 2020). A fin de cuentas, el *podcasting* empezó en el usuario casero; arrancó como una nueva forma de radio casera, de comunicación complementaria a otras existentes como los blogs.

Su gran acogida en el entorno mediático lo ha llevado a ser utilizado por los grandes conglomerados mediáticos del planeta. Cada vez son más las grandes empresas de producción de información y entretenimiento que buscan tener estos formatos dentro de su oferta digital (Gallego Pérez, 2016).

Según Porcel y Pereyra Quinteros (2018), los países donde más se consume *podcast* son Estados Unidos, Canadá y Australia⁴. Es en estos mercados donde los medios tradicionales dominan la escena, con grandes producciones que convocan a los volúmenes de audiencia más grandes (Espada, 2018), y existe una mayor cantidad de empresas que utilizan *podcast* para publicitar sus productos (Porcel & Pereyra Quinteros, 2018).

Para Parlatore et al. (2020), la utilización del *podcast* en las radios se sustenta en el afán de darles una segunda vida a los contenidos y permitirles llegar a una audiencia que puede que no los haya escuchado en la emisión en vivo del programa. Sin embargo, argumentan que esto también podría quitarles audiencia en el formato tradicional (y, por consiguiente, poner en riesgo la permanencia de sus auspiciadores) porque los oyentes tendrán la seguridad de poder escuchar los contenidos de forma diferida.

Esto es algo que no ocurre con los diarios, donde los *podcast* se producen con la intención de otorgar a sus audiencias digitales un contenido diferente, exclusivo y de alto valor creativo (sea informativo o de entretenimiento) que les permita aumentar su propuesta multiplataforma. Todo ello a costa de no generar ingresos publicitarios estables y genuinos: únicamente con el objetivo de marcar una diferencia y mostrarse como innovadores frente a sus lectores (Espada, 2020).

⁴ En lo que respecta a los *podcast* en español, Porcel y Pereyra Quinteros (2018) refieren que, aunque han tenido un gran crecimiento en la última década, todavía falta mucho para que alcancen los niveles de popularidad con los que cuentan los *podcast* elaborados en Estados Unidos, Canadá y Australia.

La falta de rentabilidad de los *podcast* hace que, aun en las grandes estructuras productivas, su producción sea un tanto precaria. No obstante, para Espada (2020) la gran popularidad que tienen actualmente hace pensar que estas estrategias comunicativas conseguirán consolidarse, tanto en audiencia como en profesionalismo y calidad. Sumado a ello, otro incentivo para que este formato se siga desarrollando es que la tecnología llegará cada vez a más personas y que el interés por contenidos *on demand*⁵ viene creciendo (Porcel & Pereyra Quinteros, 2018).

Por todo esto, se puede decir que a través del *podcasting* se abre un nuevo modelo comunicativo-interactivo y un nuevo modelo de negocio aún por explorar. Se trata de una herramienta para las empresas y los medios de comunicación que calza perfectamente con aquel consumidor proactivo al que se dirigen: que decide lo que quiere escuchar, cuándo y cómo lo escucha (Galán et al., 2018). Sin embargo, para una verdadera masificación del *podcast*, hace falta encontrar la forma de llegar más allá de solo aquellos que pueden acceder a internet a través de un teléfono o una computadora (clases media y alta) (Parlatore et al., 2020), algo que sí ocurre, por ejemplo, con la radiodifusión.

Un aspecto que ayudó al crecimiento de los *podcast* en los últimos años fue su inclusión en Spotify, en el 2018. Con ello, la plataforma de *streaming* se convirtió, debido a su gran accesibilidad, en algo así como el YouTube del *podcasting*. Luego ocurrió el fenómeno inverso: los *podcast* se incorporaron a YouTube. Esta modalidad se denomina ‘vodcasting’ y es similar al *podcasting*. La única diferencia radica en que es un *podcast* con video, donde se puede visualizar a los locutores (Espada, 2020).

Otro fenómeno reciente relacionado al *podcast* es la incursión de medios audiovisuales en el formato sonoro. HBO y Netflix, por ejemplo, han decidido crear sus propios *podcast*. Sus estrategias son distintas: mientras HBO busca complementar el relato de sus series con programas que profundicen en el contenido de estas, Netflix busca crear *podcasts* de ficción para expandir su universo narrativo, creado inicialmente para series o películas audiovisuales (Espada, 2020).

⁵ Por *on demand* se refiere a un contenido que puede ser elegido y visto en el momento y lugar en que se quiera, siempre y cuando se cuente con una conexión a internet.

1.3 Percepciones del nuevo oyente de radio

El ingreso de la radio al plano digital y su presencia en las redes sociales han sido un reto y una oportunidad para recuperar a la audiencia juvenil, cuya desafección se reflejaba en una pérdida del interés por el medio (López Vidales et al., 2014).

Esta incursión en lo digital ha generado que las radios se tengan que adaptar a los hábitos de consumo de los usuarios, los cuales se caracterizan por un menor tiempo de exposición a los contenidos (Gutiérrez et al., 2011). Esto ha propiciado que desarrollen una nueva relación con sus audiencias (Nyre & Ala-Fossi, 2010; Gallego Pérez & García Leiva, 2012) basada en una mayor participación del público en los contenidos radiofónicos y que permite ser parte de la construcción del discurso (Ribes et al., 2015).

Para Ribes et al. (2015), las redes sociales se han convertido en un excelente puente de acceso a la escucha de radio convencional, sobre todo para los jóvenes. En palabras de los autores: “Favorecen la natural renovación generacional de la radio” (Ribes et al., 2015, p. 57). Sin embargo, no descartan que ingresando a las redes sociales e implementando nuevos modos de comunicación con la audiencia solo están resolviendo una parte del problema. La verdadera solución, para que tenga sentido este proceso transformacional, se encuentra en la renovación de contenidos.

La relevancia y complejidad de la desatención de los jóvenes por la radio en internet se pone en evidencia cuando estos relatan las razones de su insatisfacción con la oferta de la radio de formato musical y que se halla en la señal abierta: “Selecciones repetitivas de música, la calidad de los anuncios, y la sensación de que los anunciadores (los presentadores) hablan demasiado” (Book & Grady, 2005, citado en Ferguson et al., 2007, p. 106).

Por su parte, Ballesteros y Martínez (2019) opinan que, frente al “exceso de gritería y alegría radial, mejor es una programación automatizada” (p. 55). Para los autores, en el último tiempo se ha empobrecido el discurso de los locutores en la radio. Destacan el *storytelling* como la construcción del discurso radiofónico ideal, que le generaba al oyente un viaje por distintas sensaciones y le dejaba historias para luego compartir. Este tipo de narrativa, según los autores, está totalmente extinta en la radio de hoy.

Para Ribes et al. (2015), la homogeneización de formatos y contenidos no solo está presente en la radio de temática musical, la preferida por los jóvenes: es un fenómeno presente en las estaciones informativas que convocan a audiencias más amplias. Para Soengas (2013), la mayoría de espacios apenas han cambiado de estética y de estructura, a pesar de las posibilidades que brinda la tecnología. En ese sentido, menciona que este es un ejemplo del alto nivel de desaprovechamiento que existe en los recursos radiofónicos desde el punto de vista estructural.

La homogeneización de los formatos que mencionan Ribes et al. (2015) también se trasluce en las webs de las radios. Para Martínez Costa et al. (2012), cuando la radio tradicional recién se integraba a internet aprovechaba solo la capacidad de ofrecer texto escrito en sus webs para complementar a la radio en línea, la cual funcionaba como una repetidora de lo que sonaba en la FM. Solo en unas contadas excepciones las radios producían material audiovisual propio para sus páginas web. Actualmente, siguen siendo escasas y excepcionales las coberturas en las que la radio trabaja sobre una concepción realmente multimedia e interactiva para sus sitios en internet

En la misma línea, Ribes et al. (2015) complementan esta idea estableciendo que el desequilibrio entre la radio y el ámbito multimedia se acentúa aún más cuando los locutores optan por estar presentes en las redes sociales sin haber diseñado estrategias que les permitan conseguir ciertos objetivos (por ejemplo, el refuerzo de la vinculación emocional con el oyente, el aumento de la audiencia en el entorno *online*, establecer nuevas vías de comunicación y participación con su audiencia, entre otras cosas).

Sin embargo, también opinan que, aunque la interactividad con la audiencia sea una característica apreciada por los usuarios, no es en sí misma un detonante para que el oyente se incline por el consumo radiofónico *online*. En parte porque, como indican Stark y Wiechselbaum (2013), “la radio sigue todavía conectada a una experiencia de escucha pasiva” (p. 198-199), lo cual reafirma Linares (2009) al proponer que el gran éxito de la radio es que no requiere de una gran concentración en la escucha tradicional (incluso tolera momentos de distracción). Esto la hace una excelente compañía para el radioescucha.

Complementando lo establecido por Linares (2009), si bien la escucha radiofónica es pasiva, Ballesteros y Martínez (2019) comentan que para seguir teniendo éxito la radio no puede tener una programación automatizada. Por el contrario, los

autores comentan que es muy importante que se desarrolle la experiencia del ‘en vivo y en directo’ de una forma adecuada.

Hacer radio es como ser DJ, hay que ir viendo cómo va el día en el clima, en la realidad, en el ánimo... y sobre ese “en vivo” y ese “en directo” improvisar relatos, sentidos, tonos, atmósferas. Darle a cada instante su profundidad, su tono, su emoción. No somos idénticos en un día, somos la mayoría de las horas torpes, perdidos, autómatas, que exigen compañía sonora para resistir. (Ballesteros & Martínez, 2019, p. 55)

Si bien para Linares (2009) el valor de la radio se encuentra en ser una compañía para el oyente, para Martínez Costa et al. (2012) el principal atributo de este medio hoy en día es la interactividad. Se trata de una actitud proactiva del oyente-usuario, que interviene en la construcción del discurso radiofónico. Según Ortiz Sobrino (2011), este deseo de los usuarios por participar debe ser correspondido por el locutor, quien no solo debe facilitarle el acceso (por teléfono o RR. SS.): además debe reconocerlo en este nuevo papel de creador del discurso. Para ello, las radios deben generar estrategias que estimulen a los oyentes a querer contribuir con material que sea capaz de alcanzar la frecuencia modulada.

Para Edmond (2014), potenciar la participación del usuario-oyente es clave para la marca radiofónica, lo cual podría funcionar también como una estrategia económica, ya que la distribución de los contenidos aumenta el tráfico en el entorno *online*.

Es importante tomar en cuenta que este usuario-oyente es un *prosumer* (Toffler, 1980). Es decir, tiene la capacidad de producir su propio contenido en la web, distribuirlo y/o compartirlo con otros usuarios (Napoli, 2010).

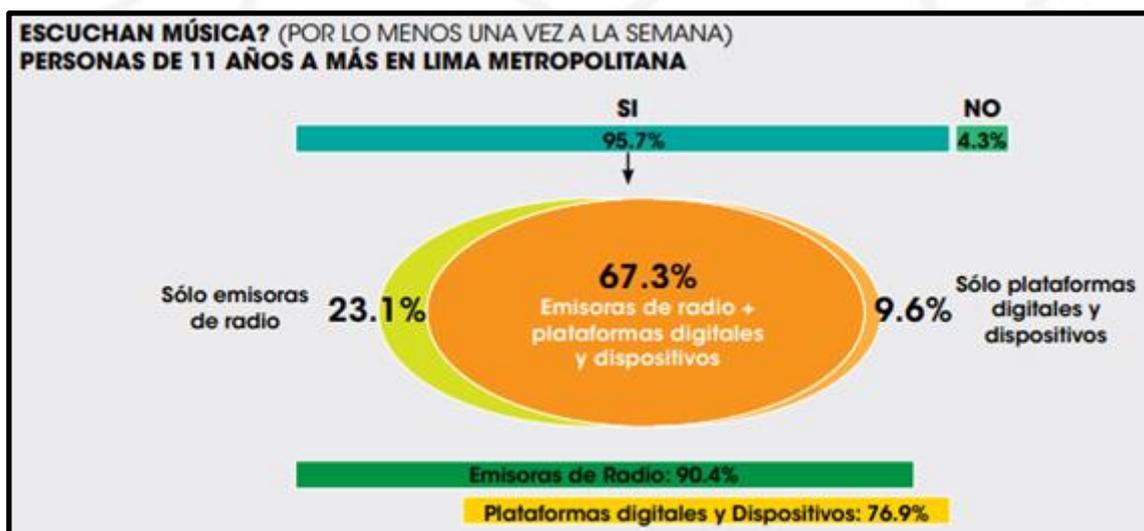
En ese sentido, Ribes et al. (2015) denominan a un oyente de radio por internet: *radio prosumer*. Aseguran que, en contraposición a esta idea, la gestión de los operadores de radio sigue mostrando signos de un alto nivel de control en relación a la presencia del oyente como sujeto proactivo. Esto va desde la gama de temáticas propuestas para el debate hasta la rigidez de los tiempos de emisión. Por ello, plantean que las radios deben fomentar la participación poniendo énfasis en los oyentes ‘convencionales’ antes que en los usuarios nacidos en un entorno de transformación digital. Es parte de una nueva estrategia que, en lugar de buscar captar nuevas

audiencias hacia el medio (por ejemplo, las digitales que escuchan música por *streaming*), pretende fidelizar a la que se encuentra en el formato tradicional para fortalecer el vínculo con ella, algo también llamado *engagement*⁶.

1.4 Consumo de música en el Perú, según las encuestas

En el Perú, la radio sigue siendo el medio predominante por donde las personas escuchan música, a pesar de que existen muchos más canales para hacerlo. De acuerdo al Estudio de Audiencia Musical según medios y/o plataformas digitales (2019), realizado por CPI en Lima Metropolitana, un 23.1 % de oyentes de música en el país lo hacen solo a través de emisoras de radio. Ello frente a un 9.6 % que lo hace solo a través de plataformas digitales y dispositivos.

Figura 1.2 Estudio de audiencia musical según medios y/o plataformas digitales 2019



Nota. Reproducido de CPI (2019).

El estudio también muestra que la mayoría de los oyentes lo hace de forma mixta (67.3 %). Entonces, si unimos estos grupos con aquellos que lo hacen de las dos maneras, se podría visualizar que el 90.4 % escucha música por emisoras de radio y que el 76.9 % lo hace por plataformas digitales y dispositivos.

⁶ El término en inglés *engagement* deriva del marketing y se utiliza para definir la conexión emocional entre una audiencia y una marca. En este caso, la emisora.

Algo similar establece el estudio TGI Special Pandemic (Gestión, 2020) de Kantar IBOPE Media, en el cual el promedio de escucha de *streaming/podcast* en el Perú es de 71 %. Asimismo, este otro estudio confirma que durante la pandemia del COVID-19 el consumo de *streaming* en general se incrementó en 23 % en comparación a la temporada previa a la cuarentena. Por otro lado, también introduce que hay un importante porcentaje de peruanos que escucha radio *online* (62 %). Es decir, a través de las páginas web de las radios o los aplicativos de escucha.

En lo que respecta a la radio tradicional, según el Estudio de Audiencia Radial en Lima (2019), también de CPI, las emisoras más escuchadas en la FM por los oyentes de radio en el Perú son: Moda (24.7 %), Onda Cero (16.7 %) y La Zona (15.8 %) —curiosamente, tres radios dedicadas a transmitir reggaetón, latin urban, bachata y salsa—. Le siguen La Karibeña (15.6 %), dedicada a la cumbia, y en quinta posición se encuentra Ritmo Romántica (15.3 %), especializada en baladas y música romántica en español.

Estos resultados llevan a pensar —al comparar la encuesta de CPI y la de Kantar IBOPE Media— que el éxito de las tres primeras estaciones líderes en sintonía se justifica en la reproducción de una variedad de géneros que son preferidos por la mayor parte de la población que escucha música por *streaming*: música tropical (salsa, merengue) con 25.2 %, pop en inglés con 21.8 % y español con 19.8 %, y reggaetón con 19.1 % (Gestión, 2020).

Se trata de un grupo que es predominantemente joven —por lo menos en lo que refiere al reggaetón—. Según el estudio de Kantar IBOPE Media (Gestión, 2020), los jóvenes entre 16 y 25 años son la mayoría que escucha reggaetón en el país (35 %), y este porcentaje va disminuyendo a medida que envejece la población: de las personas de 45 años encuestadas, solo un 4 % escucha este género.

Asimismo, el quinto lugar en el ranking, concedido a Ritmo Romántica, se justifica según el estudio de Kantar IBOPE Media (Gestión, 2020) en que un 28.4 % de peruanos prefiere la música romántica sobre otros géneros. Se trata de un grupo donde predominan las personas entre 25 y 34 años.

En lo que refiere al rock, ocurre algo curioso. Si bien en la radio las emisoras de este género prácticamente no figuran entre las preferidas por los oyentes del medio

tradicional, en el *streaming* los géneros más escuchados son el rock en español (37.1 %) y en inglés (33.5 %) (Gestión, 2020). Este porcentaje se incrementa en las personas de más de 25 años. Por lo tanto, se podría inferir que la relevancia del rock entre los usuarios de *streaming* se debe a que es un género más de nicho, de artistas que no se encuentran en las emisoras comerciales.

Regresando al estudio de CPI (2019), en lo que respecta a la población que escucha música por plataformas digitales, una extensa mayoría lo hace a través de YouTube (60.8 %) y solo un 15.5 % la escucha a través de Spotify. Asimismo, YouTube es el canal más utilizado en el NSE C (67.1 %) y entre los usuarios de 17 a 25 años (76.8 %) en el país. Spotify, en cambio, es más utilizado en el NSE AB (26.6 %) y, al igual que YouTube, también en el segmento de 17 a 25 años (30.9 %).

En cuanto a los dispositivos para guardar y reproducir archivos musicales, el teléfono celular es el más utilizado (27 %). Según la encuesta, esta cifra es consistente en cuanto al NSE, pero presenta diferencias en cuanto a la edad de los encuestados. El grupo etario que más lo utiliza es aquel que va de 17 a 25 años (40.9 %). Esto lo confirma el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su informe técnico, denominado Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (2020), el cual fue elaborado con los resultados de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG). En este se establece que en el 93.3 % de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular, y que el 87.9 % de los que usan internet lo hace a través de un teléfono celular. Esto justifica la relevancia de YouTube como plataforma para escuchar música en el NSE C (67.1 %).

No obstante, si bien el video y el *streaming* siguen ganando terreno entre la población, por el momento no han restado mucho público a la radio, aunque sí la han obligado a compartir audiencias.

Como hemos visto, el oyente actual se caracteriza por ser mixto. Esto quiere decir que escucha radio para acceder a la música, lo cual no impide que acuda también a plataformas de *streaming*. La gran penetración de teléfonos celulares en la mayoría de hogares del país (93.3 %) (INEI, 2020) podría incrementar los cambios en la modalidad de escucha de música; sin embargo, por las cifras alcanzadas hasta el 2020 —teniendo estas plataformas poco más de diez años en nuestro territorio—, aún se podría pensar que el cambio se dará a un ritmo lento.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que se desarrolla a continuación permite conocer los conceptos básicos y necesarios para el entendimiento de este proyecto y la perspectiva teórica desde la cual parte el análisis: la Ecología de los medios.

Se iniciará explicando de forma general esta aproximación teórica. Luego, desde un punto de vista deductivo, se describirán las tendencias radiofónicas asociadas a la transformación digital, las cuales se han agrupado en cuatro conceptos: (1) el entorno 2.0; (2) el usuario, que navega en este entorno interactivo; (3) los modelos de negocio de consumo radial; y, finalmente, (4) el contenido de la oferta radiofónica.

2.1 Ecología de los medios

Según Scolari (2015), existe un grupo de teorías denominadas generalistas, las cuales buscan construir cuadros integradores o globales de todos los procesos que afectan al mundo de la comunicación. La ecología de los medios es una de ellas.

Esta teoría abarca “desde las relaciones entre los medios y la economía hasta las transformaciones perceptivas y cognitivas que sufren los sujetos a partir de su exposición a las tecnologías de la comunicación” (Scolari, 2015, pp. 17-18). Asimismo, el autor propone que esta es una teoría transmedia y atemporal en todos sus efectos: no se concentra en ningún medio ni tiempo determinado, sino que “su reflexión comienza con la aparición del lenguaje, sigue con la transición de la oralidad a la escritura, llega hasta nuestros agitados días de vida digital y en algunas ocasiones no renuncia a delinear escenarios futuros” (Scolari, 2015, p. 18).

Entre sus fundadores figuran Neil Postman y Marshall McLuhan. Si bien el concepto de ‘ecología de los medios’ se le atribuye a Postman, en una conferencia en 1968, este mismo reconoció que McLuhan ya lo había utilizado a principios de esa década (Morrison, 2006).

