

El consumo radiofónico estudiantil y la radio universitaria en la era digital: caso Universo 94.9 de Colima, México

Marina Vázquez Guerrero; Arturo García Lezama; René López Chagoya y Jorge Andrés Velasco - Universidad de Colima, México marina@ucol.mx

Resumen:

Como lo han venido anunciando diferentes estudios, los jóvenes están poco presentes en el consumo de medios masivos y ha sido precisamente la radio quien ha tenido una pérdida mayor ante la presencia de Internet y los dispositivos móviles. Si bien la mayoría de radios universitarias han venido haciendo cambios importantes para estar al día en la era digital, no todas tienen un seguimiento puntual del comportamiento de sus radioescuchas, ni de la comunidad para la que se dirigen. En México la radio universitaria tiene una tarea pendiente con el conocimiento de sus audiencias pues son pocos quienes realizan estudios para la toma de decisiones. Universo 94.9 es una de las radios universitarias que destacan en el panorama mexicano por su dinamismo y vanguardia. Dado que estudios previos habían demostrado que un bajo porcentaje de la población escucha esta radio; y que la mayoría de jóvenes no consume los medios universitarios se planteó un estudio específico para los futuros prosumidores de esta radio universitaria que procura la presencia juvenil. A través de un investigación aplicada a 187 estudiantes universitarios de entre 15 y 19 años, los resultados nos muestran un panorama que podría ser reflejo de otros casos en el país: La radio es la tercera opción de consumo y un 67% la escucha *de vez en cuando*. Un 66% no conocen la radio universitaria a pesar de sus más de 13 años al aire y piden que se utilicen

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

recursos tecnológicos y publicitarios para acercarse a ellos, una tarea esperanzadora para aquellas radios que se adhieran a la innovación.

Palabras clave: radio universitaria; estudiantes, consumo radiofónico, jóvenes.

1. Introducción

A partir de que se dio la diversificación de oferta mediática a través de Internet –hace unos 10 años-, los medios convencionales se han enfrentado a múltiples retos para poder sobrevivir. La radio ha sido una de las más afectadas, al encontrarse con menos escuchas *fieles* y audiencias más exigentes. Tal y como lo menciona Fernández (2014) “Las nuevas audiencias se reconocen hoy con un status diferente al que teníamos de ella. Activa, demandante y cada vez más infieles nos fuerzan desde la radio a la necesidad de construir programas que demandan creatividad y esfuerzo” (p. 2).

Si bien a lo largo de la historia los jóvenes no han sido el público mayoritario de la radio tradicional, solían tener programas y segmentos específicos y por lo tanto su relevancia dentro del sector. Hoy en día, intentar llegar al joven implica una especialización de la cadena y la inversión en tecnología y plataformas al día para tener su atención con más frecuencia.

Si transportamos esta situación a la radio no comercial, el panorama se hace más complicado pues desde siempre, en México, por lo menos, los contenidos culturales o institucionales no son mayoritariamente atractivos para el público en general, por lo que involucrar e interesar a ese sector de la población tan dinámico y exigente como lo puede ser el juvenil, es toda una proeza.

El presente estudio busca hacer una reflexión sobre el reto que implica programar y buscar la atención del joven estudiante de nivel bachillerato en la radio universitaria, en una región específica del pacífico mexicano –Colima-, y la dieta mediática a la que se enfrenta día a día.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Se parte de una realidad donde existen 1,750 emisoras (IFT, 2016) y donde tan sólo en la ciudad de México hay 64 emisoras, con personalidades distintas; cada una tiene sus propias esencias y formas de hablar con el auditorio. Específicamente en el estado de Colima existen 21 estaciones de radio, que ofrecen en su mayoría fórmulas musicales y filiales de cadenas nacionales. De ellas, tres son de tipo no comercial, con una cobertura limitada. Una pertenece a la Universidad de Colima y es el caso que se aborda a continuación.

1.1 Los nuevos escenarios de consumo de los jóvenes

Como lo han venido identificando y anunciando diferentes estudios, en el ámbito mundial, se escucha menos la radio en la audiencia general. A partir de la presencia de Internet se observa que cada vez menos gente consume los medios masivos de manera convencional y ha sido precisamente la radio quien ha tenido una pérdida mayor en este sector, debido al mayor acceso a Internet y la sofisticación de los dispositivos móviles. Los jóvenes prefieren ver televisión e Internet y la radio juega un papel secundario (Reig y Vílchez, 2013). Particularmente en México el tiempo de conexión a Internet al día es superior a las 6 horas, mientras que a la radio por antena de 2.02 horas(IAB México, 2015).

