

La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo *on line* de música y entretenimiento

Gazte espainolen belaunaldi berrien irratia: Musika eta entretenimenduaren online kontsumorantz

Radio for new generations of young spanish people: Towards online music and entertainment consumption

Nereida López Vidales¹
Leire Gómez Rubio²
Marta Redondo García³

zer

Vol. 19 - Núm. 37
ISSN: 1137-1102
pp. 45-64
2014

Recibido el 25 de mayo de 2013, aceptado el 20 de noviembre de 2014.

Resumen

La cultura digital ha cambiado el consumo de los medios de comunicación, especialmente entre los jóvenes. La radio se ha adaptado tecnológicamente a la red pero no ha realizado el mismo esfuerzo en la transformación de sus contenidos, que siguen siendo los tradicionales, sin considerar las nuevas demandas de este sector del público. El artículo plantea los resultados de una investigación que, a través de la encuesta a casi 1.000 jóvenes, pretende conocer sus hábitos de escucha y la valoración que hacen del medio con el objetivo de marcar pautas que puedan servir de referencia para las políticas programáticas radiofónicas.

Palabras clave: radio, jóvenes, internet, contenidos digitales, consumo.

Laburpena

Kultura digitalak hedabideen kontsumoa aldatu egin du, bereziki gazteen artean. Irratiaren teknologia interneten ezaugarrietara moldatu da, baina ez du egin esfortzu berbera bere edukia eraldatzeko: horiek betikoak dira oraindik, entzule gazteen eskaera berriak kontuan hartu gabe. Artikulu honek ia 1.000 gazteen artean egindako inkesta baten bidez egin duzun ikerketaren emaitzak islatzen ditu. Bere helburuak honako hauek dira: gazteek irratia

¹ Universidad de Valladolid, nereida.lopez@hmca.uva.es.

² Universidad de Valladolid, leire.gomez@hmca.uva.es.

³ Universidad de Valladolid, marta.redondo@hmca.uva.es.

entzuteko orduan izaten dituzten ohiturak ezagutzea eta hedabide horri buruz egiten duten balorazioa jakitea, irratiko programazio politikak aukeratzeko baliagarriak izan daitezkeen irizpideak ezartzeko asmoz.

Gako-hitzak: irratia, gazteak, internet, eduki digitalak, kontsumoa.

Abstract

Digital culture has changed media consumption, particularly among young people. The Radio has adapted its technology to internet but has not made the same effort to transform their contents, that remain traditional, without considering new demands of young public sector. This paper presents the results of an investigation consisting of a survey of nearly 1,000 young Spanish people, in order to learn about their listening habits and to know their opinion about this media. The objective is to set guidelines that can serve as a reference for radio programming policies.

Keywords: radio, youth, internet, digital content, media consumption.

0. Introducción

Los jóvenes de 14 a 24 años son el sector de la población que menos escucha la radio: lo hace el 6,5% de aquellos que tienen entre 14 y 19 años y el 6,4% de quienes cuentan entre 19 y 24 años, frente al público adulto, donde destaca el consumo realizado por los individuos de 35 a 44 años (22,1%), seguidos por los de 25 a 34 años (18,3%) y los de 45 a 54 años (18,2%) (AIMC, 2013). El fundamento de esta realidad podemos encontrarla en el hecho de que los jóvenes de hoy, nativos digitales, realizan un consumo de medios distinto al de sus mayores, ya que “están acostumbrados a recibir información rápidamente. Les gustan los procesos en paralelo y la multitarea (...). Les motivan las gratificaciones y recompensas frecuentes e instantáneas” (Prensky, 2001: 2). Han cambiado sus preferencias en relación a los hábitos de consumo y en la selección de los contenidos mediáticos.

En consonancia, surgen nuevas demandas por parte de este sector que suponen un reto “de presente” para el medio radiofónico: “Los usuarios están deseosos de que los medios tradicionales interactúen con ellos y que sean capaces de crear productos dinámicos adecuados al contexto complejo en el cual están inmersos (...). Se erige la pertinencia de una radio dual, multifacética que sea capaz, por un lado, de abarcar el área de servicio e interacción y, por el otro, de seguir cubriendo con las funciones de la radio de los orígenes, un medio referencial” (Rodríguez Montiel, 2011: 8). Parece pertinente, entonces, que esta transformación integradora pase por incorporar las ventajas de la radio *on line* sin perder la funcionalidad tradicional del medio con su oferta de información y entretenimiento de calidad.

La radio se ha adaptado al medio digital en cuanto a la distribución de la señal y ha salido beneficiada con la multiplicación de los nuevos soportes de escucha que han reforzado su ubicuidad. Pero las mutaciones no pueden ser sólo tecnológicas, ofreciendo la misma programación por diferentes canales: la auténtica adaptación se ha de rubricar con nuevos planteamientos en los contenidos. Pensar la radio futura para los jóvenes supone favorecer la interactividad frente al consumo pasivo del medio que hacen sus mayores, generar más y mejores aplicaciones digitales de forma que el medio venga a satisfacer nuevas necesidades y, sobre todo, ofrecer contenidos variados que vayan dirigidos expresamente a esa franja de población muy olvidada en las emisoras generalistas.

La presente aportación parte de una investigación⁴ cuyo objetivo principal es dar a conocer los hábitos de consumo radiofónico de los jóvenes españoles, así como sus preferencias en contenidos. Junto a ello, se recoge su opinión sobre el actual modelo de programación, con el fin de elaborar un diagnóstico de la situación actual que permita profundizar en la actitud de los jóvenes españoles ante el hecho radiofónico. La finalidad última es trazar tendencias que puedan servir de referencia para el futuro diseño de las políticas programáticas radiofónicas.

⁴ Proyecto de investigación titulado *La radio de los jóvenes del siglo XXI* (Cód.: OCENDI021011) financiado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital-OCENDI y Underwood Comunicación, S.L.U.

1. El estado de la cuestión

La realidad multimedia configura un presente de convergencia en el que todos los medios de comunicación se han visto obligados a transformar sus respectivos procesos de funcionamiento para ser competitivos en el nuevo entorno digital. Esta realidad constata la importancia de la comunicación a través de internet, con sus extensiones participativas, dando lugar a un enriquecimiento continuo de la experiencia del consumidor de medios.

A lo largo de toda la primera década del siglo XXI, estos agentes han centrado sus actuaciones en la adaptación de sistemas y procesos de producción para validar su marca y acrecentar sus posibilidades de supervivencia frente al efecto fagocitador de la red. Sin embargo, el producto de los hoy media, los contenidos, está tardando mucho más tiempo en adaptarse a las nuevas demandas de los usuarios, provocando en no pocas ocasiones, un indeseado trasvase de las audiencias a otras plataformas, más ágiles, más creativas, más entretenidas, más abiertas. Mientras la tendencia del mercado audiovisual para los próximos años, tanto en España como en Europa, pasará por la convergencia natural entre la televisión e internet (Vinauder et al., 2010: 74), la radio constata una notable pérdida de protagonismo en el universo multipantalla.