Postman (2000) definió la ecología de los medios como el estudio de los medios como ambientes. Y, con ello, su estructura, contenido e impacto sobre la gente. En ese

sentido proponía que no solamente interesan los medios, sino también las formas de interacción entre estos y los seres humanos. Dichas interacciones son lo que le dan a una cultura su carácter y que, además, la ayudan a preservar un equilibrio simbólico (Postman, 2000)

Para este académico, los seres humanos vivimos en dos tipos de ambientes: el ambiente natural, caracterizado por todos los elementos que componen el medio ambiente, y el entorno de los medios, que se constituye de lenguaje e imágenes, así como de técnicas y mecanismos que modelan los comportamientos de los sujetos (Postman, 2000). Postman (1970) argumenta que las diferentes tecnologías de la comunicación aparecidas a lo largo de la historia (desde la escritura hasta los medios digitales) generaron ambientes que a su vez afectaron a las personas que las fueron utilizando. Por ello, define a la ecología de los medios como la teoría que estudia dichos ambientes.

El autor aseguraba que esta teoría es el estudio de los medios como ambientes humanos, una ecología mediática en la que estamos inmersos todos y que controla la forma, cantidad y velocidad con la que fluye la información. A su vez, afecta directamente las percepciones, valores y actitudes de las personas (Postman, 1979).

McLuhan complementa lo establecido por Postman asegurando que, si bien los sujetos se mueven “como un pez en el agua” (Scolari, 2015, p.23) en estos ambientes, no se dan cuenta de su existencia hasta que, por algún motivo, los medios se vuelven visibles. Mientras tanto, estos medios están influyendo en sus comportamientos y en su manera de pensar sin que lo racionalicen ni opongan resistencia a esta influencia (Scolari, 2015).

Un claro ejemplo de esto es la radio, la cual ha tenido que enfrentarse a un olvido teórico por parte de la sociedad —y, por consiguiente, de la vida académica— a lo largo de los años. A pesar de ello, sobrevive en el entramado discursivo-social sin que la propia sociedad le otorgue importancia y una actividad específica —aunque, claro, sin dejar de influenciar a las personas— (Fernández, 2009).

Otra metáfora para explicar la ecología de los medios es la que establece que los medios son como especies, las cuales viven en un mismo ecosistema y establecen relaciones entre sí. Fue desarrollada por McLuhan, así como por otros académicos

como Harold Innis y Christine Nystrom. Propone que la relación entre los medios es un componente básico de la concepción de los sistemas de comunicación y que estos compiten entre sí: el papiro versus la piedra, la radio contra los periódicos (Innis, 1951).

En el caso de la radio, desde su concepción hace poco más de un siglo, ha tenido que competir con el cine y el espectáculo teatral en relación a la distribución de lo ficcional entre las masas; con los medios escritos, sobre la difusión de la actualidad informativa; con el *music hall* y al fonógrafo, en cuanto a la transmisión de la música; con la televisión, en relación a la riqueza de la imagen; y, más cercano a nuestros días, con el internet, cuya funcionalidad le permite al usuario seleccionar canciones por medio de un interfaz (teclado/pantalla) (Fernández, 2009).

En relación a ello, McLuhan opinaba que la tecnología es el factor fundamental para la comprensión de los medios (Velásquez et al., 2018). Él lo explicaba con el siguiente ejemplo: “La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio” (McLuhan, 1964, p. 78).

Años después, esto llevó a Postman a introducir la figura del cambio tecnológico: la llegada de un nuevo medio al ecosistema mediático no se limita simplemente a ser un aditivo del mismo, sino que lo cambia completamente (Scolari, 2015).

Si dejamos caer una gota de pintura roja en un recipiente de agua, se disuelve todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. [...] La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo, sino que lo cambia todo. (Scolari, 2015, p. 24)

Nystrom reafirmó estas ideas al sostener que “ningún medio de comunicación opera de forma aislada. Cada medio afecta a todos los otros medios” (Nystrom, 1973, p. 130). En ese sentido, McLuhan propone que existe una relación intermedial en la ecología de los medios. Ello quiere decir que “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios” (McLuhan, 1964, p. 43).

Esto se puede comprobar tomando como ejemplo a la radio. Si bien esta tuvo un momento de dominio hegemónico sobre la música grabada, con la aparición de la

televisión este liderazgo en sintonía se vio afectado. Las películas protagonizadas por músicos y/o cantantes, los recitales multitudinarios y los videoclips, así como el propio MTV, fueron claves para la pérdida de audiencia en el medio. Y si se analiza un poco más este fenómeno, se trata simplemente de la búsqueda de nuevos procedimientos para reinventar lo fonográfico más allá de sus carencias. No obstante, la televisión y el cine no lograron eclipsar la oferta radial a pesar de sus innovaciones, ya que la música sin imágenes que la acompañen sigue teniendo vida propia, incluso en nuestros días de vida digital (Fernández, 2009).

Ecólogos de los medios más contemporáneos como Denis Renó, por ejemplo, han tratado de explicar este campo de estudios asegurando que su perspectiva teórica hace mucho más que intentar descubrir hasta cuándo un medio puede sobrevivir. Se trata más bien de reconocer la relación entre sociedad y medios, y cómo y por qué se ocupa el ecosistema, sea por un proceso convergente, sea por una articulación de tareas y la consolidación de dicha relación (Renó, 2015).

Finalmente, más allá de las dos metáforas expuestas (“los medios como ambientes” y “los medios como especies”) y la explicación de Renó, comentada en el párrafo anterior, McLuhan (1964) tenía un enfoque particular para resumir la teoría. Aseguraba que ‘el medio es el mensaje’. Con esto se refería a que los medios tienen el poder para modificar las relaciones y las actividades humanas.

En ese sentido, el autor sostenía que el contenido del mensaje no era tan importante como el impacto que tenía el medio en la sociedad: todos los medios tienen un efecto diferente en los receptores de la información —no por su contenido, sino por sus características mismas— y ese impacto tiene que ver con las connotaciones culturales, políticas, económicas y tecnológicas que le puedan atribuir los sujetos. Por lo tanto, proponía que el medio en sí mismo debería ser siempre el centro de estudio, mas no el contenido que lleva (Velásquez et al., 2018).

Hoy en día, la interactividad de los medios digitales ha disuelto algunas categorías de análisis de la comunicación que primaron por muchos años en el ecosistema mediático. Con ellas nos referimos al emisor y al receptor del mensaje. Este nuevo tipo de concepción ha dado paso a la figura híbrida del prosumidor (del inglés: *prosumer*), una combinación entre el productor y el consumidor que tiene como resultado un usuario que participa en el control de los contenidos (Scolari, 2008). Por lo

tanto, en contraposición a lo establecido por McLuhan, para quien ‘el medio es el mensaje’, Scolari (2008) sostiene que “en las nuevas formas de comunicación digital el usuario es el mensaje” (Scolari, 2008, p. 98).

2.2 Entorno 2.0

Los investigadores relacionados a la ecología de los medios también han demostrado un particular interés en las nuevas formas multimedia e interactivas de la comunicación (Scolari, 2015).

En 1964 McLuhan advirtió que, debido a la velocidad de evolución de las comunicaciones, toda la sociedad humana comenzaría a transformarse. Favorecidos por el progreso tecnológico, todos los habitantes del planeta comenzarían a conocerse entre sí y a comunicarse de manera instantánea y directa. A este fenómeno le llamó aldea global (McLuhan, 1964).

Neil Postman, por su parte, aseguró en 1995, cuando el internet comercial se encontraba recién en sus primeros años, que la infoxicación que promovía esta nueva tecnología generaba que las personas no sepan qué hacer con ella. Criticaba que no se rigiera bajo un principio lógico de organización y selección que facilitara su entendimiento (Scolari, 2015). Asimismo, aseguró que la velocidad con la que fluía la data en la red, así como su gran volumen y diversidad, solo funcionaban como una distracción para el usuario (Postman, 2000).

Un cuarto de siglo después, gracias a las redes sociales y a las tecnologías de la información y comunicación (también conocidas como TIC), curiosamente dichas profecías no solo son vividas por la sociedad contemporánea: nos afectan con una gran intensidad. En ese sentido, no solo nos hemos convertido en una gran aldea donde las fronteras ya no son un impedimento para la comunicación, sino que internet ha generado una globalización del conocimiento (Velásquez et al., 2018).

Entonces, si bien estamos entrando en una cultura global, donde potencialmente todos podemos consumir los mismos productos culturales, también se ha roto una característica básica de los medios tradicionales: la simultaneidad en el consumo de contenidos (Scolari, 2008).

Con respecto a la radio, al fragmentarse su consumo con la aparición —y posterior masificación— de plataformas de *streaming*, se produce una pérdida del sentido comunitario, aquel que se materializaba en miles de personas mirando o escuchando un programa al mismo tiempo.

Esto ha generado que el mundo esté experimentando una reestructuración de la ecología de los medios, esencialmente en la manera de producir y relacionarse con los contenidos. Tanto la web 2.0 como los dispositivos móviles son los grandes responsables de este cambio en la cultura mediática contemporánea.

La web ha pasado de ser una plataforma de información estática a llegar a convertirse en una red que posibilita la interactividad y el intercambio, tanto del usuario con el productor de la información como entre los propios usuarios: el usuario ha pasado de ser un mero lector a un lector-escritor (Ruiz Rey, 2009; Casajus & Vázquez Guerrero, 2014).

Esta realidad difiere radicalmente de la de mediados del siglo pasado, donde la sociedad se organizaba a partir de una jerarquía compuesta por emisor, mensaje y receptor, donde el receptor tenía un nivel de participación limitado a la interpretación y la repercusión entre sus pares más próximos, y el emisor ostentaba el poder mediático para ofrecer un discurso único a la sociedad (Renó, 2015). Ambas categorías, tal como se mencionaba al final del subcapítulo anterior, están desapareciendo con la interactividad y la transformación del usuario en prosumidor.

El proceso tradicional, en donde la información era filtrada previamente a través de una organización de medios de comunicación masiva, aún sigue existiendo, aunque con un menor poder sobre la audiencia. Hoy predomina el proceso digital, caracterizado por una producción de mensajes por parte de la audiencia que se termina convirtiendo en contenido para la red (Velásquez et al., 2018).

Esto ha llevado a la aparición de ‘nuevos medios’ que, a fin de cuentas, son incursiones digitales de medios analógicos (por ejemplo, la radio por internet) o hibridaciones entre ambos (los *podcast*). Entonces, la web 2.0 o World Wide Web, se podría entender como la contraposición entre los viejos y los nuevos medios. Scolari (2008) lo explica de la siguiente manera: “A la lógica de uno-a-muchos de la difusión

masiva tradicional se oponen las tramas reticulares, y a las textualidades lineales se enfrenta el hipertexto” (Scolari, 2018, p. 79).

En ese sentido, el autor establece las principales características del internet: (1) el hecho de que promueva una transformación tecnológica en los medios tradicionales (digitalización); (2) que esté basado en una configuración reticular de la comunicación (reticularidad); (3) que sus formatos se apoyen en estructuras no secuenciales (hipertextualidad); (4) que comprenda una convergencia entre medios y lenguajes (multimedialidad); y, por último, tal como se ha señalado en los párrafos anteriores al mencionar a los prosumidores, (5) que dé pie a una participación activa de los usuarios (interactividad).

Esto último resulta importante ya que ha reformulado la idea con la que se concibió en un inicio el concepto de hipertexto, que se pensaba como una estructura de documentos interconectados. Hoy, por el contrario, cuando se hace referencia a este término, se habla de una red de usuarios interactuando entre sí, los cuales se encuentran mediatizados por documentos compartidos y dispositivos de comunicación. Por ello, la capacidad de crear redes es uno de los componentes fundamentales para las nuevas formas de comunicación (Scolari, 2008).

Los teléfonos móviles contribuyen a la difusión de la comunicación hipertextual. Más allá de la gran movilidad e interactividad con las que cuentan, resulta relevante destacar su estructura real-virtual (Augé, 2007). Es decir, su capacidad para abarcarlo todo: la televisión, el cine, el álbum de fotos, la grabadora de música y hasta el mismo computador. Para Renó (2015), se trata de una hibridación en medios, herramientas y tareas.

Scolari (2008) se refiere a este fenómeno con el nombre de multimedialidad o convergencia retórica. Sostiene que se trata de algo más que una suma de medios: “Los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación” (Scolari, 2018, p. 104). Para el autor, la introducción de un nuevo medio raramente ha causado la eliminación de los medios existentes. Entonces, más que hablar de extinción, conviene hablar de ‘remediación’. Una teoría que, de cierta forma, ya la había sostenido McLuhan al afirmar que “el contenido de un medio siempre es otro medio” (McLuhan, 1964, p. 10).

La remediación se puede apreciar permanentemente en la web 2.0. Desde el correo postal hasta los diarios y las enciclopedias, pasando por los lenguajes audiovisuales y el teléfono, muchos medios tradicionales han sido desplazados de cierta manera por las funcionalidades que brinda el entorno virtual.

Sin embargo, no todo lo que refiere a la web 2.0 es constructivo para la sociedad. Más allá de su gran funcionalidad, la globalización de la información contenida en internet no ha permitido promover el conocimiento sustancialmente. Ello debido a que, así como el universo de informaciones que comprende —reconocido por ciertos autores como *big data*— contiene información sumamente valiosa (para los análisis de mercado, por ejemplo), también está plagado de *fake news* que distorsionan la opinión pública de los usuarios (Renó, 2015).

Como veíamos al inicio de este subcapítulo, académicos como Postman tomaron con cautela este fenómeno en los inicios de internet. Incluso aseguraban que era necesario temer de aquellos medios que no estimularan el pensamiento racional (como internet, por ejemplo) (Scolari, 2008).

En ese sentido, proponían a la imprenta y la escritura como los medios idóneos para el desarrollo del razonamiento humano y aseguraban que “todas las personas que ayudaron a crear el mundo eléctrico —desde la telegrafía a internet— habían sido educadas casi exclusivamente por la palabra escrita e impresa (es decir, la pluma, el papel, los libros)”, por lo cual “sus poderes intelectuales eran fruto de un medio que fomenta el pensamiento abstracto” (Postman, 2000, p. 13).

Sin embargo, una gran ventaja del fenómeno actual que no fue contemplada por Postman y los teóricos que lo acompañaban es que la transformación tecnocultural (a diferencia del descubrimiento de la imprenta en el siglo XV, donde solo la experimentaron las élites en un inicio) es un movimiento que, en relativamente poco tiempo de haberse creado, ha podido llegar a penetrar y expandirse, incluso, en las capas más profundas de la sociedad (Piscitelli, 2005).

Por otro lado, tal como se mencionaba líneas arriba, así como la web 2.0 ha trastocado gran parte de los paradigmas que hasta ahora nos ayudaban a comprender los procesos de comunicación en medios masivos, también ha introducido nuevos fenómenos como la multimedialidad y la hipertextualidad (Orihuela, 2002).

La multimedialidad se entiende como “la utilización conjunta de las formas básicas de información —es decir, texto, sonido, imagen fija y animada— en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada” (Abadal & Guallar, 2010, p. 42). Se trata de una convergencia entre medios y lenguajes (Solari, 2008).

Por otro lado, el hipertexto sería el lenguaje por excelencia de internet, el cual se destaca por ser no-secuencial y por tener enlaces ajustados a la demanda del lector, permitiéndole, desde un punto de vista lógico y cognitivo, construir su propio significado del texto (Fainholc, 2004). Esta lectura es reconocida como lateral, lectura por enlaces o hiperlectura (Burbules & Calister, 2000), lo cual hace que el lector se desplace dentro del mismo sitio web con autodominio, con selección y análisis evaluativo de la información en relación a sus fines. Todo esto para generar un nuevo conocimiento con la posibilidad de crear comunidades en línea (Fainholc, 2004).

Según Orihuela (2002), estos nuevos paradigmas discursivos tienen la finalidad de dotar a la escritura y a la lectura de un modelo estructural muy próximo al del pensamiento, que funciona por procesos asociativos y no-lineales.

Esto lleva a pensar al autor que el hipertexto se convierte en la última frontera tecnológica de la escritura, la cual exige nuevas destrezas comunicativas y un mayor esfuerzo de lectura. En ese sentido, comenta que la desarticulación del texto, su fragmentación y la posibilidad de enlazarlo con cualquier otro texto disponible en la red, desvanecen el paradigma lineal y con él desaparece también la unidad, la autonomía, la estructura y a veces hasta la coherencia y el sentido propios de los textos escritos y audiovisuales (Orihuela, 2002).

La suma del hipertexto con la multimedialidad da paso, según Solari (2008), a las hipermediaciones, las cuales en la práctica se podrían definir como comunicación digital o interactiva. Ello se entiende bajo la premisa de que el usuario que navega en la web inevitablemente se encuentra interactuando permanentemente con otros sujetos, medios y lenguajes al mismo tiempo. ¿Cómo? Pues a través del intercambio de información y/o la producción y el consumo de contenidos, todo ello de manera reticular entre sí. El autor lo define como “la trama de reenvíos, hibridaciones y contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático” (Solari, 2008, p. 14).

Pero, ¿en qué se diferencian las hipermediaciones de las mediaciones? En lo que respecta al receptor: (1) por un consumo contrahegemónico de los medios y (2) por ser otra dimensión, en donde el usuario colabora en la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de información. Y, en lo que respecta al alcance: a diferencia de las mediatizaciones, donde el contenido iba dirigido a un espacio geográfico determinado, en las hipermediaciones el contenido ingresa a un territorio virtual que elimina la distancia (Scolari, 2008).

2.3 Usuario

La ‘nueva ecología mediática’ presenta cambios sustanciales, no solamente en sus plataformas mediáticas, sino también en los consumidores, cada vez más comprometidos en la producción de mensajes (Renó, 2015) y con una temporalidad distinta a la etapa anterior a internet (Scolari, 2008).

En cuanto a este último punto, la eliminación de las distancias y la capacidad de obtener información en tiempo real que ha propiciado la hipermedialidad, ha generado una aceleración en los estilos de vida de los usuarios, quienes sienten que les falta el tiempo permanentemente (Scolari, 2008). Lo conciben “como algo que debe ser llenado con actividades hasta aprovechar sus últimos resquicios” (Rheingold, 2002, p. 221, como se citó en Scolari, 2008).

Según Scolari (2008), esta experiencia subjetiva de aceleración ha generado una fragmentación concreta de las comunicaciones: “Ahora nos comunicamos más, pero con mensajes más breves” (Scolari, 2008, p. 282). Según el autor, nace un nuevo tiempo, que se caracteriza por el incremento en la cantidad de mensajes de menor duración (SMS, emails, *posts*). Lo denomina ‘temporalidad móvil’ y afirma que esta tendencia genera un sentido subjetivo de fragmentación y velocidad, tanto en la fase de producción como en la de consumo comunicacional.

En relación a la producción, tal como se mencionaba líneas arriba, los usuarios de la web 2.0 ya no son solo usuarios, audiencias o consumidores pasivos: son usuarios-productores-participantes y se han convertido en parte activa de la generación y valoración de contenidos en esta plataforma (Casajus & Vázquez Guerrero, 2014). Renó los define como “sujetos que producen sus contenidos a partir de sus dispositivos

móviles, y las herramientas que estos le proveen en materia de fotos y videos, para luego distribuirlos en las redes sociales” (Renó, 2015, p. 261).

En cuanto a la radio, Livingstone (2003) establece que el entorno *online* también propicia el surgimiento de una nueva audiencia activa. Según el autor, podría considerarse que estos oyentes-usuarios activos, que construyen a través de las redes sociales parte del discurso radiofónico, son ‘radio prosumers’ —algo así como un oyente-usuario generador de contenido propio—.

Una característica que define a este tipo de usuarios prosumidores es el encanto por las narrativas audiovisuales hechas por teléfonos móviles (Levinson, 2012). Según Renó (2011), este aprecio especial por el lenguaje audiovisual parte de que se aproxima al lenguaje natural. De esta manera, asegura que los medios sonoros o escritos poco a poco irán ofreciendo espacio a los videos, ya sea como complementos o protagonistas de sus mensajes. Incluso algunos teóricos prevén que en el 2030 casi la totalidad del contenido mediático producido será audiovisual (Levinson, 2012).

Esto ha llevado a que el dispositivo móvil se convierta en la verdadera extensión del cuerpo del usuario, pasando a formar parte de su vida. Un ejemplo de esta situación lo encontramos en los conciertos, donde la gente registra videos y luego los sube a YouTube. Se trata de una manera de compartir el momento, pero desde una mirada particular: la mirada del usuario (Renó, 2015).

Esta capacidad para reconstruir y hacer circular mensajes en la red, también ha sido perjudicial para los mismos usuarios; por lo que ha dado paso a la aparición de noticias falsas en la red (o *fake news*), generando infoxicación.