Aún así vemos que crece el consumo de la radio por Internet y los mayores consumidores de radio *online* – En España- son adolescentes de 14 a 19 años y adultos de 31 a 40 años (López Vidales y Gómez-Rubio, 2015 p. 4). En México hacia el 2014, un 18% de personas afirmaba que oía más la radio por Internet (IAB México, 2015). Esto nos habla de la relevancia que tiene renovarse y buscar en los espacios donde están las nuevas audiencias.

También implica tomar conciencia de las características de consumo de las generaciones más jóvenes, de quienes se observa que sí escuchan la radio, en dispositivos móviles y fijos, pero por menos tiempo y esta es parte de una forma de vida generacional.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Los jóvenes actuales (...) tienen cierta tendencia a cambiar de actividad a menudo e, incluso, a llevar a cabo varias tareas de forma simultánea. Se podría afirmar que, como colectivo, son multifuncionales y una de las consecuencias de esta característica es la disminución de la atención sobre las tareas que se realizan (Martí, Ribes, Monclús, Gutiérrez y Martínez, 2010 p. 77). Las previsiones de cara al futuro en este rubro, no parecen claras en la esfera de los medios no comerciales.

1.2 Acciones de la radio universitaria en México

En México, la radio universitaria es un medio no comercial, que emite contenidos sociales, culturales y educativos que buscan contribuir significativamente en el consumo cultural y en la formación de los escuchas. Representa el 4% de lo que se escucha en antena y la mayoría formaba parte de la red SINPRIES¹, que después de 22 años de ser coordinada por la ANUIES², desaparece para renovarse y crear la Red de Radios Universitarias de México (RRUM), en plena construcción y reafiliación actualmente.

Si bien la mayoría de las 75 universidades que hacen radio (Vázquez y Chamizo, 2014) han venido haciendo cambios importantes para estar al día en la era digital, no todas tienen un seguimiento puntual del comportamiento de sus radioescuchas, ni de la comunidad para la que se dirigen. Suelen carecer del conocimiento de sus audiencias pues son pocos quienes realizan estudios para la toma de decisiones. Los motivos van desde falta de presupuesto hasta quienes aseguran que no les interesa medir el *rating* porque su objetivo no es atender públicos masivos, ni se vive de las grandes audiencias. Podríamos decir que es un tema tabú en el sector, cuando actualmente es un punto fundamental para el futuro de todo medio, autogestionado o no porque como lo ha afirmado Beatriz Solís estudiosa de la radio pública “La razón de ser de un

¹ Sistema Nacional de Productoras y Radiodifusoras de las Instituciones de Educación Superior.

² Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

medio de comunicación son sus audiencias, sin audiencias un medio de comunicación no comunica” (Gallo, 2014 parr. 31).

1.3 La radio universitaria y los estudiantes

De acuerdo a los hallazgos que se han dado a partir de investigaciones específicas sobre la radio escolar (Quintana, 2001; Torregrosa, 2006) y la formación en el medio radiofónico universitario de España y México (Vázquez Guerrero, 2012; 2015), hacer radio permite a un joven o estudiante grandes posibilidades formativas. No solo les ayuda a expresarse; a realizar actividades de voluntariado a partir de sus conocimientos sino que les permite desarrollar competencias desde las básicas, hasta las relacionadas a su perfil profesional. Por otra parte, al ser radioescucha de este tipo de medios, con objetivos sociales y culturales tienen acceso a temas diferentes a la oferta comercial; un mayor acercamiento a la cultura y la ciencia; logran tener un mayor conocimiento e información sobre la comunidad universitaria y en su conjunto, se aprende, desde la educación informal.

1.4 Universo 94.9 una radio dinámica y en busca de nuevas audiencias

Universo 94.9 es una de las radios universitarias que destacan en el panorama mexicano por su dinamismo. Con 3 mil watts de potencia y 13 años al aire, este medio que depende de la coordinación de Comunicación social de la Universidad de Colima cuenta con amplias y modernas instalaciones; 18 empleados y 15 becarios, más la presencia de 200 colaboradores al año. Transmite 24 horas al día y cuenta con señal en streaming, videostreaming y audio a la carta. Interactúa con su audiencia a través de Facebook, Twitter, blog y canal de YouTube.

A diferencia de otras radios, cuenta con áreas como la de Capacitación, donde se ofrecen cursos todo el año. La radio es una productora activa de campañas nacionales y eventos especiales y organiza desde hace varios años el Festival

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Internacional Colima de Jazz. El *World Radio Challenge*, realizado en el año 2014, es uno de sus logros más recientes, que tuvo como objetivo que se mantuviera por 70 horas la transmisión continua en la que se podía tratar un tema de libre elección. La radio ganó mayor visibilidad al marcar un nuevo récord por 73 horas de transmisión y lograr activar de manera masiva las redes sociales, con la ayuda de universitarios voluntarios “Una comunidad de 1.235 que se virilizó con un impacto a 19 millones de personas” (Vázquez Guerrero, 2014).