En España, a pesar de la estabilidad e incluso el leve incremento de sus cifras de audiencia en el último año –2012–, su papel de referente mediático se ha visto mermando por varios factores, entre ellos, la homogeneización de las parrillas, la falta de innovación en contenidos, la escasa presencia de estrategias encaminadas a afianzar a las nuevas generaciones de consumidores, la crisis del modelo tradicional de negocio basado en la publicidad en antena, y sobre todo, la tímida apuesta por las nuevas posibilidades que le proporcionan las múltiples aplicaciones digitales existentes de cara a un público prosumidor (Toffler, 1980: 262).

La radio, el medio cálido, directo e interactivo que supo evolucionar desde la propaganda y el entretenimiento hasta convertirse en el canal informativo más creíble del siglo XX (Rodero y Sánchez, 2007: 1), se despereza lentamente de un letargo que le está costando la fidelidad de las nuevas generaciones de oyentes. Un dato: según el Estudio General de Medios (periodo comprendido entre abril de 2012 y marzo de 2013)⁵, a pesar de que el índice de penetración de este medio entre los jóvenes españoles de 14 a 19 años es superior al 61% y al 65% entre aquellos de 20 a 24 años, el consumo radiofónico juvenil no llega al 7% en ninguna de las dos franjas de edad.

La radio convencional, además, aparece en el cuarto lugar de los medios preferidos por los jóvenes y adolescentes españoles, superada por internet, televisión y cine en el estudio realizado por el Observatorio del ocio y el entretenimiento digital (OCENDI) en el periodo 2010-2012 (López Vidales et al., 2011). En contraste con ese bajo consumo radiofónico está la alta adhesión que presenta internet: el informe realizado en 2011 por el Observatorio Vasco de Juventud atestigua que cerca del 96% de los jóvenes usa internet a diario para informarse y como medio de diversión,

⁵ Según datos del EGM, resumen abril 2013-marzo 2013, el índice de penetración del medio radiofónico en los jóvenes de entre 14 y 19 años es del 61,7% frente al 88% de la televisión y el 76% de internet. Disponible en, www.aimc.es (Consultado el 18 de mayo de 2013).

y un 66% de la población de entre 15 y 29 años optaría por internet si sólo pudiera tener acceso a un medio de comunicación.

Y es que tras el éxito que supuso la aparición de la FM en España, a finales de los setenta, la radio no se ha volcado en la innovación y el diseño de nuevas líneas de programación. Sin embargo, los nuevos usuarios de los media muestran una preferencia creciente hacia estructuras de relación comunicativa más abiertas, de complicidad permanente, instantaneidad en la comunicación, contenidos compartibles de usar y tirar, información adicional en imágenes, experiencias transmedia, radio a la carta, etc. Ninguno de los modelos tradicionales de la radio –generalista y especializada– ha conseguido convencer a su público de que ha cambiado. Por ahora, solo muestran tímidamente una tendencia hacia la ciberradio (Cebrián, 2008: 31), mediante la incorporación de vías de extensión del medio en internet –descargas, streaming, podcasting, IPVoz, radios personalizables, audioblogs, etc.

En el nuevo escenario, el incremento del consumo de la radio en internet ha sido notable: la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) confirma que es el soporte elegido por un 47,2% de los internautas (AIMC, 2012). En este sentido, el Informe anual de los contenidos digitales en España (ONTSI, 2011: 99) pone de manifiesto cómo en 2010 el consumo general de música y de radio fueron los contenidos con mayor penetración entre la sociedad española (82,8%), contenidos cuyo consumo a través de la red experimentó un ascenso de su número de usuarios en 2011 con respecto a 2010, pasando del 41,6 al 48,1% (Fundación Telefónica, 2013: 44).

A pesar del incremento que muestran los datos generales de audiencia, se habla de crisis del modelo y de nuevas apuestas que configuren una nueva realidad radiofónica. Empresarialmente, la radio sigue sin ser un soporte comercial atractivo. En términos de inversión publicitaria, no llega al 10% (9,5%) del total de la inversión que se genera en los medios convencionales, situándose en el cuarto puesto con una inversión de 524,9 millones de euros en 2011, lo que representa una caída de un 4,3% respecto al año anterior⁶.

El negocio de la radio en España confirma una tendencia descendente desde 2008, con el inicio de la crisis económica mundial. Nos encontramos, además, ante un mercado pendiente de la migración definitiva a la radio digital, que mejoraría la calidad de las emisiones, aumentaría el número de postes en el mismo espectro de banda y ofrecería un valor añadido con los servicios conexos, lo que, en consecuencia, debería incrementar cuantitativamente la demanda. Esta opción, sin embargo, no se prevé a corto plazo en España, entre otras razones, por la paralización administrativa en el proceso de transición previsto, el elevado coste de los receptores, la escasa o nula penetración en el mercado y la fuerte competencia de la radio en internet (López Vidales, 2011: 21).

Actualmente, la radio tiene ante sí la oportunidad de dar el salto a una nueva situación y hacer su particular ‘revolución’, aprovechando la generalización del uso de internet y las posibilidades de escucha en los diversos soportes que brindan las nue-

⁶ Por detrás de la televisión (40,6%), diarios (17,6%) e internet (16,3%). Datos del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2012. Disponible en, http://www.infoadex.es/Resumen_Estudio_Inversiones_InfoAdex_2012.pdf (Consultado el 5 de marzo de 2013).

vas tecnologías. De la mano de los contenidos, probablemente con fórmulas mixtas en sintonía con las actuales hibridaciones de formatos en la competencia televisiva, la radio podría recuperar su fortaleza comunicativa. En palabras de Martí y Bonet (2006: 185), la radio no puede permanecer inactiva ante las transformaciones impulsadas por otros actores en un terreno que le es propio, “ya sean la televisión, los ordenadores, un reproductor MP3 o los teléfonos móviles, la radio sigue yendo a remolque de lo que marcan otros medios, nuevos o viejos, cuando es ella la experta en tratamiento, gestión de audio... y de datos servidos en tiempo real” (González Conde, 2010: 60).

2. La radio de los jóvenes del siglo XXI: objetivos del estudio y metodología

El objetivo fundamental del estudio *La radio de los jóvenes del siglo XXI*⁷, planteado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, es conocer los hábitos y preferencias que, en relación a los contenidos radiofónicos de información y entretenimiento, tienen los jóvenes españoles con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. Completan la investigación otros objetivos específicos relacionados con su opinión sobre el actual modelo de programación y la radio en internet. La finalidad última es realizar una aproximación a la actitud presente de los jóvenes españoles en relación con el medio radio, sus expectativas de consumo futuro y su percepción de los cambios recientes.

Para el estudio, se ha optado por una combinación metodológica que contempla, de un lado, una prospección cualitativa basada en el análisis bibliográfico de informes y estudios precedentes sobre la cuestión, y, de otro, la obtención de datos cuantitativos a través de la realización de 956 encuestas a jóvenes de entre 18 y 25 años, observando las variables de género⁸, edad, nivel de estudios (universitarios y especialmente en Comunicación) y población, con medias ponderadas por regiones, de forma que queden representadas las actitudes y preferencias de los jóvenes españoles de la mayoría de las comunidades autónomas que constituyen el país⁹.