En ese sentido, Renó (2015) critica que los videos producidos por teléfonos móviles inunden internet. Asegura que estos contenidos cada día están ocupando un espacio más “infoxicante” en la red que no aporta nada al interés general: “Lo que llega a la red es un contenido extremadamente personal y que transpone la frontera de lo íntimo, pasando a ser de conocimiento público, aunque presente problemas al autor o su protagonista” (Renó, 2015, p. 254). Por ello, resulta necesario mantener la existencia de un receptor tradicional en medio de esta interactividad (Manovich, 2013).

Otro aspecto relevante relacionado al comportamiento de los usuarios en la web 2.0 es su falta de fidelidad a las páginas que siguen. Su movilidad en la red está basada

en un interés por seguir y, a la par, dejar de seguir a diferentes personas permanentemente. Así, los usuarios adoptan nuevas formas de acercamiento a las plataformas con base en el contenido que les interesa.

Esto ha llevado a Renó (2015) a confrontar también a McLuhan en cuanto su otra ‘profecía’: la aldea global. El autor sostiene que la gran cantidad de información que circula en el entorno 2.0 genera que los usuarios se encuentren organizados no en una aldea, sino en varias. Entonces, cada individuo forma parte de varias aldeas y cambia de aldea constantemente de acuerdo a su conveniencia.

Para Scolari (2008), el estallido de la aldea global es uno de los datos fundamentales de la nueva semiosfera digitalizada. El autor afirma que, si bien nos encontramos en una cultura global, donde potencialmente todos podemos consumir los mismos productos culturales que los demás, lo que se rompe es la simultaneidad que caracterizaba a los medios electrónicos: “Por más que estuviéramos solos en nuestras casas frente al televisor o la radio, sabíamos que, cuanto menos, unos miles de personas estaban en ese mismo momento compartiendo nuestra experiencia” (Scolari, 2008, p. 247).

Debido a estas prácticas asincrónicas, generadas por el consumo hipermediático, así como a la poca fidelidad de los usuarios en internet, el autor señala que las fórmulas tradicionales con las que la radio llegaba a la audiencia se están transformando: aquella de formato musical, que se basaba principalmente en la reproducción de *hits*, está migrando a convertirse en una radio nicho, dirigida a un público específico. Los factores que promueven esta transformación van desde los motores de búsqueda (que le permiten al consumidor encontrar lo que busca e identificar fácilmente productos similares) hasta los programas que facilitan la producción y distribución de videos, fotos y audio (como YouTube, Facebook, Instagram y Spotify, por decir algunos de estos aplicativos). Por lo tanto, en este entorno 2.0 los medios ya no pueden seguir apostando por las audiencias masivas. Por el contrario, deben reconfigurar su dispositivo discursivo para albergar una nueva figura: el usuario (Scolari, 2008).

2.4 Modelos de negocio

Como se ha visto en el apartado anterior, el hecho de que los usuarios hayan pasado a ser prosumidores ha generado cambios necesarios en los modelos de negocio de la vieja ecología de los medios, donde los conglomerados tenían un poder efectivo frente a la sociedad. Ahora los medios tradicionales tienen un menor poder, pues muchos grupos sociales crean sus espacios y redes al mismo tiempo que generan nuevos modelos de producción y circulación de contenidos (Renó, 2015).

En cuanto a la radio, internet viene siendo el gran impulsor de su reinención, exigiendo la actualización de sus estrategias, conceptos y hábitos de trabajo. Todo ello con la finalidad de establecer una relación con los ciudadanos de la denominada sociedad de la e-comunicación —digital, convergente y globalizadora— (Martínez Costa et al., 2012). Hoy en día, la participación ciudadana se ha convertido en el espacio más expresivo de la nueva ecología mediática (Renó, 2015). Las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, se están convirtiendo en un espacio compartido para operadores y oyentes, donde el entorno *online* ofrece a la audiencia radiofónica una nueva forma de participar (Ribes et al., 2015).

Calvo Gutiérrez y Padilla Castrillo (2011) lo resumen de la siguiente manera: “La Web 2.0 puso en manos de la audiencia unas herramientas nuevas que van a permitir, una vez más en la historia radiofónica, la supervivencia del medio” (Calvo Gutiérrez & Padilla Castrillo, 2011, p. 282). Esta supervivencia está supeditada a que las emisoras reformulen la elaboración y estructuración de sus mensajes, con la finalidad de que calcen con un entorno más conversacional, multimedia e interactivo, que implica nuevas formas de consumo, de relación y de interacción con la audiencia (Casajus & Vázquez Guerrero, 2014). Esta evolución de las tecnologías de la información es una clara muestra de que la dinámica que opera entre viejos y nuevos medios es una de complementariedad, no de sustitución (Orihuela, 2002).

En cuanto a las viejas fórmulas radiofónicas que se siguen aplicando en señal abierta figura el modelo de radio especializada temática, el cual, según Pedrero Esteban (2004), se caracteriza por la difusión de un contenido único (música, deportes, educación, religión, etc.) a un público objetivo muy definido, determinado por una serie de atributos sociales (edad, sexo, clase social, educación y nivel cultural).

Otra característica de este modelo, según el autor, es que los contenidos de su parrilla tienen una duración concreta, están divididos en bloques y segmentos horarios que se ubican según los índices de audiencia.

Esto lo lleva a concluir que el hecho de contar con una estructura de parrilla, así como una temática y una audiencia bien definidas, convierten a este modelo de radio en un eficaz vehículo publicitario, capaz de competir con medios de comunicación que se dirigen hacia audiencias menos perfiladas.

Por su parte, en lo que respecta a la radio musical temática, el autor comenta que es una de las opciones de especialización radiofónica más desarrolladas en la mayoría de países, así como el germen de los modelos radiofónicos temáticos, ya que fue el primer contenido especializado de la historia: apareció en Estados Unidos a mediados de la década del cincuenta (Pedrero Esteban, 2004).

Con la música, la radio descubriría el recurso necesario para sostener, sin grandes costos productivos y con amplias facilidades de comercialización, su oferta programática; mientras los discos hallaron en la radio un eficaz escaparate, sobre todo a partir de la popularización del rock (Pedrero, 2000).

Más allá de su gran popularidad entre las emisoras de señal abierta, García González (2009) comenta que, en internet, luego de la aparición de plataformas como YouTube y Spotify ya no existe cabida para este tipo de radio, debido a que el *streaming* permite a los usuarios construir sus propias compilaciones personalizadas de canciones e información. Según el autor, le aporta interactividad al usuario, un atributo del cual carece la radio musical temática en el canal tradicional.

Esta situación genera que, para poder sobrevivir en la red, la radio musical temática tenga que implementar un modelo narrativo, productivo y programático que destaque por su originalidad. No solo para atender la escucha en directo y bajo demanda, sino también para fomentar la interactividad y el diálogo con el oyente en la red (Martínez Costa et al., 2012). En ese sentido, características como la hipertextualidad y la multimedialidad amplían y complementan las posibilidades expresivas del sonido en el medio radiofónico. Ello para relatar y analizar, desde criterios expositivos y narrativos más comprensibles y amenos, la temática que determina su modelo de negocio (Orihuela, 2002).

Uno de los formatos que utilizan algunas radios para difundir su contenido en la red es el *podcasting*. Este nace como una evolución del lenguaje radiofónico tradicional por ondas. Consiste en un archivo de audio al que el usuario accede para escucharlo en el momento y lugar que mejor le convenga (Ramos García & Caurcel Cara, 2011).

García Expósito y Giambona Díaz (2020) opinan que con el uso del *podcasting* la radio se ha vuelto ‘a la carta’ al subir sus contenidos en estos formatos a la red. Es decir, un servicio que permite al oyente escuchar el programa que desee a cualquier hora y desde cualquier punto del planeta. Esto, a la vez, le permite a la emisora conocer de una forma fiable qué programas escuchan en mayor medida sus usuarios y en qué momentos del día, gracias a la data que generan con sus interacciones.

Hoy en día, Spotify es una de las principales plataformas donde se albergan *podcasts*, así como la más utilizada para escucharlos. Su éxito radica en que tiene un modelo de negocio que desde su concepción ha estado alineado al nuevo rol del usuario en internet. Entre sus principales características se encuentra (1) que ha generado una propuesta basada en la búsqueda de música y *podcasts*, en lugar de ofrecer secuencias de reproducción en directo al estilo de las radios tradicionales; (2) que ha adaptado la más amplia variedad musical y de *podcast* conocida hasta el momento; y (3) que permite que los usuarios interactúen desde la aplicación con sus redes sociales, dándoles la opción de compartir contenido y relacionarse con otras personas en torno a este (Wall, 2017).

2.5 Contenido

La creación de contenido ha cambiado con el entorno 2.0. Como hemos visto, ahora el audiovisual ocupa un espacio importante en la construcción mediática social. Asimismo, la amplia gama de herramientas contenidas en el único espacio que ofrecen las pantallas móviles e interactivas hace que los comunicadores tengan un trabajo adicional a la hora de producir: ahora deben pensar con la cabeza del usuario (Manovich, 2005).

Entonces, si antes el emisor tenía el poder mediático para ofrecer un discurso único a la sociedad, ahora los desarrolladores de los equipos tecnológicos tienen que atender las necesidades de la sociedad como si fuera su principal cliente. Es a partir de

estas prácticas que se definen los medios: ahora es posible ajustarlos para que atiendan las demandas de los usuarios, es decir, del mensaje (Renó, 2015).

Renó (2015) grafica de la siguiente manera el nuevo rol del usuario frente a la creación de contenido: “Ya no somos tan receptivos cuando las empresas de tecnología nos “definen” necesidades. Ahora también exigimos desarrollos que atiendan nuestras inquietudes y necesidades” (p. 253). Un ejemplo de esta exigencia es la creación de cámaras frontales para que las personas se hagan *selfies* con calidad. Otro son los cambios en la interfaz de Facebook o Instagram donde en ciertas ocasiones, debido al rechazo de los usuarios, tuvieron que volver al diseño anterior.

Regresando a la radio y, en particular, al modelo temático musical, Scolari (2008) comenta que su adaptación al entorno digital no será suficiente si es que no aplica una serie de cambios, los cuales deberán estar alineados con la idea de que la radio, con la aparición de la web, ha dejado de tener la capacidad de ofrecer un contenido exclusivo más allá de sus locuciones. Hoy cualquier grupo musical puede tener un espacio en la red y desde ahí difundir sus canciones, construir una comunidad de fieles seguidores y transmitir sus presentaciones en vivo.

En ese sentido, según Martínez Costa et al. (2012), estos cambios deben generarse concretamente en los siguientes ámbitos: (1) en su modelo narrativo, (2) en su modelo de producción, (3) en su modelo de programación, (4) en la participación y escucha con sus oyentes, y (5) en su marca radiofónica y en el valor añadido que esta posee.

Con respecto al primer ámbito (los cambios en el modelo narrativo), los autores comentan que la radio tiene que redefinir su narrativa para estar alineada con el tipo de lenguaje en internet (multimedia) y la nueva forma de narrar que plantea el entorno 2.0 (interactividad). En ese sentido, la narrativa interactiva va a buscar aumentar, enlazar y compartir los contenidos generados por el emisor original, por otras fuentes o por el mismo usuario, el cual deberá ser participé de un proceso de producción de contenidos abierto a sus aportaciones (Martínez Costa et al., 2012). Un ejemplo de uso de este lenguaje es que en la actualidad algunas radios han comenzado a producir material audiovisual propio para abrirse paso en el mundo digital.

Se trata de los mismos conceptos mencionados en el apartado anterior: hipertextualidad y multimedialidad, los cuales permiten a la radio por internet ampliar y complementar las posibilidades expresivas del sonido. Esto para que el relato y el análisis aportados por la locución se manifieste desde criterios expositivos y narrativos más comprensibles y amenos (Orihuela, 2002).

Con respecto al segundo punto (los cambios en el modelo de producción), los autores plantean que en las páginas web de las radios no predomina el criterio de la última hora en la renovación de los contenidos, sino la facilidad de acceso o usabilidad y la jerarquización temática. Por ello, opinan que la radio debería poner énfasis en robustecer su contenido digital, ya que sus portales web podrían funcionar como puerta de entrada para nuevos oyentes (Martínez Costa et al., 2012).

En cuanto al modelo de programación, Martínez Costa et al. (2012) comentan que este se debe potenciar con la interactividad y la capacidad de almacenaje que tiene la red. Gracias a internet, hoy se puede desarrollar una radio más personal e interactiva –‘radio para cada oyente’–, que atienda tanto la escucha en directo, como la escucha a demanda⁷.

Para ello, argumentan que las radios deben potenciar sus plataformas digitales con archivos de acceso diacrónico, para permitirle a cada usuario poder realizar una navegación temática y que tenga una audición personalizada de las propuestas de contenidos en directo y diferido que la cadena le ofrezca. De tal manera, esta opción de escucha personal se presentará como un valor añadido frente a la escucha convencional (Martínez Costa et al., 2012).

El tercer punto que plantean los autores para que la radio siga siendo vigente es un cambio en su modelo de participación y escucha. Si bien la participación del oyente ha sido constante en la historia de este medio de comunicación, es importante que se tome en cuenta que la red tiene la capacidad de diversificar, incrementar y ampliar estas posibilidades tradicionales de participación de la audiencia, dándole un mayor protagonismo a la misma y permitiendo también un diálogo o conversación entre los propios oyentes.

⁷ Por escucha a demanda (en inglés, *on demand*) se hace referencia a la descarga de archivos en la web y el servicio de suscripción a determinados contenidos.

Para Martínez Costa et al. (2012), la participación del usuario en las páginas web de las radios se podría establecer a través de tres vías principales: (1) el uso o demanda de contenidos y servicios, (2) la aportación de nuevos contenidos generados desde la audiencia, y (3) el establecimiento de un diálogo directo entre la emisora y su audiencia y entre las propias audiencias, a través de blogs, comunidades de oyentes y redes sociales. Frente al primer punto, los autores plantean la posibilidad de que las radios creen contenido más especializado que luego de ser emitido en la frecuencia modulada funcione como contenido *on demand* para los usuarios en internet. Ello, con la finalidad de que el oyente tenga la posibilidad de volver a disfrutar de este y conservarlo según sus preferencias.

Por otro lado, ya que la comunidad de oyentes es un valor añadido para la marca radiofónica, los autores aseguran que la radio debe aprovechar las herramientas que le ofrece la red para conocer a su audiencia.

Una forma para lograrlo es mediante las estadísticas que ofrecen los contenidos subidos a la red, así como por las posibilidades que tienen estos para que los usuarios los descarguen, valoricen (a través de ‘me gusta’) y compartan en sus redes sociales, lo cual arroja data de forma instantánea sobre el interés de la audiencia en determinadas cuestiones.

En ese sentido, proponen que las radios no deben olvidarse de las nuevas modalidades interactivas de participación radiofónica que ofrece internet debido a que son excelentes técnicas para conocer cualitativamente a las audiencias y así atender sus demandas informativas y de entretenimiento. Estos recursos narrativos e interactivos de la red le permiten fortalecer su comunicación radiofónica.

Estos cambios en el contenido de la radio aparecen en una época en donde necesita retener a su audiencia tradicional (que está migrando a los soportes digitales) y captar a los oyentes potenciales que se encuentran en la red (personas nacidas en un entorno de transformación digital, que no conocen otra forma de consumo mediático más allá de la pantalla de un ordenador) (Martínez Costa et al., 2012).

Sin embargo, más allá de aprovechar las ventajas que le ofrece la red para potenciar su producto; resulta fundamental que la radio aproveche la locución. Se trata de un atributo esencial de este medio de comunicación, el cual le ha permitido

consolidarse a través del tiempo. Tal como comenta Fernández (2009), una radio plenamente musical no ofrece mayor diferencia en su contenido frente a un servicio de música funcional.



CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Objetivos

Objetivo general

Analizar el proceso de transformación digital en dos radios limeñas: Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM); para comprender la evolución del medio desde la perspectiva de *millennials* y *centennials*.

A partir de este objetivo general, se desprenden tres objetivos específicos:

OE1 → Describir las tendencias radiofónicas asociadas a la transformación digital de las emisoras Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM).

OE2 → Analizar los hábitos digitales de los usuarios de plataformas de *streaming* y *podcast* de la muestra estudiada.

OE3 → Analizar las actitudes de los oyentes *millennials* y *centennials* de las emisoras Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM) sobre la propuesta digital de estas.

3.2 Enfoque e instrumentos de investigación

La presente investigación siguió una metodología cualitativa, la cual responde a una necesidad de descubrir y perfeccionar las preguntas de investigación. En línea con lo que propone este enfoque, se utilizaron métodos de recolección de datos no estandarizados para obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias y otros aspectos más bien subjetivos) acerca de una realidad. Para ello, se hicieron preguntas abiertas que permitieron analizar y reconocer sus tendencias personales (Hernández et al., 2014).

En base a los objetivos planteados, las acciones que se desarrollaron fueron las siguientes:

Para el primer objetivo, se hicieron entrevistas a profundidad a personas vinculadas a las emisoras que se abordan en esta investigación. Se trata de dos radios de formato musical, muy similares entre sí por las siguientes razones: (1) su programación, que se encuentra basada en un repertorio de canciones del género *Rock and Pop* de las

décadas de los ochenta, noventa y dos mil; (2) ambas emisoras se dirigen a un mismo público: hombres y mujeres de 26 a 50 años de los niveles socioeconómicos A, B y C; (3) pertenecen a los dos grandes conglomerados de medios de comunicación a nivel nacional; y (4) ambas se transmiten desde Lima.

Oxígeno es del Grupo RPP, al cual pertenecen también RPP de corte informativo; Studio 92, de corte juvenil, con una programación basada en el pop actual en inglés y español; Felicidad y Corazón, dedicadas ambas a las baladas; La Zona, también de corte juvenil, donde predominan géneros como el reguetón, la salsa y la bachata; y, La Mega, una radio de cumbia.

Por su parte, Oasis pertenece a CRP Radios, principal competencia del Grupo RPP. Esto llevó a dicho conglomerado a contar con Radio Capital en el formato informativo hasta julio del 2020, donde competía con RPP. Sin embargo, por la crisis de anunciantes generada por la pandemia del coronavirus, esta dejó de funcionar y fue vendida al Grupo RPP. En dicha frecuencia hoy se encuentra La Mega, la cual compite con Nueva Q (CRP Radios), también dedicada a la cumbia. En cuanto al formato musical, así como el caso anterior, CRP compite con Felicidad y Corazón (Grupo RPP) en el género de las baladas a través de sus emisoras Ritmo Romántica y La Inolvidable. En el segmento juvenil, su propuesta de reggaetón, salsa y la bachata es Moda, que compite con La Zona (Grupo RPP). Finalmente, su propuesta de pop contemporáneo, que compite con Studio 92 (Grupo RPP), es Planeta.

Oxígeno, ubicada en la frecuencia 102.1 FM del dial, fue creada en el año 2004. En ese entonces, CRP Radios contaba en la frecuencia 100.1 con Stereo 100, dedicada al adulto contemporáneo con una programación basada en las baladas de las décadas de los años setenta y ochenta. En el año 2005, la frecuencia 100.1 pasó a llamarse La Ñ y cambió su programación a solo rock en español de las décadas de los ochenta, noventa y dos mil. Finalmente, en el 2010, La Ñ se transforma en Oasis. Primero, con una programación basada en el *Rock and Pop* que iba desde los años setenta hasta los dos mil, y luego desde el 2013 hasta la actualidad a una que incluía únicamente los éxitos de los ochenta hasta la primera década de los dos mil.

Asimismo, para seguir complaciendo al segmento de adulto contemporáneo al que se dirigía Stereo 100, el conglomerado creó, en el 2010 (mismo año en que se

concibió Oasis), radio Mágica. Esta frecuencia se encuentra en el 88.3 FM del dial. Con su ingreso, reemplazó a Telestereo 88.

Por su parte, Oxígeno nació como una radio principalmente solo de música en inglés, con una programación basada esencialmente en el rock que iba desde la década de los cincuenta hasta la de los ochenta. Al igual que Oasis, en el 2013 limitó el marco temporal de su programación a solo *Rock and Pop* de los ochenta, noventa y dos mil.

En la presente investigación se consideró a estas dos radios por ser las propuestas de *Rock and Pop* de los dos principales conglomerados a nivel nacional, las cuales comparten características similares entre sí basadas en la programación, el público al que se dirigen y el conglomerado al que pertenecen.

Frente a este último punto cabe mencionar que tener el soporte financiero de estos dos grandes grupos de medios le otorga a cada una de estas emisoras un mayor sustento económico (a diferencia de una radio independiente) para invertir en propuestas digitales que les permitan evolucionar y reinventarse para no perder vigencia. Esto es crucial especialmente en esta época donde el *streaming* amenaza con convertirse en la plataforma predominante de las generaciones más jóvenes al momento de escuchar música.