Contrario a los objetivos de otras emisoras de corte cultural o no comercial, esta radio universitaria identifica como su audiencia ideal a la comunidad universitaria, ese complejo conglomerado de personas que realizan roles de profesores, trabajadores, estudiantes y funcionarios. Posteriormente buscan impactar en la sociedad colimense y al final en radioescuchas de otros lugares a través del alcance de Internet. Tienen claro lo que quieren, a dónde van y el esfuerzo es constante por lograrlo. De allí la apertura para hacer este tipo de valoraciones académicas.

2. Planteamiento del problema

Si bien la radio universitaria de Colima es una de las más completas en infraestructura, personal y tecnología, persiste el interés por identificar el consumo que se tiene del medio ante la constante percepción de que la radio se escucha poco en general y el impacto en la comunidad es bajo. Los jóvenes hacen radio, hay una alta presencia pero no se refleja en la audiencia estudiantil.

En una encuesta aplicada a 384 personas que viven en los cinco municipios que cubre la radio universitaria, el 18% de la población manifiesta escuchar Universo 94.9 (Aldape, Ahumada, Araiza, Chávez, Galindo y Palacios 2011 en Acosta et. al. 2014).

Por otra parte, en 2012 otro estudio (Ceballos, Portillo, y Arellano, 2012) que abordaba el consumo juvenil refiere que es muy bajo el acercamiento que los

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

jóvenes tienen hacia los medios internos de la universidad pues la mayoría de las respuestas fueron “Nunca la escucho” y “no la escucho”.

Finalmente en otra encuesta aplicada en 2014 a la comunidad universitaria se obtuvo que el 73% de los alumnos de nivel superior no escucha Universo, mientras que el 58% de los trabajadores si la consumen (Acosta, Espinoza y Palacios et. al. 2014).

Dado que estos estudios previos habían demostrado que un 18% del público potencial escucha esta radio; que la mayoría de jóvenes no consume los medios universitarios y que solo 27% de los estudiantes que cursan una licenciatura sintonizan su emisora, se planteó un estudio específico para los futuros *prosumidores* de esta radio universitaria que procura la presencia juvenil.

3. Metodología

A través del abordaje de diferentes técnicas aplicadas en su mismo momento se buscó un alcance de tipo descriptivo, identificado por Hernández, Fernández y Baptista (2010) como aquellos que buscan “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”(p. 80). En caso, con el propósito de identificar el consumo radiofónico de los estudiantes de nivel medio superior de la Universidad de Colima y conocer de manera específica sus intereses respecto a la radio universitaria, Universo 94.9, así como identificar la manera en que se puede acercar más la radio a ellos.

Las técnicas aplicadas fueron tres: Primero una encuesta de opinión a través de un breve cuestionario estructurado que fue autoadministrado en la primera etapa de acercamiento. Posterior a una dinámica grupal donde pudieron conocer las características de la radio universitaria de Colima se aplicó la segunda técnica: la entrevista colectiva que tuvo como base tres diferentes cuestionarios semiestructurados pues se dividió el grupo entre los que no

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

conocían la radio, los que la conocían y a los que les interesaría colaborar en ella. Desde el primer momento de la intervención, la técnica de Observación grupal se puso en marcha identificando actitudes y atención analizados.

3.1 Muestra

Actualmente en la Universidad de Colima estudian mas de 27 mil jóvenes de los cuales 13,814 pertenecen al nivel medio superior (Universidad de Colima, 2015). Es decir, casi la mitad de la población universitaria cursa este nivel escolar en 34 centros. La determinación espacial de la muestra fue condicionada por la cobertura física que tiene la radio³ y el acceso a los bachilleratos, por lo tanto para esta investigación se trabajó en los bachilleratos ubicados en los municipios de Colima y Villa de Álvarez, usando un muestreo por conglomerados a través del acceso a un salón por plantel como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1: Muestreo

Bachillerato	Ubicación
Bachillerato Técnico N° 1	Campus Colima. Turno matutino
Bachillerato Técnico N°2	Campus Colima. Turno vespertino
Bachillerato Técnico N°30	Colonia La Albarrada. Turno matutino
Bachillerato Técnico N°15	Colonia La Albarrada. Turno vespertino
Bachillerato Técnico N°16	Campus Villa de Álvarez. Turno vespertino

Elaboración propia.