El muestreo por cuotas se ha realizado mediante la selección de individuos a partir de los centros educativos a los que acuden. Previamente se ha procedido a un mapeo estratégico de las universidades públicas y privadas más relevantes de cada comunidad autónoma¹⁰. En total, se llevaron a cabo encuestas en 25 universidades, de las cuales 19 son públicas y 6 privadas¹¹.

⁷ (Cód.: OCENDI021011) El estudio está financiado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital-OCENDI para el periodo 2010-2013, y está dividido en dos etapas: una, realización de un proyecto piloto para estimaciones iniciales, de 2010 a 2011 (recogiendo datos de dos Comunidades Autónomas con fuerte presencia de estudiantes universitarios de 18 a 25 años); dos, extensión al resto de regiones españolas, con datos ponderados, desde finales de 2011 hasta 2013).

⁸ Por división de género, se ha entrevistado a 460 hombres y 496 mujeres.

⁹ Se han realizado entrevistas en 11 comunidades autónomas en el periodo comprendido entre octubre de 2011 y noviembre de 2012. Estas comunidades son las más representativas en cuanto a número de centros educativos para jóvenes de 18 a 25 años y las que cuentan con mayor población de estudiantes de esa edad.

¹⁰ Para ello se ha atendido al número de alumnos por centro y a la valoración general de la institución.

¹¹ El reparto de los centros universitarios utilizados para la obtención de las encuestas fue: 3 en Ca-

Tabla 1. Comunidades autónomas representadas en la muestra.

	COMUNIDADES AUTÓNOMAS PARA LA MUESTRA
Cataluña	182
Andalucía	157
Valencia	48
País Vasco	41
Castilla La Mancha	76
Galicia	89
Navarra	24
Murcia	19
Madrid	191
Castilla y León	129
Aragón	11

Fuente: Elaboración propia.

El cuestionario se diseñó con una estructura mixta compuesta por 16 preguntas cerradas y 4 abiertas con posibilidad de especificar las respuestas de cada joven y añadir algunas observaciones¹². Las preguntas estaban encaminadas a confirmar sus hábitos de consumo respecto del medio radiofónico –tiempo, lugar, entorno, soportes elegidos para la audición, etc. –, a conocer su opinión acerca de cuáles son los contenidos preferidos por este público –sin especificación de programas concretos–, a indagar sobre cuáles son sus propuestas de nuevos formatos-programa y a que manifestaran, además, su opinión sobre la actual situación de la radio convencional. Al final del cuestionario, también se les preguntaba por el futuro que le auguran estos jóvenes a la radio en internet. En la siguiente tabla recogemos algunos de los ítems presentes en el cuestionario (las preguntas cerradas contienen hasta 5 opciones de respuesta):

La hipótesis general de partida es que, a pesar de la irrupción de internet y de la familiaridad que estos jóvenes muestran hacia la red como soporte, los jóvenes siguen escuchando la radio convencional, aunque, cada vez más, muestran una tendencia hacia la radio en movilidad, de la mano, sobre todo, de soportes digitales portátiles.

En cuanto a los contenidos radiofónicos, partimos del convencimiento de que los jóvenes identifican abiertamente la radio con la música y el entretenimiento, y en menor medida con la información, lo que supone un cambio en la concepción tradicional del medio que, indudablemente, habrá de tenerse en cuenta en el futuro para la reorganización de las parrillas y el diseño de nuevos formatos.

aluña, 4 en Andalucía, 2 en Valencia, 1 en País Vasco, 1 en Castilla La Mancha, 1 en Galicia, 2 en Navarra, 1 en Murcia, 5 en Madrid, 3 en Castilla y León y 2 en Aragón.

¹² La tabulación de los datos se ha realizado mediante la creación de una base de datos para la generación de gráficos.

Tabla 2. Resumen de los ítems presentes en el cuestionario.

ESTUDIO: LA RADIO DE LOS JÓVENES DEL S.XXI Edad: 18-25 años Nº participantes: 956 Sexo: 460 H / 496 M
<ul style="list-style-type: none">• la radio la utilizas cuando ...• en tu casa, la radio se escucha ...• los soportes sonoros que te interesan para escuchar la radio son ...• tu cadena favorita de información y entretenimiento es ...• las emisoras generalistas que escuchas son ...• la música que escuchas en la radio está en ...• crees que el medio radiofónico es ...• crees que a la radio de hoy le falta ...• en cuanto a la información a través de la radio, crees que ...• tu medio de información preferido es ...• en relación con la radio de entretenimiento, tu opinión es ...• sobre la radio por internet, tu opinión es ...• ¿crees que tiene futuro la radio convencional?• ¿qué futuro consideras que tiene la radio en internet?

Fuente: Elaboración propia a partir del cuestionario principal.

Del cuestionario planteado, se han seleccionado para dar cuenta en esta aportación los siguientes ítems:

- Preferencia en contenidos radiofónicos (sin especificar programas concretos).
- Factores que intervienen en la elección de una emisora.
- Valoración de la información en radio.
- Valoración del entretenimiento en radio.
- Opinión sobre la radio convencional actual.
- Opinión sobre la radio por y en internet.

3. Los jóvenes y la radio en la era digital: nuevas posibilidades, nuevas demandas

La radio de hoy está en internet, en el móvil, en el transistor convencional, en la televisión digital y en los pequeños soportes de reproducción que pueblan los bolsillos

de las nuevas generaciones (López Vidales, 2011: 17). Ya no es sólo voz o música: combina información sobre lo que escuchamos (no sólo el nombre de la cadena sintonizada, dial y programa, sino datos de valor añadido como vídeos/videoclips, fotografías, autor/protagonista, biografía, historial, enlaces de interés –si es en página web–, hipertexto), etiqueta sus contenidos, se presenta en *audioblogs/radioblogs* con una sindicación directa, se distribuye *on line* y se comparte a través de las redes sociales (mensajes individuales, agregadores de audio, etc.).

La radio de hoy, en plena transición del modelo 2.0 al 3.0 o radio semántica¹³, se caracteriza por un incremento de los servicios al oyente, donde cobran importancia la cultura del *software* libre, los modelos de programación ligera, la gestión de bases de datos y el protagonismo del individuo que ahora controla el espacio-tiempo creado virtualmente por la socialización de internet.