Ejemplos de transformación digital de la radio hay en todo el mundo. Basta con ver las estrategias que implementan radios extranjeras como Vorterix (Argentina), *BBC Radio 6 Music* (Reino Unido) o *KEXP* (Estados Unidos). Si bien estas radios tienen una programación más amplia que la de Oasis y Oxígeno, marcan la pauta de las nuevas tendencias radiofónicas, algo que trasciende el género.

Para el segundo y tercer objetivo, se realizaron dos *focus groups*. El primero, para conocer los hábitos digitales de los usuarios de plataformas de *streaming* y *podcast* de la muestra estudiada; el segundo, para analizar las actitudes de los oyentes *millennials* y *centennials* de las emisoras que sirven de foco a esta investigación.

3.3 Universo y muestra - Participantes

Para el primer objetivo, la muestra fue de tipo intencional: el investigador eligió arbitrariamente quién será el informante de acuerdo a una serie de criterios. En este

caso, se buscó a las personas que tuvieran la mayor autoridad posible para hablar de estas dos radios. Para el caso de radio Oxígeno, se optó por entrevistar a Alfredo Gálvez, conductor del programa *Más allá de la música* en el que se cuentan historias y anécdotas relacionadas a leyendas del *Rock and Pop*; y Miguel Puente Arnao, jefe de marketing de las emisoras musicales del Grupo RPP. Para el caso de radio Oasis, se entrevistó a un locutor y operador de la emisora, quien prefirió que su nombre se mantuviera en el anonimato. En los programas que conduce este último se intercambian datos e información de los artistas más importantes del *Rock and Pop* con los oyentes. Para los fines del presente trabajo se hará referencia a este por medio del código Oasis1.

Tanto para el segundo como para el tercer objetivo, se utilizó un muestreo por juicio (Mejía Navarrete, 2000), en el cual la elección de los participantes dependió solo de criterios conceptuales.

Los criterios conceptuales que se utilizaron fueron los mismos que definen a la mayor audiencia radial de estas dos emisoras a nivel nacional: hombres y mujeres, que pertenecen a la generación *millennial* (nacida entre 1980 y 1995) y que están comprendidos en los niveles socioeconómicos A y B (CPI, 2020). Sin embargo, también se incluyó a participantes de la generación *centennial* (nacida entre 1996 y 2010), pertenecientes también a los estratos A y B, debido a que, si bien no es la mayor audiencia, representa un público que la radio deberá capturar o mantener para sobrevivir en los próximos años.

En ese sentido, para el segundo objetivo se optó por armar un primer *focus group* con usuarios de plataformas de *streaming* y *podcast* que pertenecieran a dicho grupo (*millennials* y *centennials* de los sectores A y B), solo que con dos únicas particularidades: (1) no debían escuchar estas emisoras (por más que las conocieran) y (2) debían gustar de escuchar música del género *Rock and Pop*. Se seleccionó a este grupo de personas ya que, para los términos de la presente investigación, se trata de potenciales oyentes de Oasis y Oxígeno, los cuales mostrarían interés por estas radios si es que estas les ofrecieran una propuesta que llamara su atención.

Para el tercer objetivo, se recurrió a armar un segundo *focus group* que estuvo dirigido a radioyentes de Oasis y Oxígeno. El grupo de participantes también estuvo comprendido por *millennials* y *centennials* de los sectores A y B.

Respecto al tamaño de la muestra, en línea con lo señalado por Mejía Navarrete (2000), se optó por entrevistar a veinte personas en total, las cuales fueron divididas en grupos de diez de acuerdo a si eran oyentes de ambas emisoras o usuarios de *streaming* y *podcast*. Si bien el autor establece que depende mucho de cada investigación para poder determinar el punto de saturación (aquel momento en que los nuevos casos tienden a repetir el contenido del conocimiento anterior), estima que veinte es el número ideal de personas por el que debería partir toda investigación cualitativa en el Perú.

En el primer *focus*, dirigido a usuarios de *streaming* y *podcast* de la muestra estudiada, las diez personas elegidas estuvieron divididas por género en iguales cantidades. Ello, porque no hay una segmentación significativa entre usuarios hombres y mujeres (por lo menos entre los *millennials* de los segmentos A y B).

Por su parte, en el segundo *focus group* dirigido a oyentes *millennials* y *centennials* de ambas radios sí hubo una selección de los participantes en base a su género. La premisa que se tomó en cuenta fue el porcentaje de audiencia radial de Oxígeno (70 % hombres frente a 30 % de mujeres). Los porcentajes se pudieron comprobar gracias a un estudio de mercado de septiembre 2020, compartido por el entrevistado de dicha emisora. Al ser una propuesta muy similar a la de radio Oasis y al no poder obtener, por medio del entrevistado de dicha emisora, un estudio similar, se optó por generalizar la equivalencia para ambas radios.

El detalle de los participantes entrevistados en ambos *focus* se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 3.1 Muestra de participantes

Nombre	Edad	Código
Alonso Barclay	25	Streaming - 1
Jose Antonio Ferreyros	28	Streaming - 2
Fabiola Narvaez	22	Streaming - 3
Ignacio Noguero	29	Streaming - 4

Gonzalo Olivera	29	Streaming - 5
Alejandra Ramírez	30	Streaming - 6
César Silva	28	Streaming - 7
Alexandra von Koeller	19	Streaming - 8
Beatrix von Koeller	23	Streaming - 9
Marie Luise von Koeller	24	Streaming - 10
Daniela del Castillo	22	Radioyente - 1
Santiago Echeopar	28	Radioyente - 2
Mayra Guimaraes	26	Radioyente - 3
Vasco Miranda	27	Radioyente - 4
Sebastián Palomino	23	Radioyente - 5
Juan Diego Stein	28	Radioyente - 6
Diego Uceda	31	Radioyente - 7
Agustín Valdéz	29	Radioyente - 8
Martín Valencia	28	Radioyente - 9
Christiane von Koeller	27	Radioyente - 10

Nota. Elaboración propia.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Los instrumentos utilizados para la recolección de información en la presente investigación fueron tres guías de entrevista, las cuales se utilizaron para cumplir con cada uno de los objetivos planteados.

Para el primer objetivo se realizaron tres entrevistas a profundidad a representantes de ambas radios. La guía que se utilizó en estas tres ocasiones fue creada con el objetivo de conocer las tendencias radiofónicas asociadas a la transformación digital que aplican estas dos emisoras. Los ejes sobre los que giró fueron: (1) transformación digital, (2) oyente, (3) contenido, (4) otros formatos, (5) interacción con la audiencia, (6) canales de distribución, (7) modos de producción, (8) modelo de negocio, (9) futuro de la radio (ver anexo 1).

Una vez realizadas las entrevistas a profundidad, se realizó dos *focus groups*. El primero para conocer los hábitos digitales de los usuarios de *streaming* y *podcast* de la muestra estudiada (objetivo 2); el segundo, para descubrir las actitudes de los oyentes *millennials* y *centennials* de las emisoras que son materia de esta investigación (objetivo 3).

Los ejes del *focus group* dirigido a los usuarios de la muestra estudiada fueron: (1) hábitos de escucha, (2) uso de los servicios de *streaming*, (3) *podcast* y valor de la locución, (4) supervivencia de la radio (ver anexo 2). En lo que refiere al *focus* dirigido a oyentes *millennials* y *centennials*, se tuvo los siguientes ejes: (1) hábitos, (2) actitudes sobre la escucha de estas radios, (3) propuesta radial, (4) redes sociales, (5) locución, (6) futuro de la radio (ver anexo 3).

3.5 Procedimiento de recolección de datos

Las entrevistas a profundidad se realizaron durante los meses de enero y febrero del 2021. El 25 de enero se entrevistó a Alfredo Gálvez y el 29 del mismo mes a Miguel Puente Arnao (ambos de radio Oxígeno). Asimismo, el 4 de febrero se entrevistó al locutor y operador anónimo de radio Oasis. Tal como se mencionó líneas arriba, se hará referencia a este por medio del código Oasis1.

El reclutamiento de participantes para los *focus group* se realizó por vía telefónica y WhatsApp, los días 26 y 27 de febrero de 2021. Los grupos focales se llevaron a cabo el domingo 28 de dicho mes. Todos los participantes contaron con información sobre los propósitos de este trabajo y dieron su consentimiento.

Tabla 3.2 Resumen de diseño metodológico

Objetivo específico	Información necesaria	Muestra o censo	Técnica o instrumento
	¿Qué tipo de datos requerimos para cumplir este objetivo?	¿De dónde podemos obtener esos datos?	¿Cómo podemos obtener estos datos?
1. Describir las tendencias radiofónicas	- Percepciones e ideas de las radios sobre:	Personas vinculadas a ambas radios.	Entrevistas a profundidad (ver anexo 1)

<p>asociadas a la transformación digital de las emisoras Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM)</p>	<p>(1) transformación digital, (2) oyente, (3) contenido, (4) otros formatos (<i>streaming</i>), (5) interacción con la audiencia, (6) canales de distribución, (7) modos de producción, (8) equipos tecnológicos, (9) inversión, (10) publicidad, (11) parte comercial, (12) conglomerado y (13) futuro de la radio.</p>		
<p>2. Analizar los hábitos digitales de los usuarios de plataformas de <i>streaming</i> y <i>podcast</i> de la muestra estudiada.</p>	<p>- Percepciones e ideas de los usuarios de la muestra estudiada sobre: (1) nuevas plataformas, (2) uso de los servicios de <i>streaming</i>, (3) valoración de la locución (<i>podcast</i>), (4) participación del público, (5) portales web y redes sociales, (6) consumo audiovisual, (7) futuro de la radio.</p>	<p>20 hombres y mujeres de la generación <i>millennial</i> (edades 26-41) y <i>centennial</i> (edades 11-25) y que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A y B.</p>	<p>2 focus group (ver anexo 2 y 3)</p>
<p>3. Analizar las actitudes de los oyentes <i>millennials</i> y <i>centennials</i> de</p>	<p>- Percepciones e ideas de los oyentes <i>millennials</i> y <i>centennials</i></p>		

<p>las emisoras Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM).</p>	<p>sobre: (1) contenido, (2) propuesta musical, (3) transformación digital, (4) nuevas plataformas y futuro de la radio, (5) hábitos, (6) actitudes y (7) valoración de la locución radial.</p>		
--	---	--	--

Nota. Elaboración propia.



CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Para el análisis de los datos recolectados a través de las entrevistas a profundidad y los *focus group*, se ha dividido la información en tres categorías basadas en los objetivos de la investigación: (1) tendencias radiofónicas frente a la transformación digital, (2) hábitos digitales de los usuarios de plataformas de *streaming* y *podcast* de la muestra estudiada, y (3) actitudes de los oyentes *millennials* y *centennials* de las emisoras Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM) hacia la propuesta digital de estas. Luego, dentro de estas categorías, se seleccionaron una serie de subcategorías que responden a los ejes de las entrevistas.

4.1 Tendencias radiofónicas frente a la transformación digital

4.1.1 Eje 1: transformación digital

Para las entrevistas a profundidad se convocó a tres personas vinculadas a ambas emisoras. Para el caso de Oasis, se entrevistó a un conductor quien ejerce también como operador de la radio. En el caso de Oxígeno, se convocó también a uno de los locutores y a una persona del área de marketing.

Los entrevistados mencionaron que cinco años es el plazo aproximado en el que Oasis y Oxígeno vienen trabajando sobre una propuesta digital de la radio.

Si bien aceptan que en este plazo la transformación digital ha sido más acelerada, no conciben al *streaming*⁸ como un competidor de la radio tradicional (FM), sino más bien un complemento:

“Siempre lo digital es una herramienta y un aporte al sostén de la radio, que es básicamente la FM.” (Oasis1)

⁸ Por *streaming* se hace referencia a plataformas como Spotify, YouTube o Apple Podcasts, donde el usuario puede ver y oír contenidos por internet, no a la retransmisión de la señal FM de dichas emisoras a través de su web u otra aplicación en línea.

Si bien reconocen que ha habido una migración hacia estas plataformas, creen que el contenido en vivo es el principal diferencial de la radio frente al *streaming* y lo que la sigue manteniendo vigente.

“Al final no es un tema de radio o de plataformas de streaming, sino un tema del contenido que podemos desarrollar.” (Miguel Puente Aranao, radio Oasis)

Este contenido en vivo le genera al oyente, según los entrevistados, un “calor humano” que no encuentra en el *streaming*.

“Es muy difícil que reemplacen a la radio por lo que esta misma sabe generar: empatía, compañía, sorpresa. Es más íntima, te permite escucharla mientras estás haciendo cualquier otra cosa.” (Alfredo Gálvez, radio Oxígeno)

Y este “calor humano” (proporcionado por la conducción, por ejemplo, cuando el locutor cuenta la historia alrededor de una canción), así como la capacidad de vivir los acontecimientos en el mismo momento en el que están ocurriendo, según los entrevistados, mantendrán vigente a la radio a pesar de la existencia del *streaming*. No obstante, reconocen que actualmente la inmediatez es una característica que también poseen las redes sociales.

En relación a estas últimas, comentan que la data generada por el tráfico y las interacciones de los oyentes a través de las mismas le sirve a la radio para poder entender de forma más directa las preferencias de su público. Por último, destacan que actualmente existe una demanda cada vez mayor de contenidos de audio; por ello creen importante generar, desde la radio, material novedoso que luego pueda ser consumido a través de la web por los usuarios.

4.1.2 Eje 2: oyente

El público de Oasis y Oxígeno es el mismo, según lo que se pudo comprobar luego de las entrevistas: se trata de hombres y mujeres de 26 a 50 años de los niveles socioeconómicos A, B y C.

“Que tienen bien definidos sus gustos, que salen los fines de semana; pueden parar en Barranco, Miraflores, San Miguel... estudiar en algún instituto. La

banda favorita de este grupo objetivo puede ser Queen, Soda Stereo, Michael Jackson, Madonna o Pedro Suárez Vertiz”. (Oasis1)

Sin embargo, en el caso de Oxígeno hubo matices cuando se profundizó en las características de este público. Mientras el entrevistado del área de marketing resaltó que el oyente de la emisora sabe de música y de la historia que rodea a las canciones, el otro entrevistado (dedicado a la conducción) comentó lo contrario: que hay un grupo de oyentes para los que la música no es una parte fundamental de su vida. Y, por lo tanto, les cuesta reconocer los nombres de las agrupaciones musicales, así como los de las canciones que suenan en la radio. Todo esto a pesar de que son los clásicos de las épocas comprendidas en la programación de la emisora (ochentas, noventas y dos mil).

“Te aseguro –mis años en la radio me lo han hecho saber–: la gente reconoce las canciones cuando las escucha, pero no sabe cómo buscarlas. Hasta ahora hay gente que puede llamarme o escribirme y me pregunta: ¿cómo se llama esa canción? Y es Every Breath You Take de The Police, ¡la canción súper clásica! [...] ¿Cómo puede ser que no la conozcan? [...] la gente puede haberla escuchado, pero su vida no es la música. Ellos tienen su vida invertida en otras cosas y esta es solo una compañía.” (Alfredo Gálvez, radio Oxígeno)

Por otro lado, los entrevistados reconocieron que hay una tendencia en el oyente radial a querer que los conductores le recomienden música. Si bien aceptan que las plataformas de *streaming* también le recomiendan música al usuario, aseguran que estas carecen del impacto que tiene una recomendación hecha por un locutor radial -otro rasgo del “calor humano” antes señalado.

En cuanto al rango etario de su público, los entrevistados comentaron que, si bien se dirigen a un público a partir de los 26 años, los escucha también un público joven (de 16 a 25 años) que llega a estas radios por series de *streaming* como *Stranger Things* o las mismas redes sociales, en donde descubren música antigua. Un factor que hace que se enganchen con estas canciones es que “los clásicos son fáciles de heredar”.

“Es parte del universo que van heredando de sus padres o sus tíos. Y es también porque son canciones que van apareciendo reiterativamente en las redes”. (Alfredo Gálvez, radio Oxígeno)

Esta capacidad de llegar a los oyentes jóvenes por medio de los clásicos genera optimismo para el entrevistado de Oasis en lo que refiere al futuro de la radio.

“No sé quién dijo que el rock ha muerto. Creo que es todo lo contrario, porque hay mucha gente —incluso chibolos— que les vacila el rock. Yo creo que poco a poco va a escalar más. Y sobre todo en la FM... en la radio masiva, que es donde nos interesa capturar más audiencia”. (Oasis1)

4.1.3 Eje 3: contenido

En cuanto al contenido de la programación, los entrevistados aseguraron que la radio primero debe definir un género musical. El género de estas dos emisoras es el *Rock and Pop*, específicamente los grandes clásicos de los ochenta, noventa y dos mil.

“[...] No vamos tan atrás (hacia Zeppelin, Beatles o Rolling Stones). A partir de Queen para arriba. Es decir, Guns and Roses, Aerosmith...”. (Oasis1)

Sin embargo, el entrevistado de Oxígeno argumentó que si bien hay un soporte de canciones sobre el que se basa la programación, la elección de las canciones varía según el día de la semana (de lunes a viernes o fines de semana) o la temporada del año en que son transmitidas (verano o invierno).

En cuanto a la elección de las canciones, los representantes de ambas radios aseguraron que esta función le corresponde a un departamento de programación, el cual se basa en estudios de audiencia (*focus groups*) para determinar las canciones que funcionan mejor por horas, días de la semana o temporada. El conductor está impedido de intervenir en la selección. Siempre tiene que haber un estudio de por medio que justifique la decisión de programar una canción.

“Yo, evidentemente como conductor de la radio, tengo un punto de vista; pero es el área de programación quien determina cómo es la secuencia de la política

de canciones. [...] no se trata únicamente del gusto musical de una persona, sino que son varios factores alrededor de una decisión. Y esa decisión siempre está bien estudiada. Inclusive, hasta contrastada con la audiencia. Y por eso es que la programación va como va". (Alfredo Gálvez, radio Oxígeno)

Aparte del *focus group* que se realiza con los oyentes, el entrevistado de Oasis comentó que los charts de Billboard (lista de éxitos musicales de los 100 sencillos más vendidos en Estados Unidos por año) también tienen cierto nivel de influencia en la elección de las canciones de cada década. En cuanto a las agrupaciones que no aparecen en Billboard —como, por ejemplo, las latinas—, se reproducen las canciones que se hicieron más conocidas en el territorio nacional durante su trayectoria.

"Soda Stereo tiene un banco de canciones abismal, pero no pasamos todas, pasamos los 'goles', canciones que fueron exitosas. Y así con todos los grupos". (Oasis1)

En ambas radios hay la pretensión de ofrecer un formato predecible para el oyente, donde este encuentre los clásicos que siempre han sonado en la emisora. Esto ha llevado a que no haya mayor variación en su banco de canciones durante los años en que vienen operando.

"Tenemos nuestra propia base, que es el estilo musical en el que siempre nos movemos y es el que a mucha gente le sigue haciendo sentido". (Alfredo Gálvez, radio Oxígeno)

No obstante, los entrevistados de radio Oxígeno aseguraron que hay una librería "más arriesgada" que también se utiliza. La denominan 'los futuros clásicos'. Se trata de los principales *hits* de Bruno Mars, Amy Winehouse o Adele, por nombrar algunos artistas. Estos clásicos se suelen utilizar estratégicamente, con la finalidad de variar mínimamente el banco de canciones predominante en la programación.

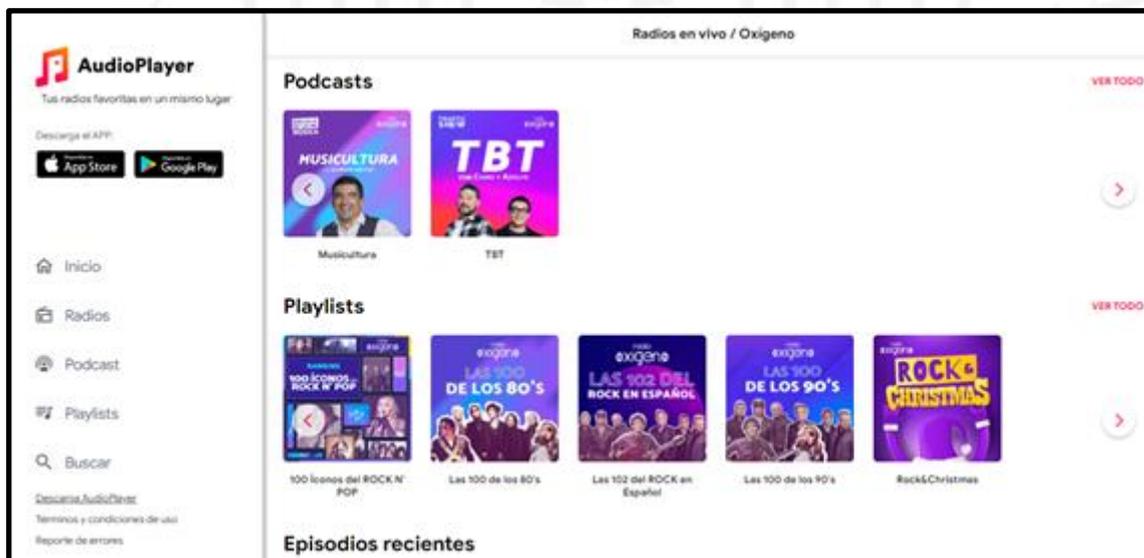
Por otro lado, el vocero de Oasis comentó que si bien hay artistas que no suenan en la emisora, de ser el caso los podrían entrevistar o utilizar como contenido en las redes sociales porque corresponden al género al cual se dirige la radio.