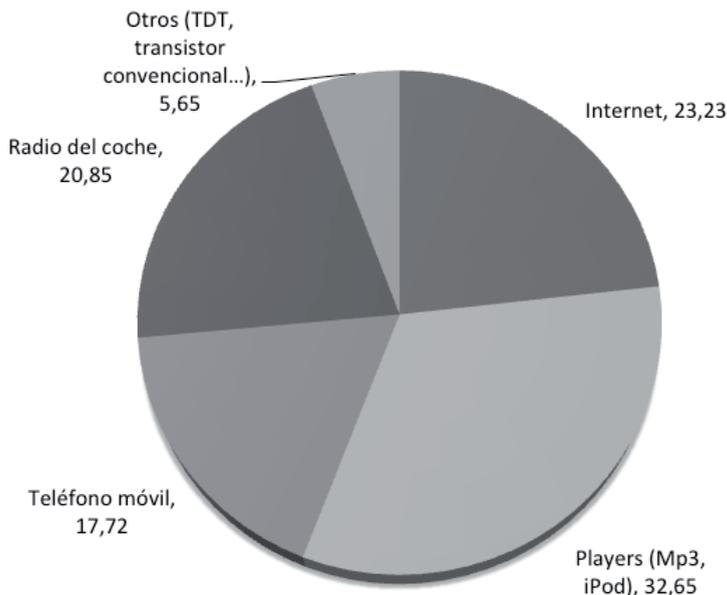
Esta nueva radio contempla diversas formas de distribución de sus contenidos, bien mediante emisiones asíncronas a través de páginas web (*streaming*), *web radio* y radio por internet o bien vía radio digital en cualquiera de sus modelos tecnológicos (DAB, DRM-HD Radio, DNS Radio, etc.), además de la reciente *mobile radio*. Estos nuevos canales de distribución de audio responden a la proliferación de soportes tecnológicos o *players* que posibilitan la escucha portátil y en movimiento: Mp3, Mp4, iPhone, tablets, iPod, *smartphones*, etc. La irrupción en el panorama audiovisual de estos soportes sonoros ha contribuido a un descenso entre la audiencia juvenil de la radio convencional al proliferar la elaboración de listas personalizadas –*playlist* y bibliotecas– donde el contenido protagonista es la música seleccionada y descargada previamente para su escucha *anytime, anywhere, anyway*¹⁴, demostrando una vez más el empuje de la denominada ‘actitud 2.0’ y su valor en alza: el deseo de compartir.

En nuestro estudio hemos contemplado la preferencia de los jóvenes españoles por estos nuevos soportes. El primer dato confirma que el segmento poblacional de 18 a 25 años manifiesta una tendencia pujante por la opción de escuchar la radio a través de internet, en diversos dispositivos y mediante el teléfono móvil, pero continúa sintonizando también la radio del coche.

¹³ La radio ‘semántica’ puede entenderse como el resultado de la confluencia de la inteligencia artificial y las tecnologías web al servicio del medio radio (Castells, 2003). A diferencia de la radio a la carta, una radio semántica o emisora inteligente se complementa con un software que estudia y analiza los gustos del usuario para intentar orientarle en la búsqueda, por ejemplo, de nuevas canciones dentro de sus estilos favoritos, o bien para enlazar, uno tras otro, temas del gusto del oyente sin salirse de sus preferencias. Erróneamente se identifican los conceptos de Web semántica y Web 3.0 La Web Semántica es un conjunto de actividades, tal y como indica el propio World Wide Web Consortium (Conrad Wolfram on Communicating with apps in web 3.0. En, IT PRO, 17 Mar 2010), al amparo de las cuales se han desarrollado un conjunto de tecnologías que se aplican en muchos ámbitos: redes sociales, publicación de datos, realización de inferencias, marcado semántico de documentos convencionales, etc. Por su parte la Web 3.0 se refiere a un entorno en el que aplicaciones y agentes de usuario intercambian datos, los procesan e incluso realizan procesos de inferencias para generar nueva información.

¹⁴ La denominada Triple A –en cualquier lugar (Anywhere), en cualquier momento (Anytime) y de todos modos, a través de diversas plataformas (Anyway) – que caracteriza el Digital Lifestyle en términos anglosajones para, por ejemplo, describir la Postelevisión (Piscitelli, 1998; Ramonet, 2002; Imbert, 2008; Roel, 2008), que permeabiliza los nuevos hábitos radiofónicos de las nuevas generaciones como parte indisoluble de su comportamiento activo en la era digital.

Gráfico 1. Soportes sonoros que interesan a los jóvenes para escuchar radio.



Fuente: Elaboración propia.

Internet en el ordenador personal es elegido como soporte sonoro favorito por un 23,13% de los encuestados, si tenemos en cuenta que los inmediatamente posteriores son distintos reproductores del formato (de compresión) de audio MP3, aunque ellos distinguen entre marcas comerciales, esto es, mencionan de forma distintiva el iPod y el MP3 como 'dispositivos' o soportes. En este caso, y atendiendo a sus respuestas, el iPod es el soporte preferido para escuchar radio y música por parte de un 16,77% mientras que un reproductor de MP3, sin especificar su marca, es el favorito de otro 15,88% de jóvenes españoles. Entre los dos, sin embargo, suman un 32,65% de las preferencias juveniles en escucha de audio, en sentido amplio, con lo que se puede concluir que el reproductor 'de bolsillo' continúa siendo el soporte más utilizado para este consumo entre el público juvenil.

Por su parte, la forma convencional de escucha más seguida es la radio del coche (aparato receptor), elegida por un 20,85%, un dato interesante porque se trata de un espacio muchas veces individual, otras colectivo, pero en el que también se han multiplicado otras formas de escuchar radio y música: los reproductores de CD y MP3 se encuentran hoy en día incorporados a la mayoría de los vehículos y, sin embargo, sigue escuchándose radio convencional en el coche, aunque muchas veces sea ésta exclusivamente musical.

En el extremo opuesto, resulta significativo comprobar que el receptor de radio en el hogar ha quedado obsoleto, o simplemente olvidado, por parte de este sector de la población: la categoría 'Otros', donde se incluyen las modalidades físicas de reproductores-canales de escucha de radio, como son la televisión digital terrestre o el tradicional transistor doméstico, es apenas refrendada por un 5,65%. En esta ca-

tegoría se incluyen también las escuchas involuntarias en el transporte público y en espacios que sintonizan la radio a modo de ‘hilo musical’.

Por tanto el consumo juvenil contrasta con los datos de consumo del conjunto de la población española que ofrece la AIMC, según los cuales sólo 578.000 individuos (un 1,22% de la población) consumen radio exclusivamente a través de internet, mientras que un tercio asegura no haber escuchado nunca este modelo de radio¹⁵.

4. Música y entretenimiento en radio, los contenidos más consumidos y mejor valorados

La música es, sin duda, el contenido digital preferido por los jóvenes españoles. En lo que al medio radiofónico se refiere, el 50,7% de los encuestados señalan que oyen radio cuando quieren escuchar música, seguido del 33,4% que dicen hacerlo cuando desean informarse. No obstante, y aunque la preferencia de los jóvenes por los contenidos musicales goza de buena salud, hay datos objetivos que apuntan a que esta fortaleza puede estar en riesgo. La evolución tecnológica que permite crear una dieta musical personalizada y acceder a una extraordinaria variedad de contenidos representa un rival poderoso. Así lo advertían Rodero y Sánchez (2007: 4): “En nuestros días, internet y los nuevos dispositivos móviles se han convertido en una dura competencia para las emisoras musicales. Por tanto, si no logramos seguir atrayendo su interés hacia la radio, si desaparece su canal de entrada, es probable que con los años perdamos a esta generación como audiencia radiofónica”. No en vano la radio temática musical sólo ocupa un 8,7% del total de escucha de música, que tiene como soporte preferido, además, al equipo de música (72,7%) y al ordenador en segundo lugar, con un 46,7% (ONTSI, 2011: 98).

4.1. Radio musical on line, preferencia de consumo juvenil asentada

El hecho de que la radio a través de internet facilite la audición en su doble vertiente, en directo o mediante un consumo a la carta, es considerada una de sus principales ventajas y se valora positivamente por parte de un 40% de los jóvenes de 18 a 25 años entrevistados en nuestro estudio.

Frente a esta actitud juvenil que se reafirma en las nuevas generaciones y que probablemente aparezca plenamente asentada en los hoy adolescentes, la crisis del mercado discográfico, incapaz de adaptar su modelo de negocio a internet ha de servir de aviso a la radio temática musical. Según recoge el *Informe sobre Contenidos Digitales en España* elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), en 2010, las ventas de música en soporte físico bajaron un 28,5%, la caída más importante de su historia.

El mismo informe constata la buena evolución de otras formas de consumo musical que se han adaptado a los gustos del público juvenil, entre los que destacan los servicios de música mediante *streaming*, bien mediante acceso gratuito financiado a través de la publicidad o bien a través del pago de una cuota periódica que permite acceder a un amplio catálogo. Así, el fenómeno generado por Spotify y sus correlatos

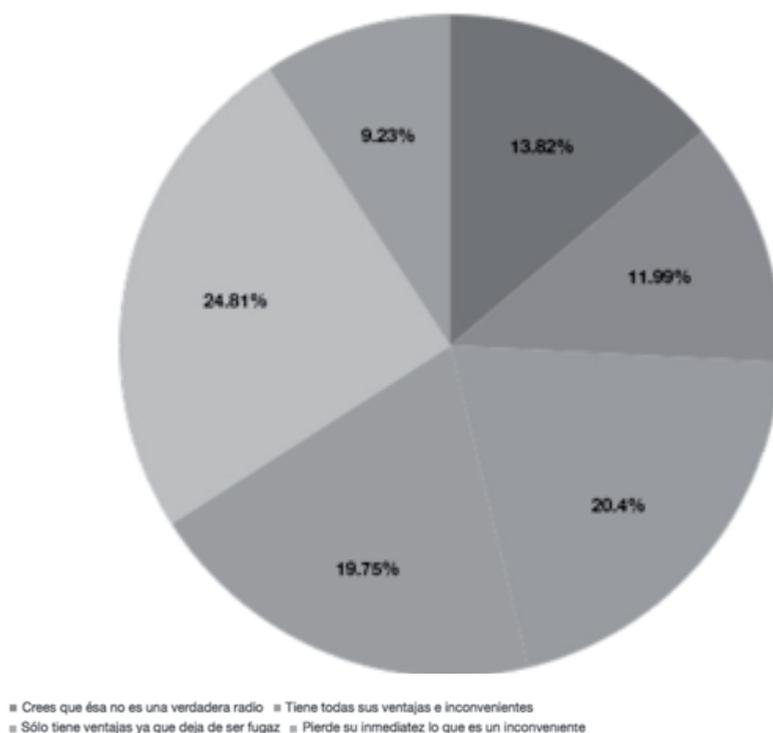
¹⁵ Según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística INE, la población española a 1 de enero de 2012 es de 47.265.321 habitantes.

como Youtube, Last.fm o Jamendo tiene un ascenso muy significativo: el negocio de la reproducción en *streaming* creció en España un 76% en 2011 según el informe de Promusicae (Asociación de Productores de Música de España). Estos sistemas superan algunas de las limitaciones de las emisoras musicales convencionales que Cuesta (2012: 74) pone en evidencia: “El oyente de una emisora musical no puede programar a su antojo las canciones que va a escuchar, puede perder la recepción de la señal en ciertas zonas y debe esperar o cambiar de dial cuando esté en comerciales”. Por ejemplo, los oyentes de Spotify pueden crear listas de reproducción y compartirlas con otros usuarios e incluso generar listas conjuntas mediante un sistema colaborativo.

Gráfico 2. Opinión juvenil sobre la radio por internet.

18-25 años | | N: 956

Provincia: Todas Participantes según sexo: 460 H / 496 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 956
p. 11/16: SOBRE LA RADIO POR INTERNET:



Fuente: Elaboración propia.

Otro dato a tener en cuenta, puesto que refuerza el proceso descrito, es el éxito de los dispositivos móviles que permiten acceder a servicios de *streaming* a través de banda ancha móvil y que han incrementado sus ventas de forma espectacular: en 2010, los ingresos en España por ventas de *smartphones* con capacidad de reproducción de música se situaron en los 724 millones de euros, un 49,3% más que en 2009, y eso

a pesar de la situación de profunda crisis económica. Una realidad que Gutiérrez, Ribes y Monclús interpretan en clave de riesgo de caída del consumo radiofónico de los jóvenes y por tanto una pérdida de ingresos de las cadenas al reducirse los contratos publicitarios dirigidos a este sector de población. “La radio juntamente con los soportes tradicionales, como el vinilo, el casete o el CD, han quedado relegados frente a las posibilidades que ofrece internet, que abre un nuevo espacio de competencia directa y que, además de la escucha, permite el almacenamiento de los contenidos y facilita su intercambio entre los usuarios” (Gutiérrez, Ribes y Monclús, 2011: 312).

La falta de innovación en ideas y el bucle en el que se encuentra inmersa la radio con la repetición de esquemas de programación y formatos en las distintas emisoras hace que los jóvenes objeto de este estudio condenen mayoritariamente a la radio como medio: un 64,81% considera que carece de futuro, mientras que un 38,88% piensa que tiene futuro tal y como está y un 19,75% opina que el porvenir de la radio pasa por adaptarse a los tiempos e incluir cambios en su programación.

4.2. La renovación del medio y la innovación en contenidos de entretenimiento

En general, para los jóvenes españoles encuestados en este estudio, la radio convencional es un medio “entretenido” (40,6%). Sin embargo, parece que no comparten el modelo de radio que han heredado: tan sólo un 1,6% de los encuestados en esta investigación considera a la radio de hoy un medio con propuestas novedosas, mientras que uno de cada cuatro lo califica de “medio antiguo”.

Para este sector de la audiencia, la evolución necesaria pasa por convertir al medio en un canal más entretenido y menos informativo, aunque en esta afirmación haya que especificar que su concepto de información radiofónica se centra fundamentalmente en los programas de noticias, tanto los servicios informativos como boletines y otros formatos habituales conocidos. La confirmación de esta idea proviene de cómo separan información y actualidad en sus respuestas, demandando un grado menor de la primera (28,9%) y un grado mayor de la segunda (43,1%), a la que califican como “de interés” (actualidad de interés) para este colectivo: noticias diversas sobre temáticas dispares que aludan a su entorno próximo, donde caben desde la información sobre videojuegos, tecnología o conciertos musicales, hasta anécdotas, curiosidades o agenda del ocio.

Desde un punto de vista objetivo, estaríamos hablando de un concepto más cercano al de ‘novedades’ que al de ‘información’, a nivel programático, lo que encaja bien con su pro-actitud en el consumo mediático: rapidez de obtención del contenido, acceso multimediático, combinación de elementos, facilidad de asimilación (casi instantánea) y listo para compartir. Una de las consecuencias de la generalización de esta visión futura del contenido radiofónico derivaría en la dinamitación de los grandes géneros y sus formatos, un proceso que ya están experimentado otros medios de comunicación, como la televisión.