“Jamiroquai no lo tocamos, pero si el día de mañana ellos quieren hacer una entrevista con nosotros, obviamente lo vamos a sacar porque está dentro de la cultura rock & pop”. (Oasis1)

4.1.4 Eje 4: otros formatos

En cuanto a los formatos paralelos a la FM, uno de los entrevistados de radio Oxígeno comentó que el año pasado lanzaron una aplicación que se llama AudioPlayer, donde se pueden escuchar todas las emisoras del Grupo RPP, así como *podcasts* y *playlists* con la música de las distintas estaciones que integran el conglomerado. En una siguiente fase les interesa optimizar la interacción con el oyente. Es decir, que la misma aplicación recomiende contenido con base en sus interacciones.

Figura 4.1 Imagen de la interfaz de AudioPlayer, aplicación de radio Oxígeno



Nota. Reproducido de AudioPlayer (2021)

Por su parte, el otro vocero de la emisora destacó la capacidad de la radio para adaptarse a los diferentes dispositivos tecnológicos.

“La radio es un medio que ha tenido la capacidad de poder ser —digamos— un medio líquido. ¿A qué me refiero con eso? Cuando apareció la televisión y los videos, estos terminaron conviviendo con la radio. Entró la computadora [...] y la radio está ahora en streaming... ya no está en un aparatito en la sala de tu casa [...] ahora está en tu teléfono, en tu Tablet, en tu computadora”. (Alfredo Gálvez, radio Oxígeno)

4.1.5 Eje 5: interacción con la audiencia

En cuanto a las mediciones de la audiencia, los entrevistados de ambas radios comentaron que las hacen a través de CPI, una compañía dedicada a estudios de mercado. Son cuatro mediciones al año (dos nacionales y dos en Lima) que se realizan en los meses de febrero, mayo, agosto y octubre. Sin embargo, uno de los entrevistados de Oxígeno comentó que a partir de este año están migrando a un estudio mensual, de alta medición, con el cual van a tener todos los meses un estimado de cuántas personas los escuchan en la FM. Se trata de una medida que surge ante la necesidad de presentarle a los anunciantes información más actualizada sobre sus audiencias.

En cuanto a los canales por los que interactúan con la audiencia, en ambas radios los entrevistados mencionaron que si bien hace unos años el principal canal eran las llamadas, hoy son los mensajes de WhatsApp y las redes sociales (ver tabla 4.2).

Tabla 4.1 Comparación de redes sociales

Red Social	Radio	Nº seguidores (*)	URL
Facebook	Oxígeno	1 millón 848 mil	https://acortar.link/decSM
	Oasis	1 millón 826 mil	https://acortar.link/7eGjn
IG	Oxígeno	204 mil	https://acortar.link/ihY6f
	Oasis	64 mil novecientos	https://acortar.link/fEH8L
Twitter	Oxígeno	836 mil	https://acortar.link/abXa1
	Oasis	462 mil	https://acortar.link/BiHMx
TikTok	Oasis	19 mil ochocientos	https://acortar.link/OvAUy

*número de seguidores al 13 abril de 2021.

Nota. Elaboración propia.

Comentaron que la popularidad y relevancia de las redes sociales para interactuar con los locutores ha coincidido con el avance del *streaming* durante los últimos años. Asimismo, aseguraron que estas intervenciones suelen ser para pedir canciones.

“Si ha cambiado un poco (la interacción con la audiencia desde la llegada del streaming), yo te diría que sí. [...] ya no es el teléfono... desde hace unos tres, cuatro años. Ya no da la talla. Ahora es más que todo por WhatsApp. [...] Al ser más inmediato, más rápido, hay más cantidad de gente que se conecta, que interviene. Interviene desde el taxista, interviene el ama de casa, interviene una persona que vende en el mercado, interviene un estudiante...”. (Oasis1)

Un punto que destacó el entrevistado de Oxígeno, dedicado a la conducción, es que para los oyentes de la radio de hoy ya no es importante la forma en la que se

transmite un mensaje (impostación de la voz de los locutores). Lo que les importa es el fondo de lo que se comunica (contenido del mensaje).

Asimismo, en cuanto a la libertad de opinar de los conductores, ambos entrevistados de radio Oxígeno estuvieron a favor. Mencionaron que en dicha radio se utilizan estas intervenciones para transformarlas luego en contenido para sus redes sociales y plataformas digitales (AudioPlayer).

“El tema de la opinión entre nuestros conductores es muy importante porque nuestros talentos no son solo locutores, sino también líderes de opinión [...] Tenemos a presentadores con la credibilidad de poder comunicar algo; de poder darte ese datito extra, esa información que el oyente recibe bien”. (Miguel Puente Arnao, radio Oxígeno)

“Hoy los conductores son mucho más personas que personajes. Dicen lo que sienten. Tienen un punto de vista. Antes, necesariamente, si tú no estabas en una radio informativa, no dabas tu opinión, te limitaban a presentar las canciones. [...] Hoy te puedes salir un poquito del formato para hablar y transmitir lo que sientes”. (Alfredo Gálvez, radio Oxígeno)

Sin embargo, hay matices en la opinión del entrevistado de Oxígeno dedicado a la conducción. Si bien comentó que se puede salir del formato de presentación de canciones, también señaló que le cuesta desligar sus opiniones de los intereses de la marca; incluso en las redes sociales, donde igual lo asocian como conductor de la radio. Por ello aseguró que no se trata de limitarse y no tener opinión, sino de ser responsable y cuidadoso con la forma como se comunica un mensaje públicamente. Se debe partir de la premisa de que se está comunicando en representación de una marca.

4.1.6 Eje 6: canales de distribución

Según los entrevistados de ambas radios, la mayoría de los oyentes está en la FM. En cuanto al consumo de radio por la web, el entrevistado de Oxígeno dedicado al marketing comentó que tienen picos según los bloques horarios. Los momentos en los que tienen mayor tráfico son en la mañana (de 10 a. m. a 1 p.

m.) y al final del día (a partir de las 5 p. m.), que es donde la gente se encuentra en la oficina o saliendo de su trabajo. También comentó que en la mañana el nivel de audiencia es muy similar al de las radios informativas.

Los entrevistados de ambas emisoras comentaron además que, en el plano digital, Facebook es la principal red social por la que llegan a su audiencia, seguida de Instagram. Aseguraron que TikTok está tomando fuerza: ahí se trata de un público más juvenil (entre los 15 y 24 años) que está por debajo del rango de edades al que se dirigen (entre 25 y 50 años).

Por otro lado, también mencionaron que ya no existe el monopolio que tenía la radio antes para introducir música nueva en el mercado. Ahora se hace por medio de las plataformas de *streaming* y las redes sociales por donde la gente se entera de los nuevos lanzamientos de los artistas.

“El propio Justin Bieber es el primer gran ejemplo de cómo las redes sociales terminan imponiendo un artista. Puso sus videos en YouTube y mira lo que terminó siendo”. (Alfredo Gálvez, radio Oxígeno)

Sin embargo, el entrevistado dedicado a la conducción en Oxígeno aseguró que las nuevas costumbres para escuchar música en el plano digital también vienen generando el efecto inverso: que una canción antigua vuelva a tener vigencia. Esto se cumple a través de los videos virales, donde no es necesario que los usuarios conozcan la canción para que la repliquen. Mencionó que, en este aspecto, TikTok tiene mucho que ver.

Para explicar este nuevo fenómeno, el entrevistado lo representó con el uso que se le dio a la canción *Dreams* de Fleetwood Mac, recientemente en un TikTok.

“A la gente ya no le importa saber quién canta la canción. Simplemente la escucha, ve cómo se llama y la replica en su propio video. Y así empiezan los virales [...] El año pasado, con una canción de Fleetwood Mac, un señor que se le malogró la camioneta agarró su skate e hizo un video tomando su jugo de arándanos... puso Fleetwood Mac como música de fondo –no sé si conocía la canción-, y a la gente le pareció genial el video –y la gente no sabía que era una canción del año 73’...-. Y el año pasado volvió a entrar al ranking

Billboard, volvió a hacerse popular. Entonces, hoy no hay una única manera de que la gente disfrute de la música”. (Alfredo Gálvez, radio Oxígeno)

4.1.7 Eje 7: modos de producción

En cuanto a los modos de producción, los entrevistados de ambas radios comentaron que cuentan con un área digital, el cual nació con el surgimiento de las redes sociales y el *streaming*. Esta se encarga de generar contenido exclusivo para sus plataformas digitales, así como de transmitirle a los locutores lo que están opinando sus oyentes en las redes sociales.

Esta área se apoya, en el caso de Oxígeno, en un equipo de soporte para la radio, el cual pertenece al conglomerado y cuenta con personal que toma fotos con cámaras profesionales además de editar.

Por su parte, en el caso de Oasis, el entrevistado comentó que la falta de presupuesto para comprar equipos los limita en la creación de contenido digital. Sin embargo, rescató que con el celular se pueden hacer grandes cosas, las cuales, según mencionó, pueden llegar a ser más orgánicas y naturales (y a la vez atractivas) que con una cámara profesional.

En ese sentido, ambos entrevistados mencionaron que cuentan con un gestor de contenido en la cabina, el cual registra todo lo que ocurre con un celular para generar material para sus redes sociales. Comentaron que los locutores también utilizan este medio para promocionar las diferentes temáticas que van abordando en sus programas en el día a día.

Este esfuerzo parte de la inmediatez que les exige el mundo digital, así como de la capacidad que tienen las redes sociales para atraer nuevos oyentes y fidelizar a la audiencia. Frente a ello, el entrevistado de Oxígeno comentó que constantemente se activan estos equipos para sacarle el mejor provecho al contenido en redes sociales, el mismo que se genera en los programas locutados de la FM.

“Pasa hoy en día que Galdós tiene una secuencia muy buena en la mañana que replicamos en digital. Para ello, tenemos que extraer el audio. Luego ese audio pasa a un editor... Si hay video, se pone video. Si no hay, solo se utiliza una imagen. Y, en la tarde, está saliendo en las redes”. (Entrevistado Oxígeno)

A parte del contenido que pueda surgir en la cabina, los entrevistados de ambas radios también comentaron que la pandemia los motivó a innovar en nuevos productos digitales que llamaran la atención de su audiencia (reuniones de Zoom entre locutores y oyentes, y presentaciones virtuales en vivo de artistas peruanos, por ejemplo).

Figura 4.2 Imagen del *live show* pregrabado de Diego Dibós desde su casa



Nota: El evento fue transmitido por el Facebook de Oasis el 26 de marzo de 2021. Reproducido de Radio Oasis Rock & Pop (2021).

“Durante la pandemia hemos hecho acciones fuera de cabina como, por ejemplo, un Zoom del locutor con los oyentes, donde conversan y hay dinámicas... ese tipo de cosas, quizá, antes no se explotaban tanto; sin embargo, ahora se vienen realizando súper bien”. (Miguel Puente Arnao, radio Oxígeno)

“El tema digital ahorita es súper poderoso para este tipo de acciones, de entrevistas y algo que se dé en el momento como, por ejemplo, una tocada en vivo. Sirve para los artistas nacionales, más que todo; porque es muy difícil, por ejemplo, que yo me contacte con Madonna en una conversación virtual”. (Oasis1)

4.1.8 Eje 8: modelo de negocio

Al explicar el lugar que Oasis y Oxígeno ocupan en sus respectivos conglomerados, los entrevistados coinciden en que ambas emisoras no son radios masivas como otras del grupo (Radiomar o La Zona, por ejemplo); sin embargo, destacan que la alta afinidad que tienen con sus oyentes se debe principalmente a que estos saben qué tipo de música o locutores van a encontrar cuando sintonicen la emisora.

“Oasis no es una Moda o una Radiomar, que tienen el doble de audiencia -quizás-. Es una radio... no chica, aunque tampoco masiva. Está en proyección de ser masiva”. (Oasis1)

“Oxígeno es una radio que es clásica. Ha estado desde hace bastante tiempo en el grupo. Y, si bien es una radio de nicho -no es una radio masiva como las de género urbano (La Zona o Felicidad)-, lo curioso es que tiene alta afinidad con los oyentes. Estos saben qué tipo de música van a encontrar, saben qué locutores están... te pueden escuchar 5 horas al día”. (Miguel Puente Arnao, radio Oxígeno)

Ambas radios, según los entrevistados, han crecido durante el 2020. Lo explican por la sensación de compañía que tiene este medio de comunicación, lo cual podría haber aumentado, según ellos, durante la pandemia.

“En Oxígeno, hace tres años que se mantenía igual (el nivel de sintonía), y este último año repuntó”. (Miguel Puente Arnao, radio Oxígeno)

“Mucha gente tiene el error de pensar que Spotify u otras herramientas digitales ya superaron a la radio. Es gente que no sabe del mercado. Inclusive

en esta pandemia, la radio ha crecido en sus niveles de audiencia [...]. Es un medio de comunicación sano. No es como la televisión, que nos incendian todos los días de noticias y COVID. La radio te acompaña, te entretiene, te educa y te da música. Yo creo que eso ha funcionado muy bien ahora que la gente está en su casa”. (Oasis1)

En cuanto a la publicidad, los entrevistados de ambas radios aseguraron que esta sigue siendo más rentable —de lejos— en la FM. Sin embargo, el entrevistado de radio Oasis intuyó que los ingresos por publicidad digital podrían haber subido durante la pandemia.

En lo que sí ha habido un cambio en los últimos años es en la parte comercial, según los entrevistados. Por ejemplo, en el marketing, el cual se ha convertido en 360°, ya que está conectado a todos los formatos de la emisora: radio FM, digital y publicidad *outdoors*.

“Tenemos spots, menciones en vivo, secuencias, branding content, campañas promocionales... En digital, tienes las publicaciones en stories, posts, videos patrocinados, secuencias digitales. Inclusive, ahora tenemos vallas publicitarias, ya que el Grupo RPP tiene una unidad de negocio que es publicidad outdoors”. (Miguel Puente Arnao, radio Oxígeno)

Esto los ha llevado a crear bloques para promocionar auspiciadores. Por ejemplo, en Oxígeno hay un bloque que se llama Rock & Business dedicado a emprendimientos, el cual es auspiciado por una entidad financiera. También hay otro de tecnología auspiciado por LG, donde se regalan productos tecnológicos de dicha marca a través de sorteos, encuestas o concursos realizados a través de las redes sociales.

Figura 4.3 Imagen del concurso auspiciado por LG para el programa Traffic Show



Nota. Reproducido de Oxígeno (2020).

4.1.9 Eje 9: futuro de la radio

En cuanto al futuro de la radio, las opiniones fueron diversas entre los entrevistados. Por ejemplo, el entrevistado de radio Oxígeno dedicado al área de marketing comentó que la imagina más interactiva.

“Yo creo que ya estamos viviendo el cambio. El futuro de acá a cinco años va a ser el tema de la interacción... cómo vamos a interactuar con el oyente que nos está escuchando [...] ver qué es lo que le gusta... que el oyente pueda programar, construir, meter mano en la programación... yo creo que es un trabajo que se puede hacer en conjunto”. (Miguel Puente Arnao, radio Oxígeno)

Por su parte, el otro entrevistado dedicado a la conducción comentó que imagina un futuro en donde la radio mantenga un espacio entre las diferentes plataformas que continúen apareciendo (algo que, por cierto, ya ha sucedido a través del tiempo con la televisión y los videoclips, o con el internet y el *streaming*). Destaca la capacidad que tiene este medio para conectar con el oyente, para generar cercanía. Esto, según sus predicciones, le asegura a la radio seguir

teniendo un lugar en el ecosistema mediático, aunque en menor medida que en épocas anteriores al *streaming*.

“La música tiene esa cosa particular que cuando tú armas tu lista se tiende a perder el encanto, porque ya sabes qué canción tienes y sabes qué va a venir. No tienes a nadie que te cuente una historia o que te hable y te diga lo que está pasando mientras te acompaña una canción. La radio tiene esa cosa maravillosa que es ser un confidente de la gente [...]”. (Alfredo Gálvez, radio Oxígeno)

Por último, el entrevistado de radio Oasis cree que la radio va a seguir siendo igual en cuanto a su formato tradicional en los próximos cinco años. Sin embargo, considera que lo digital va a cobrar un mayor protagonismo en cuanto a la publicidad y su nivel de audiencia, sin afectar a la audiencia en la FM.

“En la FM, yo creo que se va a mantener todo igual, pero lo digital va a cobrar un poco más de protagonismo: (1) en la publicidad, en las ventas y en el marketing. Y, (2) en el nivel de audiencia (que podría crecer un poco más, pero no afectaría al aire, a la FM. No hay que ver a lo digital como una competencia, sino todo lo contrario)”. (Oasis1)

4.2 Hábitos digitales de los usuarios de plataformas de streaming y podcast de la muestra estudiada

4.2.1 Eje 1: hábitos de escucha

El primer *focus* convocó a usuarios de plataformas digitales que escuchan música vía *streaming* de la muestra estudiada: *millennials* y *centennials* de los sectores A y B. Los participantes aseguraron por unanimidad que las plataformas que más utilizan son Spotify y YouTube. En cuanto a YouTube, mencionaron que lo suelen utilizar solo cuando están en una computadora y quieren ver algún video de un artista (principalmente videoclips o estrenos de canciones).

Por otro lado, la mayoría mencionó escuchar música durante todo el día en estas plataformas; sin embargo, las utilizan como “una compañía” o como “música de ambiente”. Comentaron que los momentos en donde le dedican una mayor atención a lo que están escuchando es durante las noches o en las mañanas, antes de comenzar su jornada laboral. Asimismo, un grupo reducido de entrevistados aseguró estar atento a los viernes de lanzamientos en Spotify, donde descubren artistas y canciones nuevas.

En cuanto al *podcast*, Spotify sigue siendo la plataforma preferida para acceder a estos contenidos según la mayoría de entrevistados. Solo un usuario mencionó que utiliza Apple Podcast. También hubo un entrevistado que mencionó que los *podcast* solo los escucha por YouTube.

Por otro lado, uno de los entrevistados (de nacionalidad colombiana, residente en Lima) aseguró escuchar una radio colombiana por *streaming* durante las tardes, vía las plataformas de Spotify y YouTube.

“Es una radio de sonidos alternativos, grupos nuevos, música que no es comercial; por eso me gusta. No es el pop comercial, son grupos nuevos, latinoamericanos, que no suenan en la radio comercial”. (Streaming - 6)

Cuando se le preguntó por la razón de esta preferencia, destacó la capacidad de poder elegir las canciones. Comentó que, si bien hay algunas radios de su preferencia en la FM, no siempre encuentra en ellas lo que quiere escuchar.

Frente a ello, una de las entrevistadas mencionó que el gran diferencial del *streaming* frente a la radio es la capacidad que le otorga al usuario para acceder a artistas nuevos:

“Yo creo que actualmente es un poco difícil no escuchar artistas nuevos si es que usas plataformas de streaming. Ese es el valor diferencial que tienen frente a las radios, que te pasan el mismo grupo, las mismas canciones, todo el tiempo. Y, si bien pueden tener distintas secuencia o programas, las canciones y artistas que ponen siguen siendo los mismos”. (Streaming - 3)

4.2.2 Eje 2: uso de los servicios de *streaming*

Cinco de los nueve entrevistados destacaron las recomendaciones de música que realiza Spotify a los usuarios con base en lo que escuchan, principalmente porque coinciden con sus gustos musicales la mayoría de las veces. También mencionaron que suelen transferir a sus *playlist* estas canciones recomendadas.

Sin embargo, uno de los entrevistados comentó que percibía como algo muy robótico el algoritmo con el que trabajaba Spotify al momento de recomendarle canciones; a diferencia del calor humano en la radio, donde hay un locutor. En ese sentido, expresó que preferiría la radio sobre el *streaming* si es que encontrara en ella la música que le interesa.