En cuanto a la información a través de la radio convencional, entendida como la emisión de noticiarios, la encuesta también manifiesta un claro choque entre las preferencias de los jóvenes y las características de los productos informativos que ofrecen las cadenas generalistas. Un 34,08% critica que el ritmo de sucesión de información sea acelerado, un 32,96% condena lo que considera un exceso de temas

políticos, mientras que un 17,18% entiende que es una radio demasiado seria, seguido de aquellos (un 9,3%) que aseguran que aborda temas que les resultan aburridos.

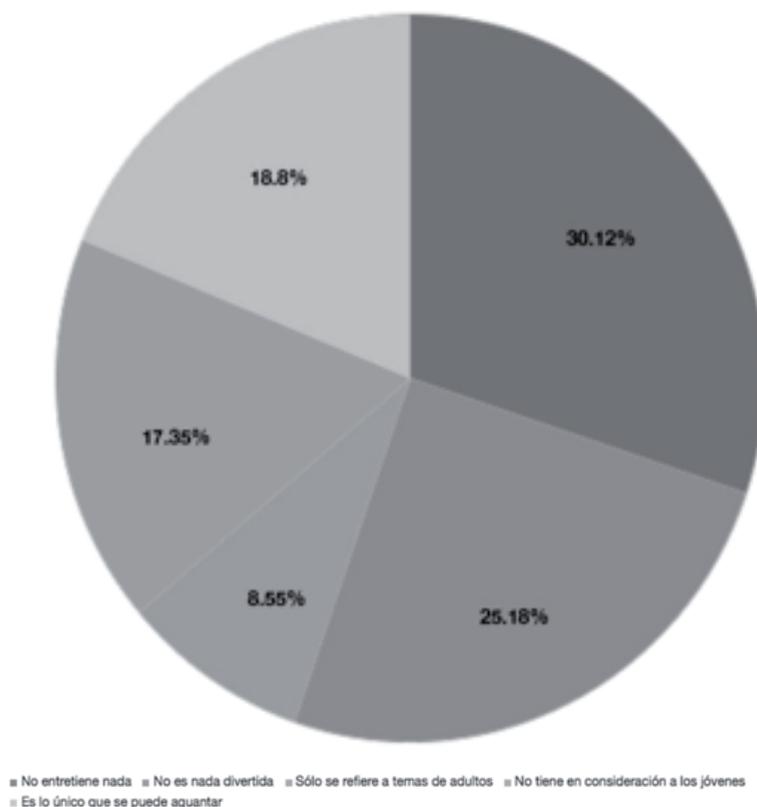
Acerc a los programas radiofónicos de entretenimiento, de nuevo los jóvenes opinan que no se ha dado una renovación adecuada hacia sus nuevas preferencias. Algunos de los géneros más mencionados son: la música, la cultura, el humor, los concursos y la actualidad (no necesariamente informativa), elementos que, a juzgar por sus respuestas, debieran aderezar cualquier programa de entretenimiento en radio.

Gráfico 3. Valoración juvenil del entretenimiento en radio.

18-25 años | | N: 956

Provincia: Todas Participantes según sexo: 460 H / 496 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 956

p. 6/16: EN RELACIÓN CON LA RADIO DE ENTRETENIMIENTO:



Fuente: Elaboración propia.

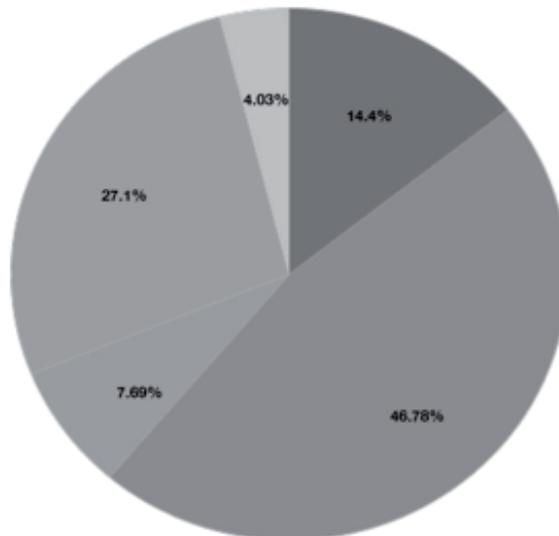
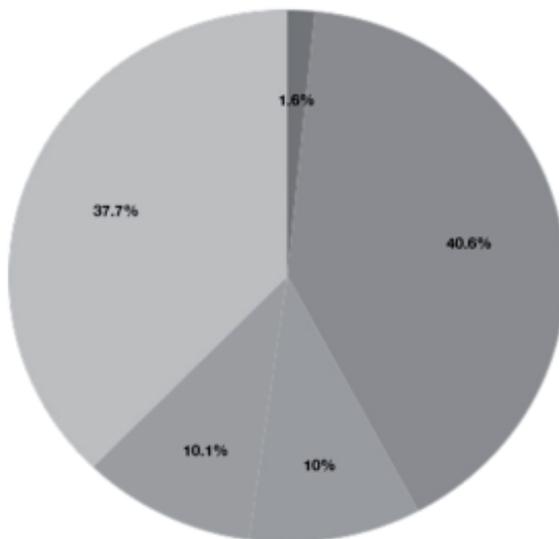
En general, entre las carencias que aprecian en la radio actual destaca la falta de géneros diferentes, que es diagnosticada por el 46,78% de los encuestados, seguido de un aumento de la variedad musical con un 14,4%. Además, a un 27,1% le gustaría

que la radio contase con seriales divertidos, un género prácticamente desaparecido de la radio española, al igual que los géneros de ficción –dramáticos, en concreto–, por los que se decanta un 7,69% de los entrevistados.

Gráficos 4 y 5. Opinión de los jóvenes sobre la radio convencional: algunas fortalezas y debilidades del medio.

18-25 años | | N: 956

Provincia: Todas Participantes según sexo: 460 H / 496 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 956
 p. 2/16: CREES QUE EL MEDIO RADIOFÓNICO: p. 4/16: CREES QUE A LA RADIO LE FALTA:



■ Es un medio novedoso ■ Es un medio entretenido ■ Es un medio antiguo ■ Variedad musical ■ Géneros diferentes ■ Dramáticos
 ■ Es un medio con poca creatividad ■ Es un medio económico y móvil ■ Seriales divertidos ■ Más espacios deportivos