“Es interesante la computadora, pero se siente algo muy robótico. Creo que una curaduría de contenidos tendría un mayor peso”. (Streaming - 2)

Solo uno de los entrevistados estuvo en contra del algoritmo, y argumentó que encontraba muy genéricas estas recomendaciones. En ese sentido, mencionó recurrir a otras fuentes de información para descubrir música, tales como blogs especializados o las mismas redes sociales de los artistas (en donde estos publican *stories* escuchando canciones o recomiendan expresamente una banda).

“Desconfío mucho del algoritmo [...] estás escuchando The National y te recomienda algo muy genérico como We The Lion”. (Streaming - 4)

Otro de los entrevistados comentó observar lo que están escuchando las personas que sigue en Spotify —que generalmente son amigos suyos, con los que comparte gustos musicales— para descubrir música.

En cuanto a los *hits*, una de las entrevistadas mencionó que son una herramienta que permite conocer la tendencia del mercado musical. En ese sentido, mencionó que existen *playlists* en Spotify que te permiten acceder a las canciones más escuchadas en ese momento, tanto a nivel mundial como en el país de uno, así como a las que se están viralizando en las redes sociales.

“Ver, por ejemplo, que hay más dúos de artistas gringos con artistas latinos me permite saber que hay una tendencia a que los gringos canten en español. No

como antes, donde generalmente se hacían dúos cantados en inglés... el spanglish suena cada vez más”. (Streaming - 3)

Para la mayoría de entrevistados (cinco de las nueve personas), los *hits* siguen siendo sumamente importantes. Argumentaron que muchas veces son una puerta de entrada a las demás canciones del artista.

“Son la carta de presentación en caso tengas un desconocimiento del artista. Entonces, a partir de ahí, si te gusta un hit, puedes comenzar a indagar más en su música. Y, en mi caso, comprenden el 30 % de mis playlists”. (Streaming - 6)

“Para mí los hits son fundamentales porque son los que marcan las épocas e influyen en los futuros hits. [...] Siempre en mis playlists hay 3 o 4 hits, lo que vendría a ser un 5-10 % del total de canciones”. (Streaming - 4)

No obstante, uno de los entrevistados afirmó que era más fácil reconocer los *hits* en la época en donde la radio y la televisión eran los principales medios para acceder a la música. Sin embargo, hay matices: otro de los entrevistados mencionó que Spotify le permite al usuario conocer, en los perfiles de los artistas, cuáles son sus canciones más escuchadas (los *hits*), así como el número de reproducciones de las mismas, lo cual le permite al usuario conocer qué tan masivo es el artista.

El entrevistado también mencionó que le gusta descubrir canciones desde su lanzamiento, las cuales luego se vuelven *hits*:

“Yo siempre regreso a los hits, pero también me gusta acompañar a los nuevos hits. Me gusta el proceso en que una canción nueva llega a mis oídos (ya sea por medio de las redes sociales o en la misma plataforma de Spotify) y ver cómo es que va creciendo y haciéndose más popular en el tiempo, y penetrando diferentes mercados”. (Streaming - 1)

Según los entrevistados, en los últimos años la red social TikTok ha servido para viralizar distintas canciones. Mencionaron a *Drivers License* (2021) de Olivia Rodrigo y algunas canciones de la agrupación BTS como ejemplos actuales. Sin embargo, comentaron que si bien estos ejemplos pertenecen a la música

contemporánea también hay una tendencia en la actualidad a que las canciones antiguas vuelvan a ser acogidas por los jóvenes en esta aplicación. Tal es el caso de *Just the Two of Us* (1980) de Grover Washington Jr., *September* (1978) de Earth, Wind & Fire, o *Africa* (1982) de Toto. También ocurre con artistas más actuales como Avril Lavigne o My Chemical Romance, ambos de la década de los dos mil (la cual es tendencia en esta aplicación, según una de las entrevistadas), y con reinas del pop como Britney Spears, quien, según una de las entrevistadas, se ha puesto de moda en TikTok a partir del movimiento #FreeBritney, el cual exige que el padre de la cantante dé un paso al costado y le otorgue a su hija el control en el manejo de sus finanzas, entre otros aspectos de su vida.

No obstante, el caso que recordaron todos los entrevistados por unanimidad es el de la canción *Dreams* (1977) de Fleetwood Mac, también mencionada por el entrevistado de radio Oxígeno dedicado a la conducción.

“El año pasado, un mexicano que vive en EEUU hizo un video en una patineta con una canción de Fleetwood Mac (Dreams). Patinaba y la escuchaba mientras tomaba su jugo de arándanos. Desde ese momento (y después de 40 años), el tema volvió a ser el número 1 en las listas”. (Streaming - 4)

Otro ejemplo mencionado por uno de los entrevistados es el de la canción *Life is Life* (1984) de la banda Opus, la cual mencionó que es conocida, entre otras cosas, por haber sido la música de fondo durante un famoso calentamiento de Maradona en 1989 mientras jugaba en el Napoli, antes de un partido por las semifinales de la UEFA Champions League. Según comentó el entrevistado, esta canción volvió a tomar relevancia en TikTok tras la muerte del jugador argentino, lo cual generó que muchos jóvenes la conozcan y la utilizaran en sus videos difundidos en esta aplicación.

Algunos entrevistados argumentan que muchas de las canciones antiguas que encuentran en TikTok ya las conocían por sus papás; sin embargo, aceptan que cuando las encontraron en la aplicación no eran canciones que escucharan con

frecuencia y que a partir de ahí las guardaron en sus *playlists* y comenzaron a escuchar con mayor frecuencia.

4.2.3 Eje 3: podcast y valor de la locución

Los *podcast* que escuchan los entrevistados tienen que ver con sus aficiones (música, deportes, historia), trabajo —uno de los entrevistados se prepara para ser psicoanalista y comentó que escucha *podcast* de la Asociación Internacional de Psicoanálisis—, necesidad de informarse más allá de lo que dicen los medios de comunicación masivos, perspectivas políticas (feminismo), autoayuda (salud emocional y mental) o superación personal.

Frente a este último punto, dos de los entrevistados mencionaron escuchar TED Talks: se trata de charlas en donde un expositor cuenta una experiencia que cree que le puede aportar valor a la vida de los demás. Si bien uno de los entrevistados aseguró escuchar estas charlas principalmente por Spotify (el otro solo las mira por YouTube), mencionó que esto tiene una carencia: al ser una conferencia frente a un público, a veces hay momentos en donde se realizan actividades físicas en el escenario que no se pueden apreciar en el formato de audio. Ocurre lo mismo con el lenguaje corporal del expositor, según el entrevistado. Se trata de aspectos que sí se pueden apreciar en YouTube, donde se sube el video de las charlas.

Con respecto a sus hábitos de consumo, uno de los entrevistados comentó que el lugar donde generalmente escucha *podcast* es en el carro, cuando se dirige y regresa del trabajo. En ese sentido, mencionó que puede llegar a escuchar hasta tres *podcast* en una semana; sin embargo, comentó que durante la pandemia ha dejado de lado esta costumbre ya que en su casa no suele encontrar tareas automatizadas que le permitan concentrarse en lo que escucha.

“No puedo trabajar acompañado de un podcast. Hay demasiada interferencia en mi mente. No es como una canción”. (Streaming - 2)

Otros entrevistados, por su parte, sí mencionaron escucharlos en casa mientras cocinan o hacen limpieza, por ejemplo.

Se aprovechó la conversación sobre los *podcast* para preguntarles a los dos únicos entrevistados que mencionaron escuchar radio (uno por *streaming* y el otro en la FM) qué les interesaba y disgustaba de las locuciones en este medio de comunicación. El entrevistado que escucha la radio por la FM mencionó que el tono de la voz y la información que el locutor le proporciona le resultan aspectos necesarios para que un programa de radio llame su atención. Precisamente este último punto es el que la usuaria de radio por *streaming* comentó como su principal motivación para escuchar dicha emisora, a parte de la música. Mencionó que le interesa que el locutor le cuente, por ejemplo, cómo fue el proceso de producción de un álbum, la historia detrás de las canciones o que entreviste al mismo artista; admite que en la radio FM actualmente hay mucho programa de entretenimiento “basura”.

“La verdad que hay mucho programa basura, que es lo que a uno lo aburre de la radio. Que dicen tonterías, chistes súper flojos o súper malos, hirientes tal vez”. (Streaming - 6)

4.2.4 Eje 4: supervivencia de la radio

En cuanto a la supervivencia de la radio musical a través del tiempo, hay posiciones encontradas entre los entrevistados.

Por un lado, hay un grupo que piensa que las oportunidades para que la radio siga creciendo a través del tiempo son muchas. Sin embargo, aceptan que, para consolidar esta presencia, tendría que innovar en su propuesta.

“Lo que le falta a la radio es escuchar a la gente y renovar su programación. No es que no tengan más canciones, las tienen absolutamente todas; lo que pasa es que están detrás de un interés comercial, de repetir canciones (sobre todo los hits). No obstante, creo que es todavía un medio de comunicación muy potente que se tiene que renovar para llegar a nuevas audiencias y sobre todo a las nuevas generaciones”. (Streaming - 5)

“Yo creo que si ponen contenido inteligente, bien curado, impactante, con buen storytelling, que enganche, dejaría Spotify y realmente me daría el tiempo de

escucharla. Si hay un programa de radio con una música que me guste, lo escucharía porque creo que hay un valor agregado cuando hay un humano detrás de la programación de esas canciones”. (Streaming - 2)

No obstante, cabe mencionar que el usuario de la cita anterior aseguró también que en internet no suele escuchar contenidos en vivo porque tiene la opción de escucharlos en diferido.

“Para mí, el contenido en vivo e internet no tienen nada que ver. No escucho nada en vivo en internet. Inclusive, si es que sé que algo va a pasar a tal hora, no lo veo en vivo. Para mí es una ventaja que pueda verlo después”. (Streaming - 2)

Por su parte, otro de los entrevistados mencionó que la radio se mantendrá, pero que ya no tiene ni volverá a tener el papel protagónico que tenía antes, donde era el principal canal para que el oyente descubra música. Ahora este lo hará a través de las plataformas de *streaming*, por las que también podrá conocer más acerca de las discografías de los artistas que suenan en la radio.

No obstante, el más joven de los entrevistados, que por muy poco pudo haber sido parte de la generación Z ya que cuenta con 19 años de edad, comentó que actualmente existe una tendencia por el consumo de productos *vintage*, que incluye a la radio. Esto parte del hecho de que es un medio que no necesariamente requiere del celular para funcionar, lo que permite desconectarse: una manera de descansar de la hiperconectividad.

“Siento que hay bastante romanticismo en torno a la radio. Ello, porque es un medio que permite desconectarse de tanta tecnología digital, la cual actualmente abarca casi todos los aspectos de nuestras vidas. Además, la moda de años anteriores, los productos vintage, están volviendo a ser tendencia. Entonces, si quieres estar en esa nota, vas a escuchar radio. [...] Sin embargo, creo las radios que van a sobrevivir son aquellas que tengan más sustancia; las demás, las más comerciales, se van a volver obsoletas ante tanta tecnología”. (Streaming - 8)

En cuanto a la propuesta de contenido de las radios actualmente, uno de los entrevistados aseguró que esta responde a una demanda, y que si no ha cambiado hasta el día de hoy es porque hay una mayoría que solicita ese contenido.

“No es que tengan que escuchar a la gente porque la gente no se esmera en escuchar ni descubrir nuevos artistas. La radio no va a cambiar si nosotros no cambiamos tampoco”. (Streaming - 3)

Los entrevistados que piensan que la radio va a morir en un futuro no muy lejano (20 - 25 años, aseguró uno de ellos) opinan que el control que tiene el usuario sobre lo que escucha marcará la pauta del comportamiento mediático de las generaciones jóvenes en los próximos años. Esto las diferencia de las personas mayores, más acostumbradas a recibir información por medios tradicionales.

“Yo creo que el mindset de la gente ya cambió; de pasar de una escucha aleatoria a una escucha donde puedes decidir qué pones. Un montón de gente ha pasado del Spotify gratis al Premium en poco tiempo. Esto es un claro reflejo de que ahora la gente quiere tener el control sobre lo que escucha”. (Streaming - 1)

“Yo veo que mi abuela todas las mañanas pone religiosamente la radio para escuchar música clásica... y lo hace por horas. Por lo tanto, creo que hay ciertas tradiciones que se mantienen en ciertas generaciones. [...] Capaz las generaciones jóvenes sí somos más flexibles al cambio”. (Streaming - 10)

El motivo que hace que algunos de los entrevistados escuchen radio es el hecho de no tener un cable auxiliar para conectar el equipo del carro a Spotify cuando manejan. Sin embargo, admiten que se cansan rápido, principalmente por la poca variedad musical que encuentran en las emisoras nacionales.

4.3 Actitudes de los oyentes millennials y centennials de las emisoras Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM) sobre la propuesta digital de estas

4.3.1 Eje 1: hábitos

El segundo *focus* convocó a oyentes de las dos emisoras investigadas en el presente trabajo. Los participantes consideraron por unanimidad que el momento más apropiado para la escucha radiofónica es mientras se dirigen al trabajo, ya sea en auto particular, taxi, bicicleta o transporte público. Uno de los entrevistados mencionó que este fenómeno se debe a que actualmente muy poca gente cuenta con una radio en su casa.

Por otro lado, dos de los entrevistados señalaron que le dan prioridad al *streaming*, en caso tengan la facilidad para conectar su celular al equipo del carro (mediante cable auxiliar o *bluetooth*). Uno de ellos comentó que lo hace porque en estas dos radios encuentra una oferta musical limitada.

“Mi primera opción suele ser Spotify. Ello, porque las cosas que yo escucho no las suelen pasar en las radios de aquí. Y no porque no sean muy comerciales, sino porque las radios de aquí tienen una oferta musical un poco limitada”.
(Radioyente - 2)

Sin embargo, también comentó que un aspecto negativo del *streaming* (sobre todo en el carro) es que requiere cierta funcionalidad que hace que su manejo sea más tedioso que con la radio, donde solo se requiere encenderla y sintonizar una emisora. No obstante, mencionó que esto se puede solucionar, en cierta medida al crear una *playlist*.

Para otro de los entrevistados, al tener Oasis y Oxígeno una programación predecible no siente la necesidad de crear una *playlist* mientras se traslada.

“Yo creo que la gente pone estas radios para no pensar mucho en lo que quiere escuchar. Si bien también puede hacer un playlist, creo que la radio les ahorra el trabajo de tener precisamente que elaborarla; con solo apretar un botón tienen acceso a las canciones a las que ya están acostumbrados”. (Radioyente - 9)

Por último, según los entrevistados, la pandemia y el paso a la modalidad de trabajo remoto ha disminuido significativamente estos traslados. Y, por lo tanto, ha disminuido la frecuencia con la que escuchaban estas radios. No obstante,

uno de los entrevistados aseguró que mantiene el contacto con estas emisoras por medio de sus redes sociales, donde encuentra contenidos que le parecen interesantes como datos históricos y curiosos sobre los artistas que suenan en ellas.

4.3.2 Eje 2: actitudes sobre la escucha de estas radios

En cuanto a las razones por las que sintonizan estas emisoras, hay opiniones divididas.

Algunos rescatan la predictibilidad de la música que pasan como una variable que los motiva a sintonizarlas.

“Yo cada vez que escucho estas radios es porque las siento como una zona segura. Siento que van a pasar canciones que conozco”. (Radioyente - 6)

Otros las sintonizan por una cuestión de nostalgia, principalmente porque las escuchaban con sus papás cuando eran más chicos. En ese sentido, consideran que es un tipo de música que le puede gustar a las dos generaciones. Algo similar mencionó el conductor de radio Oxígeno entrevistado: “Los clásicos son fáciles de heredar”.

“Las escucho desde que soy muy niña, en primaria. Mi papá las ponía mientras me llevaba al colegio. [...] Ahora normalmente las escucho porque me generan nostalgia”. (Radioyente - 1)

“Me hacen acordar a la movilidad, al colegio. Era un momento en el que la radio estaba a full. También me hacen acordar a momentos con mis papás. Creo que es un tipo de música que le gusta a las dos generaciones”. (Radioyente - 8)

Hay otro grupo que las sintoniza porque gusta del género *Rock and Pop*; sin embargo, se sienten insatisfechos con su propuesta por el limitado universo musical que ofrece su programación.

“Me gustan, pero aun así siento cierta reticencia porque pareciera que tienen un solo mix de canciones, donde repiten cada una por lo menos cinco veces al día”. (Radioyente - 9)

Cuando se les preguntó a los entrevistados con qué palabra asociaban a estas radios, el resultado fue el siguiente: “mediocridad”, “tráfico”, “nostalgia”, “repetitivas”, “algo viejo”, “rock pasable” y “zona segura”. Todas las respuestas están relacionadas con lo comentado anteriormente (ej: al carro, como lugar idóneo para la escucha radiofónica; a la oferta limitada de canciones que presentan ambas radios, considerada por un grupo de entrevistados; a la propuesta predecible de canciones, considerada por el otro).

4.3.3 Eje 3: propuesta radial

Uno de los entrevistados mencionó que veía una intención de modernizar el contenido en radio Oxígeno. A manera de ejemplo, mencionó la inclusión de Adolfo Bolívar y Eduardo ‘Chino’ Toguchi (‘Chino y Adolfo’) a la programación del 2020 de la emisora. Comentó que estos dos locutores provienen de Studio92, otra emisora local dedicada al pop y a la música urbana, y que se orienta a un público más juvenil que el de Oxígeno. Por lo tanto, para el entrevistado esta estrategia responde a un intento de la radio por adaptarse a un cambio generacional. Se busca complacer a las personas más jóvenes de su público objetivo, quienes crecieron escuchando a estos locutores en la otra estación en la que tenían más de 20 años de trayectoria con su programa. Buscan adquirir a un nuevo público: aquellos oyentes que los escuchaban en la otra radio.

En cuanto a Oasis, tres de los entrevistados valoraron el programa ‘Sonorama’, dedicado al *Rock and Pop* hecho en el Perú. Aseguraron que es muy importante que se le dé un espacio al músico local. Sin embargo, también mencionaron que este espacio es muy limitado y que podría ser mucho mayor. Para ejemplificar el porqué de esta situación, uno de los entrevistados mencionó el caso de Spotify, donde los viernes hay nuevos lanzamientos de música con gran éxito entre los usuarios. Esto último hace pensar al entrevistado que hay cierta apertura a

escuchar propuestas nuevas entre la gente, algo que debería aprovechar la radio para renovar su programación.

En el caso de Oxígeno, uno de los voceros aseguró que el espacio a las bandas nacionales emergentes solo es a través del canal digital de esta emisora. Por lo tanto, las propuestas nuevas de la escena local no llegan a ser difundidas en la FM.

Por su parte, otro de los entrevistados opinó que la inclusión del rock peruano a gran escala en la programación de estas emisoras sería un *win-win*: (1) la radio tendría mayor contenido para difundir y (2) las bandas tendrían una mayor exposición mediática que les permitiría crecer a nivel de público.

“Es un tema un poco el huevo y la gallina. Es cierto que es desconocida la variedad de artistas que hay en el Perú para mucha gente. Pero también es cierto que las radios no han generado esa difusión. Y al mismo tiempo viene un supergrupo como Guns N Roses -en su decadencia-, y llena un estadio. Entonces, no es que no haya un mercado, sino que no lo conoce la gente y no está muy enterada. Y la radio no quiere asumir ese trabajo que eventualmente le generaría a ellos mismos tener más contenido”. (Radioyente - 2)

Otro punto sobre el contenido que mencionaron los entrevistados es que muchas veces en estas dos radios se difunde información sobre artistas o canciones que luego no se sintonizan, lo cual genera cierta desilusión en el oyente.

“A veces hacen programas temáticos en los que te cuentan las historias alrededor de la música –que, a mí, personalmente, me parecen interesantes-, sin embargo, luego, al momento de volver a la sección musical, no te pasan las canciones de las que están hablando, sino que te vuelven a repetir las mismas treinta canciones”. (Radioyente - 7)

Lo mismo ocurre con los conciertos que auspician, según otro de los entrevistados:

“Oxígeno y Oasis auspician un montón de conciertos internacionales y nunca pasan esa música. Yo tengo posters de los conciertos de Pearl Jam y Alice in

Chains en Lima con el logo de Oxígeno y jamás en mi vida he escuchado ni siquiera “Alive”⁹ en esta radio”. (Radioyente - 2)

4.3.4 Eje 4: redes sociales

Algunos de los entrevistados criticaron que las radios peruanas se pronunciaran a través de las redes sociales sobre agrupaciones que no sintonizan en su canal tradicional (FM). A modo de ejemplo, mencionaron el revuelo que se generó en Facebook luego de una publicación de Studio92 donde mostraba su pesar por la disolución de la banda peruana Cuchillazo. Criticaron que en toda su trayectoria esta banda nunca sonó en dicha emisora y lo percibieron como una ironía, así como un oportunismo que en el momento de su separación recién les dieran exposición mediática.