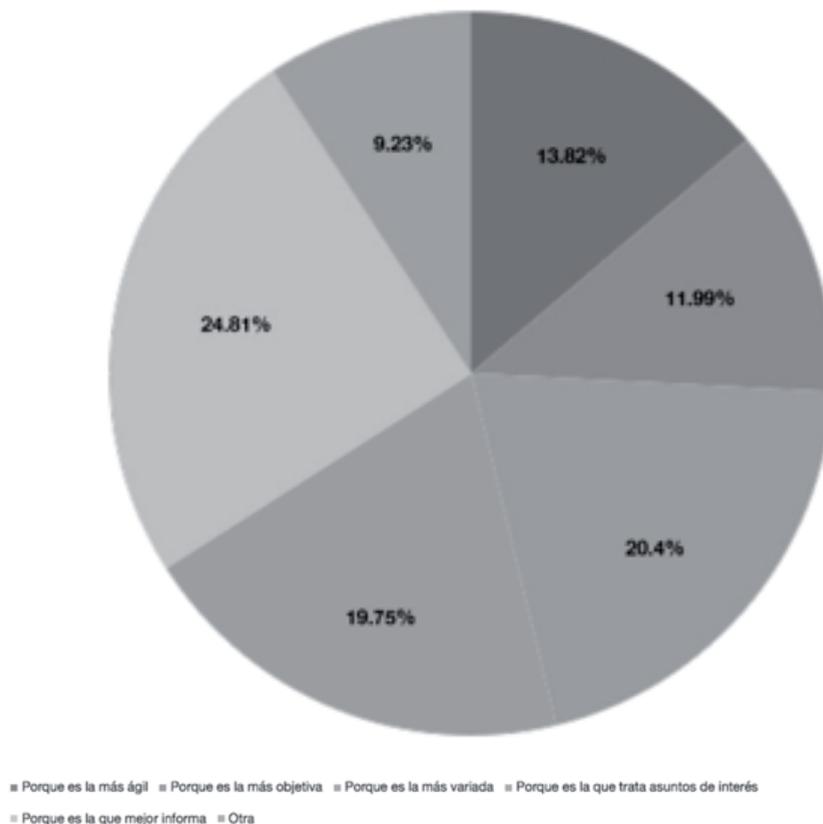
Fuente: Elaboración propia.

Las preferencias juveniles en cuanto a emisoras generalistas coinciden con los datos del Estudio General de Medios. La SER es la emisora más escuchada: la prefiere el 29% de los encuestados, seguida por Onda Cero (22%), RNE (20,2%), y COPE (16,7%). Resulta significativo en este punto que un porcentaje estimable, un 8,7% de los oyentes, no se decante por ninguna de las grandes emisoras españolas y prefiera radios “menores”, alternativas y temáticas musicales sobre todo, y también emisoras autonómicas. Las razones que señalan como decisivas a la hora de sintonizar una u otra emisora generalista se centran en la variedad programática, la presencia de abundantes temas de actualidad y en el tratamiento de la información.

Gráfico 6. Razones para sintonizar una cadena de radio convencional.

18-25 años | | N: 956

Provincia: Todas Participantes según sexo: 460 H / 496 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 956
p. 13/16: SIEMPRE BUSCO UNA DE ESTAS EMISORAS GENERALISTAS:



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, los jóvenes se muestran escasamente fieles a una emisora: la mayoría, un 38%, manifiesta que le gusta zappear entre cadenas y menos de la mitad sintoniza siempre la misma emisora. Como era de prever, además, los jóvenes se

inclinan mayoritariamente por la radio temática musical, ya que este colectivo utiliza la radio, principalmente, como medio de entretenimiento para escuchar música. Alcalá-Santaella, Alcudia y Legorburu (2008) constatan que, aunque el grado de penetración del medio es alto en ese sector –tres de cada cuatro jóvenes escucha la radio habitualmente–, la mayoría desprecia la radio generalista informativa y exclusivamente sintoniza radio especializada musical. Pero en ambos modelos la queja más extendida entre los encuestados se refiere a la escasez de variedad. De hecho, una mayoría de jóvenes considera que la radio resulta repetitiva o tediosa y que le faltan ideas renovadoras (34,76%), seguido de quienes desean otro tipo de música menos comercial y más alternativa (24,1%) y quienes demandan programas culturales y educativos (23,25%).

También en cuanto a radio musical la encuesta realizada para este estudio reproduce el ranking fijado por la encuesta del EGM, siendo *Los 40 principales* la cadena musical más seguida (es la favorita para el 32,15% de los encuestados) con un formato, el del *Contemporary Hits Radio* que, paradójicamente, como afirma Salgado (2004), “está asentado en la emisión de una programación repetitiva”. Le siguen Europa FM (24,75%) y Cadena Dial (13,8%).

5. Conclusiones

Los protagonistas del futuro mercado mediático español confirman que la radio no es hoy un medio pensado para ellos. Las graves consecuencias de la crisis económica sobre el sector audiovisual han centrado toda la atención del cambio en la búsqueda de nuevos modelos de negocio que aseguren la sostenibilidad de un sistema digital convergente cuyo factor de crecimiento está en la red. La materia prima de la radio, sus contenidos y sus profesionales se han visto relegados a un segundo plano en esta mediamorfosis inevitable, por lo que el resultado se representa en el éxito rápido de propuestas ‘todo en uno’, donde lo importante ha sido estar en todos los dispositivos conectados posibles sin variar el contenido a ofrecer. En consonancia, los consumidores más jóvenes manifiestan su disconformidad con la falta de interés de los grupos empresariales por dotar a la radio de programas diferentes a los que han escuchado las generaciones anteriores, ideas o formatos más acordes con los tiempos que tengan en cuenta las preferencias de estos actores sociales.

A los jóvenes encuestados en el estudio no les gusta la actual programación radiofónica. Esta idea podría ser poco relevante si no fuera porque, a pesar de considerar que es un medio informativo de primer orden, relegan su uso cotidiano a favor de la televisión o internet de forma mayoritaria. Este hecho plantea otro efecto negativo a medio plazo: la pérdida de influencia política y social del medio mediante sus tradicionales líderes de opinión. Pero hay más: los programas informativos de la radio son tildados de excesivamente serios, con profusión de noticias políticas y ajenos a los intereses juveniles. De nuevo, los nativos digitales, se decantan por el infoentretenimiento, más cool (López Vidales et al., 2011).

Sobre los programas de entretenimiento nuestros jóvenes opinan que, además de variedad, les falta la presentación de géneros diferentes, incluso llegan a proponer en sus respuestas la emisión de seriales “divertidos”. La confirmación de su actitud de indiferencia ante la programación de radio la demuestran con su escasa fidelidad a

los programas y su continuo cambio de emisora. Tal y como planteábamos en las hipótesis iniciales del estudio, son oyentes de emisoras generalistas, no sólo de canales musicales, deportivos o de otros géneros más relacionados con el entretenimiento. Sin embargo, demandan programas nuevos, más creativos, con mayor hibridación de contenidos, ampliando la oferta para elegir, manteniendo la gratuidad del medio e incorporando voces jóvenes más fácilmente reconocibles por ellos.

Las nuevas generaciones de jóvenes usuarios de medios de comunicación revelan con sus respuestas el momento de transición cultural mediática que provocan, desde hace unos años, la ampliación de la oferta de nuevas plataformas y dispositivos digitales y un consecuente cambio de hábitos en el acceso y consumo de las distintas programaciones. Esta transición tiene como actores principales al segmento juvenil objeto de este estudio, aquellos de entre 18 y 25 años, con lo que resulta plausible pensar que serán los hoy adolescentes, nacidos a partir de 1999, con una edad de entre 14 a 17 años, los que complementen este momento de evolución en la interacción con los medios, especialmente con los audiovisuales.

Por lo que respecta a la situación de la radio, podemos deducir que, dado que los jóvenes se encuentran más familiarizados desde la infancia con las nuevas tecnologías, tienen un cierto desconocimiento del uso convencional de la radio tradicional, a excepción de lo que han visto en sus hogares por parte de los miembros de más edad, padres y abuelos, y tampoco participan de la memoria colectiva de las generaciones anteriores en la que este medio era un referente social a varios niveles: informativo, de entretenimiento, musical, de proximidad, etc. A ello, unimos la, a nuestro entender, evidencia del uso aún limitado que hacen de las posibilidades que esconde la ciberradio y sus extensiones: podcasting, agregadores, sindicación y redes sociales, con lo que resulta reforzada la idea de transición que planteamos.