Por otro lado, más allá del contenido generado en las redes sociales por Oasis y Oxígeno, los entrevistados se mostraron interesados por el contenido en vivo en general, el cual se genera a través de las mismas. Mencionaron, además, que este ha cobrado relevancia durante la pandemia.

“Creo que tener algo en vivo te da cierta emoción de lo que está ocurriendo en el momento. Y eso extrañamente ha sido más agradable durante la pandemia, donde la audiencia extraña ir a un concierto. Creo que este tipo de contenido te permite ver bandas internacionales que probablemente no podrías haberlas visto en un concierto, de forma presencial, y crea nuevas formas de interactuar con la audiencia que son muy rescatables”. (Radioyente - 9)

“Creo que el contenido en vivo por las redes es más real, es más orgánico, te acerca más al artista, al locutor, al personaje, al influencer. Creo que siempre va a haber un poco más de frescura en eso, por lo mismo que lo estás viviendo en el momento. Y si puedes interactuar, mucho mejor todavía. Si bien tenerlo pregrabado te permite escucharlo en el momento en que tú quieras, siempre tiene cierta gracia, cierto condimento adicional, poder verlo en vivo”. (Radioyente - 7)

⁹ Canción de la banda Pearl Jam lanzada en el año 1991.

4.3.5 Eje 5: locución

Dos de los entrevistados perciben a un locutor de radio también como un DJ. En el caso de Oxígeno y Oasis, tienen la percepción de que sus conductores no cuentan con la autonomía suficiente para decidir sobre las canciones que suenan en sus programas. Por ello, aseguran que un cambio en esta situación sería algo que sumaría mucho a estas emisoras para ganar audiencia.

“Creo que es conocido que en las mejores épocas de las radios el DJ tenía cierta personalidad propia. En cambio, acá parece como si estuviera totalmente parametrados por los intereses de sus superiores. Si quieren que las radios sean un poco más interesantes, habría que pensar en el DJ como un curador, que pone música interesante para el oyente”. (Radioyente - 9)

Asimismo, uno de los entrevistados comentó que es necesario que los locutores otorguen un mayor dinamismo a sus programas a través de una mayor interacción con su audiencia, ya sea revisando los comentarios que dejan los oyentes en las redes sociales de la emisora o haciéndolos participar en sus programas mediante entrevistas o intervenciones telefónicas.

Por su parte, otro de los entrevistados propuso que estas dos radios implementen, a nivel local, lo que viene realizando la radio argentina Vortex, que consiste en invitar a un artista a que sea parte del programa durante toda su extensión. En ese sentido, rescató el formato que aplica la emisora Oasis hace un tiempo, titulado ‘La Fogatera’. Este consistía en invitar a un músico para que toque una canción en vivo con los locutores del programa.

Sin embargo, también existe un grupo de entrevistados (dos personas), menos conocedores del rock, que no se sienten tan atraídos por las intervenciones de los locutores, sobre todo si son muy largas.

“Yo escucho música de manera casual. No soy un fanático empedernido de ninguna banda. Entonces, no sé hasta qué punto a mí me daría satisfacción que los locutores hablaran tanto. Podría darse el caso de que haya cuestiones concretas que me podrían interesar, pero creo que si abres la puerta y permites

que eso se haga, muchos oyentes como yo cambiarían de radio”. (Radioyente - 8)

En ese sentido, sugirieron que, por lo menos en hora punta, donde hay una mayor audiencia radial (por las personas que se trasladan al trabajo, principalmente), la programación sea mayoritariamente musical. Dijeron que en horarios más específicos se podría aprovechar para incluir intervenciones más extendidas de los locutores u otro tipo de formatos que involucren más a la locución (por ejemplo, las entrevistas). Asimismo, también propusieron que otra manera para satisfacer a la audiencia a la que le interesa la locución en la radio podría ser subir contenido hablado, a través de *podcasts* y en plataformas de *streaming*.

4.3.6 Eje 6: futuro de la radio

Para todos los entrevistados la propuesta de estas radios es poco innovadora. Seis de ellos, defensores de la misma, atribuyen esta situación a que las radios en mención se dirigen a un público que ya está acostumbrado al contenido que le ofrecen y lo acepta sin problemas. Esto genera, según lo que comentan, que sus directores de contenido no se quieran arriesgar a cambiar dicha propuesta, lo cual podría ocasionarles una pérdida de audiencia.

Sin embargo, también aceptan que igual va a ser necesario que estas emisoras incursionen en los distintos formatos de *streaming*, y que establezcan una relación entre sus contenidos de frecuencia modulada y aquellos colgados en la red. De lo contrario, aseguran que será difícil que dichas radios se mantengan vigentes a través del tiempo una vez que la generación de los *baby boomers* (principal sostén de dichas emisoras actualmente) se extinga.

“Una radio que te pase lo mismo todo el tiempo yo creo que, con la generación que los escucha (baby boomers) y con la nuestra (millennials), que hemos heredado un poco esa nostalgia, bacán. Pero eventualmente nosotros no vamos a mantenerla en pie. Y cuando nuestros papás ya no estén, Oxígeno no va a poder lidiar solo con un grupo de millennials nostálgicos como su audiencia

total. Entonces, tienen que diversificar un poco su propuesta -con podcast, playlist, variedad de canciones...- Pueden seguir existiendo, pero diversificando su propuesta. ¿Por qué la FM sigue siendo su canal principal? Eso ya se acabó”. (Radioyente - 2)

A manera de ejemplo, dos de los entrevistados mencionaron el caso de Vorterix, una radio argentina que tiene un canal digital que, a su juicio, está muy bien implementado con contenidos audiovisuales de calidad. Según ellos, el



contenido propio y el buen manejo de las redes le genera a las radios que su *engagement*¹⁰ con la audiencia crezca significativamente.

Figura 4.4 Imagen del programa *Delicias de un Charlatán* por Vorterix

Nota: reproducido de Vorterix (2017)

Sin embargo, uno de los entrevistados que menos conoce del rock aseguró que, si bien él pertenece a la audiencia de estas radios que se encuentra satisfecha con la programación, no descarta la necesidad de que incluyan algunas canciones nuevas.

¹⁰ El término en inglés *engagement* deriva del marketing y se utiliza para definir la conexión emocional entre una audiencia y una marca. En este caso, la emisora.

“Mucha gente que cae en esas radios lo hace por inercia. Creo que deberían mantener hasta cierto punto sus 30 canciones por defecto, pero introducir en la rotación musical algunas nuevas. Ello, para que haya cierta variación en el contenido. Asimismo, creo que deberían conectar la programación FM con las redes sociales y las plataformas de streaming, para que el oyente más especializado pueda encontrar en ellas un contenido acorde a sus expectativas”. (Radioyente - 8)

Por su parte, otro de los oyentes satisfechos con la programación aseguró que no le gustaría que esta varíe en lo absoluto, ni siquiera con nuevas canciones.

“Cuando sintonizo estas radios es porque quiero escuchar las treinta canciones que normalmente ponen. Quiero estar segura de que conozco lo que voy a escuchar. Entonces, ¿realmente quiero que las “modernicen”? ¿Quiero que me muestren canciones nuevas? No, yo lo que quiero es sentir que sintonizo las mismas radios de los tiempos en los que iba al colegio con mi papá. Es una cuestión de nostalgia”. (Radioyente - 1)

CONCLUSIONES

Desde la aparición de internet en el ecosistema mediático se habla de una crisis de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, se puede concluir, con base en la teoría de la ecología de los medios (Scolari, 2015), que se trata simplemente de temores comunes en las sociedades ante la aparición de nuevas tecnologías.

Ocurrió con el nacimiento de la imprenta en el siglo XV, con el ferrocarril durante la Revolución Industrial, posteriormente con la televisión en la década del cincuenta, durante el siglo pasado, y está volviendo ocurrir con el internet.

Por lo tanto, más que hablar de extinción conviene hablar de remediación. Prueba de ello es que la radio de señal abierta, así como los diarios impresos, las enciclopedias de tapa dura y la visualización de películas en el cine siguen existiendo a pesar del asedio de internet. Esto no quita que, al carecer del protagonismo que tenían en tiempos anteriores a la era digital, se hayan tenido que dirigir a un público más de nicho.

En lo que refiere a la radio, este medio se ha podido adaptar a las diversas tecnologías que han aparecido a lo largo de la historia; no obstante, los tiempos digitales que vivimos hacen necesaria su transformación a nivel multimedia. Es decir, que se mantenga en su formato tradicional (señal abierta), pero incursionar también en el audiovisual (utilizando la TV o YouTube como repetidores de su programación en vivo) e implementar una difusión de contenidos a través de plataformas de *streaming* y redes sociales (tanto de la emisora como de sus locutores, como se verá más adelante). Todo ello para responder a una misma estrategia de posicionamiento, con el objetivo de integrar en su audiencia a las personas nacidas en un entorno de transformación digital (*millennials* y *centennials*).

Luego de haber realizado la presente investigación, se pudo comprobar que la transformación digital de las emisoras Oasis y Oxígeno aún transcurre a un ritmo lento. La más adelantada en este aspecto es Oxígeno, que recientemente implementó la aplicación AudioPlayer; sin embargo, el hecho de seguir aplicando una fórmula tradicional en la señal abierta (al igual que Oasis), basada en el formato de Los 40

Principales, demuestra su poca apertura a implementar fórmulas más arriesgadas para cosechar nuevas audiencias.

Las razones que frenan esta innovación en ambas radios, según lo que se pudo comprobar en el presente trabajo, son las siguientes:

1. **Ingresos en publicidad digital.** Como se pudo comprobar en las entrevistas a las personas vinculadas a las emisoras, la mayor parte de la rentabilidad de las radios por publicidad se encuentra en su formato tradicional, el cual es significativamente mayor a las ganancias por publicidad digital.

Por tanto, se puede concluir que estas radios no se transforman a un nivel multimedia por el riesgo de no poder captar a los anunciantes que soporten dicha inversión y, por consiguiente, esta no termine siendo rentable.

2. **Penetración del *streaming* en el país.** Si bien el video y el *streaming* siguen ganando terreno en la población (Gestión, 2020), por el momento no le han restado mucho público a la radio, aunque sí la han obligado a compartir audiencias. Esto hace que Oasis y Oxígeno asuman al *streaming* como un complemento de su formato tradicional mas no como un competidor.

Según Postman (como se cita en Scolari, 2015), la llegada de un nuevo medio al ecosistema mediático no se limita simplemente a ser un aditivo del mismo, sino que lo cambia completamente. Por ello, se puede concluir que la falta de innovación volverá obsoletas a estas emisoras tarde o temprano si continúan aplicando el mismo formato en señal abierta y permitirá que el *streaming* siga ganando adeptos.

3. **Selección musical.** Según lo que se pudo comprobar con la presente investigación, el oyente que se suele satisfacer con la propuesta de estas dos emisoras no concibe a la música como una parte fundamental de su vida: solo como una compañía. Se trata de una audiencia que en su mayoría reconoce las canciones cuando las escucha, pero al mismo tiempo no sabe cuál es su nombre ni el cantante o agrupación que las interpreta. En ese sentido, se puede concluir que apostar por una selección más arriesgada de

canciones cambiaría el formato ('predecible al oyente') que ofrecen estas emisoras, poniendo en riesgo la permanencia de su actual audiencia en señal abierta¹¹.

Esto no quita que exista un descontento por parte de cierta audiencia de nicho, la cual opina que la falta de renovación de las canciones que suenan en estas radios desaprovecha el potencial que tienen para atraer nuevos oyentes.

Tal como se pudo comprobar con las entrevistas, esta selección está determinada por estudios de mercado que permiten conocer qué canciones se adaptan mejor a determinado horario, día de la semana o temporada del año. Frente a ello, se puede concluir que dicha situación le genera una pérdida de personalización a la radio y, tal como comentaban los oyentes entrevistados, refleja un desaprovechamiento por atraer nuevas audiencias más jóvenes, las cuales, a fin de cuentas, representan el futuro del medio de comunicación una vez que la generación de los *baby boomers* desaparezca.

Esta situación ha llevado, según lo que se pudo comprobar en este trabajo, a que haya un público integrado por personas nacidas en un entorno de transformación digital que, si bien las sintoniza esporádicamente, no encuentra en ellas mayor valor agregado frente a lo que les ofrece un servicio de *streaming*. No obstante, también se comprobó que hay un grupo de oyentes tradicionales que rescata el calor humano y la sensación de compañía que les transmite la radio como medio de comunicación.

Por ello, se concluye que el contenido en vivo será el principal valor para el desarrollo de la radio en los próximos años. Sin embargo, para que la audiencia muestre interés por este medio, se considera necesario que se cumplan las siguientes condiciones:

- 1. Estrategias integradas en redes sociales.** Según lo que se pudo comprobar en las entrevistas para este trabajo, la dinámica de las redes sociales impide

¹¹ Como se mencionó en el primer punto, la señal abierta es el canal más rentable para la radio en cuanto a los ingresos por inversión publicitaria.

que los conductores puedan desligar sus opiniones personales de la marca radiofónica.

Por ello, se concluye que las radios deberían implementar estrategias digitales no solo para el perfil de la emisora, sino también para el de sus conductores. Esto les permitirá un manejo coherente de sus comunicaciones en el plano digital.

Un ejemplo de cómo las redes sociales mantienen vivo un producto surgido en los medios tradicionales es el de las hermanas Kardashian, quienes pasaron de una etapa meramente televisiva a un formato exclusivamente digital. Prueba de este éxito es que dos de ellas (quienes se hicieron conocidas en los tiempos en que la televisión ejercía un dominio hegemónico sobre los contenidos audiovisuales, con su programa *Keeping Up with the Kardashians*) hoy integran el top 20 de las cuentas con más seguidores en Instagram. Una clara muestra de que las redes sociales son el futuro de los medios tradicionales si es que son bien implementadas (pueden llegar a ser muy rentables en términos publicitarios, incluso)¹².

- 2. Contenido difundido a través de plataformas de *streaming*.** El contenido propio de la radio, el cual se halla colgado en plataformas de *streaming* (*podcasts* de programas pasados y segmentos destacados), será fundamental para llamar la atención de las personas nacidas en un entorno de transformación digital (potenciales oyentes de la FM). De lo contrario, la radio de señal abierta seguirá siendo un medio invisible para este tipo de usuarios.

En ese sentido, se concluye que las radios deben utilizar este canal (*on demand*), pero no para dirigirse a su mismo público masivo de la FM, aquel para el que la música no es una parte fundamental de su vida; sino, por el contrario, para capturar a un público más de nicho, que escapa del formato comercial que se ofrece en el canal tradicional. Este contenido deberá ser

¹² Resulta importante aclarar que en esta investigación se propone que una estrategia digital no resuelve el problema de la pérdida de audiencia para la radio por la penetración del *streaming* si es que no hay una renovación de contenidos.

predominante locutado para alcanzar un real impacto en la potencial audiencia.

- 3. Mayor accesibilidad desde el celular.** Es necesario que haya una mayor accesibilidad a la radio a través de los celulares para que se consolide entre los usuarios como un mecanismo para escuchar música (tal como sucede hoy con el *streaming*). Para ello, será necesario que no comprometa un consumo de datos móviles y que esté contenido en un aplicativo de fácil acceso.

La situación actual no es muy alentadora: muchos celulares han dejado de contar con una función para escuchar radio de señal abierta. Otros, a pesar de tenerla, presentan dificultades para captar la señal en lugares donde el internet sí es percibido con facilidad. Todo esto genera que la escucha de radio por el celular sea poco práctica para el usuario.

Frente a ello, se concluye que Oxígeno y Oasis, luego de generar estos aplicativos¹³, deberían negociar con las empresas de telefonía móvil para ofrecerlos a sus clientes en sus planes comerciales. Ello con el objetivo de alcanzar una presencia similar a la de Spotify o YouTube en el celular de los usuarios.

Otro punto que deberán tomar en cuenta las emisoras de cara al futuro es que, con la aparición de lo digital y por consiguiente del *prosumer*, el usuario tiene un gran poder para alterar el futuro de los medios de comunicación.

En el caso de estas dos radios, se pudo comprobar con los *focus groups* que sus oyentes ya han notado una falta de concordancia entre su programación de canciones, los conciertos que auspician, los artistas que entrevistan (principalmente nacionales) y los datos históricos o curiosos que suelen comentar antes de poner una canción.

En el caso de las entrevistas, el entrevistado de Oasis justificó esta política asegurando que estos artistas, por más que no estén dentro de la selección de canciones que pasan en señal abierta, “*pertenecen a la cultura Rock and Pop*”. Según se pudo

¹³ Hasta el momento, Oasis es la única de estas dos radios que ha innovado por medio de una aplicación (AudioPlayer).

comprobar, esta situación es tomada como un sinsentido por parte de su audiencia e impacta directamente en su fidelidad (*engagement*) hacia estas radios.

Por ello, se concluye que es necesario un mejor cuidado en este tipo de detalles por parte de las emisoras: el oyente ha dejado de ser un mero receptor y tiende a pronunciarse cuando algo no le parece. Un ejemplo es lo que ocurrió en marzo del presente año con Studio 92. Luego de que publicara un mensaje en su página de Facebook lamentando la disolución de la banda Cuchillazo, los usuarios de la red social criticaron a la emisora argumentando que esta agrupación nunca había sonado en su programación

Tal como comenta Scolari (2008), es necesario que estas radios implementen estrategias en sus redes que les permitan conservar y ampliar su número de usuarios (reticularidad). Para el teórico de los medios, se trata de un componente fundamental para la comunicación en el plano digital.

Por otro lado, si bien la radio ha perdido el papel hegemónico que tenía en los tiempos anteriores al *streaming*, no todo es negativo: se comprobó, a lo largo del presente trabajo, que existen aspectos que generan esperanza para la evolución de la radio en el entorno 2.0, así como su consolidación entre públicos nacidos en la era digital. Estos son:

- 1. La personalización del discurso radiofónico.** La radio tiene un diferencial importante frente a una plataforma de *streaming*: mientras el algoritmo de esta última tiende a ser robótico, la locución le aporta calidez humana a la radio.

Sin embargo, por lo que se pudo comprobar en los *focus group* realizados, en el caso de estas dos emisoras es importante que la locución se introduzca de forma estratégica en la programación musical. Esto se explica porque ambas radios no están dirigidas a un oyente de nicho sino más bien a uno para el que la música no es una parte importante de su vida (y, por tanto, no le interesa la data que puedan aportar los locutores a través de sus intervenciones).

Esto lleva a concluir que el principal medio para difundir el contenido hablado para la radio deberían ser las plataformas de *streaming* (a través de *podcast*) y que los programas mayoritariamente locutados deberían quedar reservados para el horario matutino y nocturno, donde las personas se encuentran fuera del horario laboral y tienen más tiempo para escucharlos con detenimiento. No obstante, esto no exime la necesidad de que haya una renovación de la selección musical.

- 2. El factor nostalgia.** Las generaciones millennial y centennial son las más hiperconectadas; sin embargo, encuentran en lo analógico (concebido por ellos como lo *vintage*, según se comprobó en los *focus group*) un refugio cargado de nostalgia y romanticismo para desconectarse del mundo digital. Este es un atributo que la radio debería aprovechar para ampliar su público.

Tal como explicaba McLuhan (1964): “La radio cambió la forma de las noticias tanto como alteró la imagen en las películas sonoras. La televisión causó cambios drásticos en la programación de la radio” (p. 78). Como se comentó, hoy parece ser que el *streaming* y la hiperconectividad están revalorizando lo analógico¹⁴ como un espacio para la desconexión.

Otro punto a favor de la nostalgia que genera la escucha radiofónica es que la música sin imágenes que la acompañen sigue teniendo vida propia, incluso en nuestros días de vida digital. Esta desconexión, de la que se hablaba líneas arriba, no se puede lograr escuchándola en plataformas de *streaming* como Spotify o YouTube que, al ser parte de ella, no permiten una real abstracción del mundo digital.

En el caso de Oasis y Oxígeno, un factor que ayuda a esta renovación generacional y que ya ha permitido que algunos jóvenes se interesen por escucharlas es que muchos fenómenos virales que se producen en las redes sociales (principalmente en TikTok) cuentan con canciones que son parte de su programación. Uno de los entrevistados de dichas radios lo explicó diciendo que “los clásicos son fáciles de heredar”.

¹⁴ Por ‘lo analógico’ se refiere a la radio en su formato tradicional, así como la prensa escrita o las películas en el cine, por ejemplo. Un formato que se ha visto desplazado desde la aparición de lo digital.

Por estas razones se concluye que, (1) a pesar de existir una migración masiva hacia el *streaming*, la radio seguirá teniendo una presencia en el universo mediático, por lo menos en los próximos 10 años; (2) si se quiere una renovación generacional del formato tradicional es importante que incluya en su programación aquellas canciones de *Rock and Pop* de los ochenta, noventa y dos mil que se vuelvan virales en las redes sociales.

- 3. La radio concebida como un ‘medio sano’.** Otro atributo que tiene la radio, sobre todo en su formato musical, es que es un ‘medio sano’: al ser su programación mayoritariamente musical, está exenta de las *fake news* que abundan en las redes sociales, así como del morbo y la tragedia con la que carga la televisión. No obstante, es necesario que tanto Oasis como Oxígeno se pongan a trabajar en una estrategia que cambie la perspectiva de un cierto grupo de oyentes que concibe a los programas de radio como espacios de bromas sin mayor contenido (incluso algunas subidas de tono o “hirientes”, tal como mencionó uno de los entrevistados en el *focus*).

Frente a ello, se concluye que el *storytelling* debe ser la base para la construcción del discurso radiofónico, la cual genere al usuario sensaciones e historias que luego pueda compartir.

- 4. Contar con una curaduría musical.** Una ventaja que tiene la radio frente al *streaming* es que el gran volumen y la diversidad de contenido que se encuentra en dichas plataformas funcionan también como una distracción para el usuario.

Por lo tanto, se concluye que la radio debería realizar un debido trabajo de curaduría para volverse más atractiva y así captar nuevos oyentes. Tal como se explicó en el primer punto (personalización del discurso radiofónico): si la gran competencia del locutor en estos tiempos son las recomendaciones de canciones de Spotify, la radio debería aprovechar la falta de calidez del algoritmo para personalizar su selección musical (otorgarle ‘calor humano’).

- 5. La penetración digital en el país.** Según uno de los estudios cuantitativos consultados en esta investigación (INEI, 2020), en el 93.3 % de los hogares

del país existe al menos un miembro, principalmente joven (que tiene entre 17 y 25 años), que cuenta con un teléfono celular. También se menciona que un 87.9 % de este porcentaje accede a internet a través de dicho teléfono celular.

Esto lleva a concluir que, en el Perú, a pesar del alto nivel de pobreza, hay un número importante de usuarios jóvenes que podrían derivar en una potencial audiencia para ambas emisoras en el plano digital.

Tal como dice el experto en semiótica de los medios José Luis Fernández (2010): un factor determinante para que la radio sobreviva a través del tiempo es que haya un sector de la población interesado en escucharla mientras desarrolla otras actividades. En ese sentido, por lo que se pudo comprobar con las entrevistas, se puede concluir que el principal lugar para escuchar radio va a seguir siendo el automóvil a nivel de exteriores. Y, a nivel doméstico, serán los momentos en que se realicen tareas mecánicas (por ejemplo, limpiar la casa o cocinar); lo mismo que viene ocurriendo con los *podcast*, tal como se pudo comprobar con los grupos focales de la presente investigación.

No obstante, estas entrevistas también arrojaron que la pandemia que vivimos producto de la covid-19 y la migración a la modalidad de trabajo remoto han vuelto a las personas más hiperconectadas y les ha quitado espacios para disfrutar de la locución mientras desarrollaban otras actividades (como lo era el auto, por ejemplo, cuando se dirigían al trabajo). Sin duda esto es un mayor reto para la captación de audiencia. Por lo tanto, se puede concluir que para que haya un mayor interés por la escucha de la radio esta tiene que cambiar la percepción negativa que tienen los usuarios digitales sobre el medio de comunicación (quienes no encuentran en ella mayor atractivo en comparación a un servicio de *streaming* para la escucha de música o locución) y buscar que lo integren a su rutina. Esto por lo menos en las horas en donde realizan actividades mecánicas en la casa (cocinar, limpiar, tomar desayuno, bañarse).

Para ello, será necesario que apunte a capturar al oyente potencial en su primera escucha. ¿Cómo? Pues a través de una canción que le parezca interesante o con algo que esté diciendo el locutor. La programación de una emisora, en estos tiempos

digitales, tiene que elaborarse partiendo de la idea de que el usuario digital es errático y no siente apego por las cosas que sigue en internet. Esto surge por la gran cantidad de información que fluye a través de la web, la cual ha alterado y acelerado los estilos de vida de los usuarios, quienes conciben el contenido como algo totalmente descartable. Por lo tanto, se concluye que las emisoras tienen que buscar difundir un contenido de calidad —que sea breve, pero consistente al punto que genere un gran impacto a quien lo escuche— y que no represente una inversión económica significativa. Esto último, porque la demanda de contenido en la web es constante.



REFERENCIAS

- 8 de cada 10 internautas peruanos consideran que la música es muy importante en su vida. (2020). *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/8-de-cada-10-internautas-peruanos-consideran-que-la-musica-es-muy-importante-en-su-vida-noticia/>
- Abadal, E. & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Ediciones Trea
- Ala-Fossi, M., Lax, S., O'Neill, B., Jauert, P. & Shaw, H. (2008). The Future of Radio is Still Digital—But Which One? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 4-25. https://www.researchgate.net/publication/249052325_The_Future_of_Radio_is_Still_Digital-But_Which_One_Expert_Perspectives_and_Future_Scenarios_for_Radio_Media_in_2015
- Álvarez, J. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias y nuevos negocios*. Ariel.
- Augé, M. (2007). *Por una antropología de la movilidad*. Gedisa.
- Bagant, M (2007). *Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico*. Revista Telos.
- Ballesteros, T. & Martínez, G. (2019). *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro*. Ediciones CIESPAL
- Bardales, E., Benites, J., Castañeda, J. & Ruiz, V. (2012). *Planeamiento estratégico del sector radio en el Perú* (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4584>
- Calvo Gutiérrez, E. & Padilla Castrillo, G. (2011). Radio 3.0. Éxito Dormiente. En: Ortiz Sobrino, M. A. & López Vidales, N. (Ed.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos* (pp. 281-300). Fragua.
- Casajus, L. & Vázquez Guerrero, M. (2014). Los jóvenes prosumidores en la Radio Universitaria 2.0: Un perfil en construcción. *EDMETIC: Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 87-111. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v3i1.2882>

- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2019). *Audiencias radiales 2018: resumen anual*.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2020). *La radio sigue siendo la reina de la música*.
https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_marzo_2020_radio_23032020.pdf
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566–1582.
<https://doi.org/10.1177/1461444814530245>
- Espada, A. (2015). Vorterix Rock: hacia la resignificación de los modelos de negocios radiales en Argentina. *Comunicación y medios*, 31, 45-61. DOI 10.5354/0719-1529.2015.35658
- Espada, A. (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina. *Question/Cuestión*, 1(59). <https://doi.org/10.24215/16696581e081>
- Espada, A. (2020). *Un breve recorrido por la bibliografía argentina en los estudios sobre la radio*. *Question/Cuestión*, 2(66).
<https://doi.org/10.24215/https://doi.org/10.24215/16696581e412>
- Fainholc, B. (2004). La lectura crítica en Internet: desarrollo de habilidades y metodología para su práctica. *RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 7(1-2), 41-64.
<http://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/1074/990>
- Faus, A (2001). Reinventar la radio. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (74), 40-45.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1399/1428>
- Ferguson, D., Greer, C., & Reardon, M. (2007). Uses and gratifications of MP3 players by college students: are iPods more popular than radio? *Journal of Radio Studies*, 14, 102-121. <https://doi.org/10.1080/10955040701583197>
- Fernández, J. L. (2009). Asedios a la radio. En Carlón, M., Scolari, C. A. (Ed.). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. La Crujía, pp. 93-111.
- Galán, R., Herrero, F. J., Vergara, M., y Martínez, C. A., (2018). Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1398-1411 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313>

- Gallego Pérez, J. I. (2006). El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras. *Razón y Palabra*, (49).
<http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa3/JuanIgnacio.pdf>
- Gallego Pérez, J. I., & García Leiva, M. T., (2012). *Sintonizando el futuro: radio y producción sonora en el siglo XXI*. Instituto Radio Televisión Española.
- García Expósito, L. & Giambona Díaz, D. C. (2020). *Análisis del consumo de radio convencional, radio a la carta y podcast de los estudiantes de Periodismo de la Universidad de La Laguna en el curso 2019/2020* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de La Laguna). RIULL – Repositorio Institucional.
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/19717>
- García González, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *Revista Icono14*, 15, 133-146. <http://www.icono14.net>
- Gutiérrez, M, Ribes, X. & Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), 305-331. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36208/30742>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación* (ed. 6). McGraw Hill Education.
- Innis, H. A. (1951). *The bias of communication*. University of Toronto Press.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>
- Levinson, P. (2012). *New new media*. Penguin.
- Linares, A. (2009). *El joven en el aire: el enunciatario juvenil en Cuál Es* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Buenos Aires).
<http://comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/16/2013/02/Linares-El-joven-en-el-aire.pdf>
- Livingstone, S. (2003). *The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User*. En Valdivia, A. (Ed.). *Companion to Media Studies*, pp. 337-359. Blackwell Publishing.
- López Delgado, D. (2018). *Estudio de las plataformas de streaming* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Sevilla). Depósito de Investigación Científica.
<https://idus.us.es/handle/11441/87550>

- López Vidales, N., Gómez Rubio, L. & Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: hacia un consumo online de música y entretenimiento. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 19(37), 45-64. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/13516>
- Manovich, L. (2005). *The language of new media*. MIT Press.
- Manovich, L. (2013). *Software takes command*. Bloomsbury
- Marcu, M. (2019). The podcast as a form for the distribution of the radio product. *International Journal of Communication Research*, 9, 80-84. https://ijcr.eu/articole/439_010%20Mariana%20MARCUCU.pdf
- Martínez Costa, M., Moreno, E. & Amoedo, A. (2012). *La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional*. Artículo académico. Universidad de Medellín.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Mejía Navarrete, J. (2000). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones Sociales*, 4(5), 165-180. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/sociales/article/view/6851/6062>
- Morrison, J. C. (2006). Marshall McLuhan: No Prophet without Honor. *AmeriQuests*, 3(2). <https://ejournals.library.vanderbilt.edu/index.php/ameriquests/article/view/83/91>
- Napoli, F. (2010). Revisiting 'Mass Communication' and the 'Work' of the Audience in the New Media Environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505-516. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443710361658>
- Nyre, L. & Ala-Fossi, M. (2010). *Two-way radio. Audience participation and editorial control in the future*. En O'Neill, B. Ala-Fossi, M. Jauert, P. Lax, S. Nyre, L. & Shaw, H. (Ed.). *Digital Radio in Europe: Technologies, Industries and Culture*. Intellect.
- Nystrom, C. L. (1973). *Toward a science of media ecology: The formulation of integrated conceptual paradigms for the study of human communication systems* (Tesis doctoral, New York University).
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *CIESPAL* (77), 10-13. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1416/1445>

- Ortiz Sobrino, M. A. (2011). *La radio española en el umbral de la web 3.0*. En Ortiz Sobrino, M. A. & López Vidales, N. (Ed.). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*, pp. 41-87. Fragua.
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M., Di Marzio, M. & Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question/Cuestión*, 2(66), 1-18.
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335/5336>
- Pedrero Esteban, L. M. (2000). *La radio musical en España. Historia y análisis*. IORTV.
- Pedrero Esteban, L. M. (2004). La radio especializada: las técnicas de programación de la radio temática. En Martínez-Costa, M. P. & Moreno Moreno, E. (coords.). *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Ariel.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet: La imprenta del Siglo XXI*. Gedisa.
- Porcel, A. & Pereyra Quinteros, M. (2018). Nuevos medios para viejos fines: Parque Podcast, red de podcasts. En Viada, M. & Pereyra, M. (comps.). *Comunicación digital: Perspectivas académicas y profesionales*, pp. 58-71. Universidad Nacional de Córdoba. <http://hdl.handle.net/11086/6481>
- Postman, N. (1970). The reformed English curriculum. En Eurich, A. C. (Ed.). *High school 1980: The shape of the future in American secondary education*, pp. 160-168. Pitman.
- Postman, N. (1979). *Teaching as a conserving activity*. Delacorte.
- Postman, N. (2000). The Humanism of Media Ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, 1, 10-16. <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf>
- Priestman, C. (2002). *Web Radio: Radio Production for Internet Streaming*. Routledge.
- Ramos García, A. M. & Caurcel Cara, M. J. (2011). Los podcast como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad. *Revista de currículum y formación del profesorado*, 15(1), 152-162.
<http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/15365/1/rev151ART11.pdf>
- Renó, D. (2015). Nueva ecología de la comunicación ciudadana a partir de la web 2.0 y de la movilidad. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1(1), 51-59. <https://revistas.usc.es/index.php/ricd/article/view/2140>

- Ribes, X., Monclús, B., & Gutiérrez, M. (2015). Del oyente al radioprosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, (36), 55-74. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/301859/391477>
- Ruiz Rey, F. J. (2009). Web 2.0. Un nuevo entorno de aprendizaje en la Red. *DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, (13).
<https://www.raco.cat/index.php/DIM/article/view/138929>
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C. A. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Stark, B. & Wiechselbaum, P. (2013) What attracts listeners to Web radio? A case study from Germany. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 11(2), 185-202.
<https://ingentaconnect.com/content/intellect/rj/2013/00000011/00000002/art00007>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam Books.
- Velásquez, A., Renó, D., Beltrán, A. M., Maldonado, J. C. & Ortiz León, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 583-594.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6341442>
- Wall, T. (2017). La radio musical entra a internet. *Post(s)*, 3(1), 20-43.
<https://doi.org/10.18272/posts.v3i1.997>



ANEXOS

Anexo 1: Guía de *focus group* a usuarios de plataformas de *streaming* y *podcast* de la muestra estudiada

Nuevas plataformas:

1. ¿Qué plataformas utilizan para escuchar música actualmente?
2. ¿Cuál creen que sea la razón por la que prefieren escuchar música en estas plataformas frente a la radio, por ejemplo?
3. ¿En qué lugares suelen escuchar música en estas plataformas? ¿En qué momentos del día?
4. ¿En qué lugares han tenido la oportunidad de escuchar radio?

Uso de los servicios de streaming:

5. ¿Cómo hacen para conservar su repertorio de canciones en estas plataformas? (*playlist*, valorar canciones)
6. Cuando utilizan plataformas de *streaming*, ¿son de buscar música nueva o repiten un mismo grupo de canciones?
7. ¿Suelen escuchar canciones completas o generalmente las cambian antes de que terminen?
8. ¿Qué opinan de los hits? ¿el repertorio de canciones que escuchan está regido mayoritariamente por estos grandes éxitos?
9. ¿Quién les suele recomendar música?
10. ¿Se suelen enganchar con música de los ochentas o noventas? ¿cómo suelen llegar a estas canciones?
11. ¿De qué manera descubren música? ¿Alguna vez han descubierto música por las redes sociales?

12. ¿Cuál es la última canción viral que recuerdan?

Valor de la locución:

13. ¿Escuchan *podcast*? ¿Cuáles?

14. ¿Qué valoran de la locución en los *podcast*? ¿qué ventajas y qué desventajas encuentran en estos formatos?

15. ¿De qué temas les gusta que los locutores hablen?

16. ¿Sienten que se informan cuando escuchan estos *podcast* o simplemente sienten que se abordan temas banales?

17. ¿Qué recuerdan de sus experiencias escuchando a locutores de radio?

Participación del público:

18. ¿Qué contenido en vivo escuchan en internet?

19. ¿Qué valoran de la interacción con los usuarios? ¿les gusta que haya algún tipo de conversación?

Portales web y redes sociales:

20. ¿Suelen entrar a portales web relacionados a la música? ¿Cuáles?

21. ¿Qué contenidos musicales suelen seguir en las redes sociales?

Audiovisual:

22. ¿Qué contenidos audiovisuales relacionados a la música les interesan?

Parte final y supervivencia de la radio:

23. ¿Creen que las radios musicales sobrevivirán a las nuevas tecnologías para escuchar música?

Anexo 2: Guía de *focus group* a oyentes *millennials* y *centennials* de las emisoras Oasis (100.1 FM) y Oxígeno (102.1 FM)

Contenido:

1. Si fuera director de una de estas radios, ¿qué cambios harías?
2. ¿Qué elementos buenos y malos pondría en una balanza al calificarlas?

La música:

3. ¿Se siente satisfecho con la música que pasan?
4. Si usted tuviera que elegir un compilado de Greatest Hits, ¿incluiría algunos temas que se sintonizan en estas dos radios?

Transformación digital:

5. ¿Desde hace cuánto tiempo escucha estas radios?
6. ¿Cree que estas dos radios se han transformado con el paso del tiempo?
7. ¿Sigue a alguna de estas radios a través de las redes sociales?

Nuevas plataformas:

8. ¿Qué valor tiene el “en vivo” en su vida?
9. ¿Alguna vez se han animado a enviar un mensaje por WhatsApp o por redes sociales a estas radios? (para pedir canciones, por ejemplo, o participar de la conversación en un programa)
10. ¿Qué tanto valora el hecho de que alguien elija las canciones por usted?
11. ¿Cuál cree que sea el diferencial de estas emisoras frente a una plataforma de *streaming*?
12. ¿Cree que estas dos radios sobrevivirán al *streaming*?

Hábitos:

13. ¿Cuál considera que es el lugar más apropiado para escuchar radio?
14. ¿Cuál considera que es el momento más apropiado para escuchar radio?

Actitudes:

15. ¿Qué lugar ocupan estas dos radios en su vida actualmente y cuál cree que ocuparán a futuro?
16. ¿Qué es lo que le motiva a sintonizar estas dos estaciones?
17. ¿Con qué imagen asocia estas radios?

Locución:

18. ¿Cómo definiría las intervenciones de los locutores en estas dos radios?
19. ¿De qué temas le gustaría escucharlos hablar?



Anexo 3: Cuestionario de entrevistas a profundidad

Transformación digital:

1. ¿Cómo define esta emisora la transformación digital?
2. ¿Desde cuándo inició esta transformación digital?
3. ¿Cuáles fueron los hitos más importantes en este proceso?
4. ¿Qué estrategias digitales han implementado en el último tiempo?

Oyente:

5. ¿Cómo definiría al oyente de esta emisora?
6. ¿Qué cambios ha notado la emisora respecto a sus oyentes en el proceso de transformación digital?
7. ¿Han aparecido nuevos nichos o segmentos de oyentes en el contexto digital?

Contenido:

8. ¿En qué principios se basan para seleccionar las canciones que suenan en la FM?
9. ¿Cuál es el diferencial de la emisora frente a una plataforma de *streaming*?
10. ¿Cómo ha cambiado la programación desde la llegada del *streaming*?
11. ¿Cómo ha variado la propuesta radial desde la aparición del *streaming*?

Otros formatos:

12. ¿Qué otros productos adicionales a la programación típica (*streaming, on demand*) tienen?

Interacción con la audiencia:

13. ¿En qué consiste la interacción con la audiencia?

14. ¿Cuáles son los canales principales y secundarios para interactuar con la audiencia?
15. ¿Qué instrumentos utilizan para medir a la audiencia?
16. ¿Cómo incide esta interacción en la segmentación de la audiencia?

Canales de distribución:

17. En relación a los canales de distribución, ¿cómo ha variado la propuesta radial desde la aparición del *streaming*?
18. ¿Qué porcentaje de su audiencia se encuentra en el canal tradicional y qué porcentaje?

Modos de producción:

19. En relación a los modos de producción, ¿cómo ha variado la propuesta radial desde la aparición del *streaming*?
20. ¿Ha habido una tendencia a la producción de contenidos audiovisuales?

Equipos tecnológicos:

21. En relación a los equipos tecnológicos, ¿cómo ha variado la propuesta radial desde la aparición del *streaming*?
22. ¿Qué tipo de equipos tecnológicos son necesarios para transformar la radio digitalmente?
23. ¿Existen equipos a los que no hayan podido acceder por un tema de presupuesto?

Inversión:

24. ¿Cuál es la inversión aproximada en transformación digital?

Publicidad:

25. En relación a la publicidad, ¿cómo ha variado la propuesta radial desde la aparición del *streaming*?

26. ¿Qué tan rentable es la publicidad en canales digitales frente a la del canal tradicional (FM)?

Parte comercial:

27. ¿Han tenido salidas imprevistas para sus productos?

28. ¿Qué nuevas estrategias de marketing han tenido que implementar con la llegada del *streaming*?

Conglomerado:

29. ¿Cuál es su lugar dentro del *holding*?

Futuro de la radio:

30. ¿Cómo ve el futuro de la radio en los próximos 5 a 10 años?