La radio se enfrenta a grandes retos en el presente de la mano de las amplias oportunidades que le brindan las nuevas posibilidades de escucha y consumo. De cara a convencer a los más jóvenes, se pueden recordar los consejos de Rodríguez y Peinado (2011: 151) en cuanto a personalización del consumo, mejora y extensión de los contenidos y servicios, el fomento de la participación activa de estos sectores y la contribución en la gestión editorial de la información.

La esencia de la radio continúa intacta. Su 'magia' sigue enamorando a muchos nuevos oyentes.¹⁶ Es indudable, sin embargo, que las condiciones contextuales han cambiado, que las demandas son hoy otras y que, por tanto, al igual que ya lo han hecho otros medios de comunicación, la radio debe desprenderse de sus complejos recientes para subirse al tren del futuro escuchando a los que, sin duda, serán sus prescriptores inmediatos.

¹⁶ Intervención del periodista radiofónico Juan Ramón Lucas en la Jornada del Día Mundial de la Radio 2013. Madrid, 13 de febrero. Disponible en, <http://www.youtube.com/watch?v=r0xUaRyry0I>. Consultado el 10 de marzo de 2013.

Referencias bibliográficas

- ALCALÁ-SANTAELLA, María; ALCUDIA, Mario y LEGORBURU, José María (2008). Los jóvenes universitarios madrileños y los medios de comunicación. En: *I+C Investigar a Comunicación: Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, Santiago de Compostela, 30, 31 de enero y 1 de febrero. Disponible en: http://www.aeic.org/santiago2008/contents/gal/comunicaciones_det215d9.html?id_seccio=3&id_apartat=5&id_callfor=196. Consultado el 13 de febrero de 2013.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2012). *Radio: tradicional vs Online (Radio On Off)*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>. Consultado el 5 de diciembre de 2012.
- CASTELLS, Pablo (2003). La Web semántica. D-Lib Magazine, Universität Trier (Alemania). Disponible en, <http://arantxa.ii.uam.es/~castells/publications/castells-uclm03.pdf>. Consultado el 20 de marzo de 2013.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008). *La radio en Internet*. Buenos Aires: La Crujía.
- CUESTA, Óscar Julián (2012). Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles. En: *Cuadernos de Información*, nº 30, enero-junio, pp. 73-82.
- EGM (2013). *Resumen general abril 2012-marzo 2013*. Disponible en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1254.html> Consultado el 18 de mayo de 2013.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013). *La Sociedad de la Información en España*. Barcelona: Ariel.
- GABINETE DE PROSPECCIÓN SOCIOLÓGICA DEL OBSERVATORIO VASCO DE LA JUVENTUD (Gobierno Vasco), (2012). *Retratos de juventud 15. Medios de comunicación*. Disponible en: http://www.gazteukera.euskadi.net/r58-7657/es/contenidos/informacion/gazteen_argazkiak_bilduma/es_5561/adjuntos/retratos15_c.pdf. Consultado el 3 de marzo de 2013.
- GONZÁLEZ CONDE, Julia (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. En: *Revista de Estudios de Juventud*, INJUVE, *Juventud y nuevos medios de comunicación*, nº 88. Madrid: Ministerio de Igualdad, pp. 74-89.
- GUTIÉRREZ, María, RIBES, Xavier y MONCLÚS, Belén (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 2, Vol. XXIV, pp. 305-331.
- LÓPEZ VIDALES, Nereida (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. En: revista *Ámbitos de Comunicación*, nº 22. Disponible en, <http://www.ambitoscomunicacion.com/2013/los-jovenes-espanoles-demandan-una-television-con-mas-ficcion-y-entretenimiento/#more-398>. Consultado el 27 de abril de 2013.
- LÓPEZ VIDALES, Nereida (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano. En: ORTIZ SOBRIÑO, Miguel Ángel y LÓPEZ VIDALES, Nereida. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua.

- LÓPEZ VIDALES, Nereida et al. (2011). “Tendencias de consumo televisivo en jóvenes de 14 a 25 años: hacia el entretenimiento *cool*”. Comunicación presentada y publicada en actas al IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Castellón: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- MARTÍ, Josep M^a y BONET, Montse (2006). La radio: viejas tendencias, nuevos parámetros de estudio. En: DIAZ NOSTY, Bernardo (Dir.) *Tendencias 2006. Medios de comunicación. El año de la televisión*. Madrid: Fundación Telefónica, pp. 185-196.
- ONTSI (2011). *Informe anual de los contenidos digitales en España. Industria y hábitos de consumo*. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Disponible en: <http://www.red.es/media/registrados/2011-11/1322643299698.pdf?a%ceptacion=646736ec9be96fe5e2e6a894fcbb7960>.
- PRENSKY, Mark. (2001). *Nativos e Inmigrantes digitales*. Disponible en, [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf). Original en: *On the Horizon. The strategic Planning Resource for Education Professionals*, Vol. 9, n^o. 5. Bingley: Emerald Group.
- PROMUSICAE (Informe) (2013). *Mercado de la música Año 2012*. Disponible en <http://www.promusicae.es/estaticos/view/4-informes-promusicae>. Consultado el 19 de febrero de 2013.
- RODERO, Emma y SÁNCHEZ, Chelo (2007). Radiografía de la radio en España. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n^o 62, enero-diciembre. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2007/14RoderoySanchez.htm>. Consultado el 9 de marzo de 2013. Consultada el 13 de febrero de 2013.
- RODRÍGUEZ BARBA, Dolores y PEINADO, Fernando (2011). Nuevos modelos de negocio para la radio. En: ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y LÓPEZ VIDALES, Nereida. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua, pp. 141-164.
- RODRÍGUEZ MONTIEL, Elizabeth (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. En: *Razón y Palabra*, n^o 76, mayo-julio. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/3a%20entrega/32_Rodriguez_V76.pdf. Consultado el 11 de febrero de 2013.
- SALGADO, Carmen (2004). La programación en la radio española. Análisis de las parrillas de programación 2002/2003. En: MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar y MORENO, Elsa (Coords.), *Programación radiofónica*. Barcelona: Ariel, pp. 249-291.
- TOFFLER, Alvin (1980). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- TORAL MADARIAGA, Gotzon y MURELAGA IBARRA, Jon (2008). “Radiofórmula 2.0: Radios personales, la nueva sinfonía radiofónica”. En: LÓPEZ VIDALES, Nereida (Coord.), *Medios de comunicación y entretenimiento. Un futuro conectado*. Barcelona: Laertes, pp. 31-42.
- VINADER, Raquel et al. (2010). El impacto de la Web 2.0 en los perfiles profesionales audiovisuales. En: *Telos*, n^o 87. Madrid: Fundación Telefónica. Disponible en: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_87TELOS_DOSSIER3/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011051110220001&activo=6.do. Consultado el 11 de marzo de 2013.