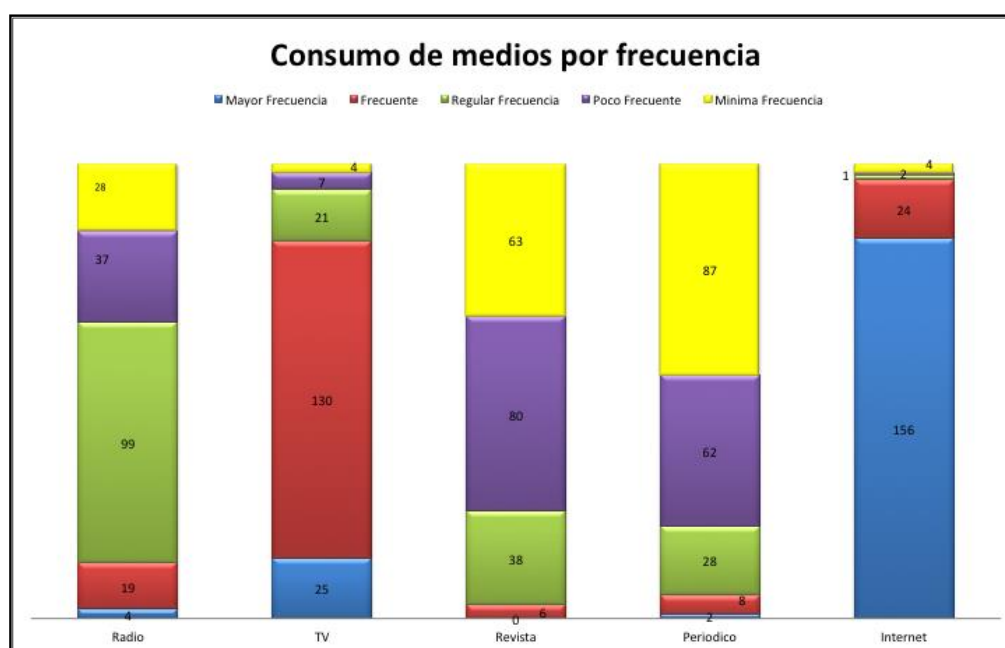
Las técnicas fueron aplicadas a la totalidad de 187 estudiantes de cinco bachilleratos universitarios de nivel medio superior, cuyas edades fluctúan entre los 15 y 19 años.

³ De los 10 municipios del estado, en cinco tiene cobertura la radio: Colima, Villa de Álvarez, Coquimatlán, Cuauhtémoc y Comala.

4 Resultados y análisis

A través del cuestionario autoadministrado a los sujetos de estudio, sin que se tuviera ninguna información previa del medio estudiado. Se conoció en primer lugar, que la totalidad de los jóvenes consumen más Internet y televisión, sin embargo la radio supera al periódico y a la revista por más del 40 % como se observa en el gráfico 1. Esto nos muestran un panorama que podría ser reflejo de otros casos en el país: La radio es la tercera opción de consumo.

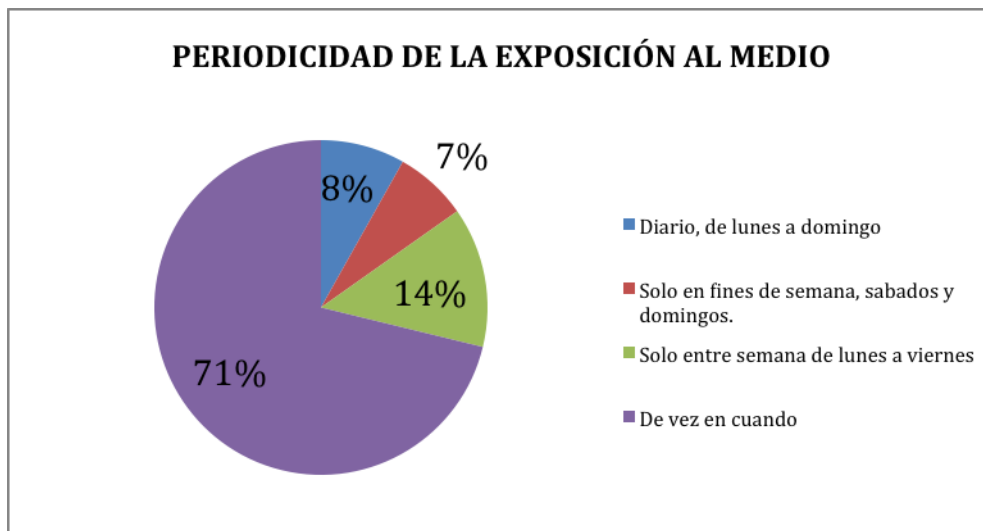
Gráfico 1



Elaboración propia

Ese tercer lugar en interés por el medio refleja que los jóvenes de 15 a 19 años de edad no tienen el hábito cotidiano por escuchar la radio, dado que un 67% respondió "de vez en cuando". Gráfico 2

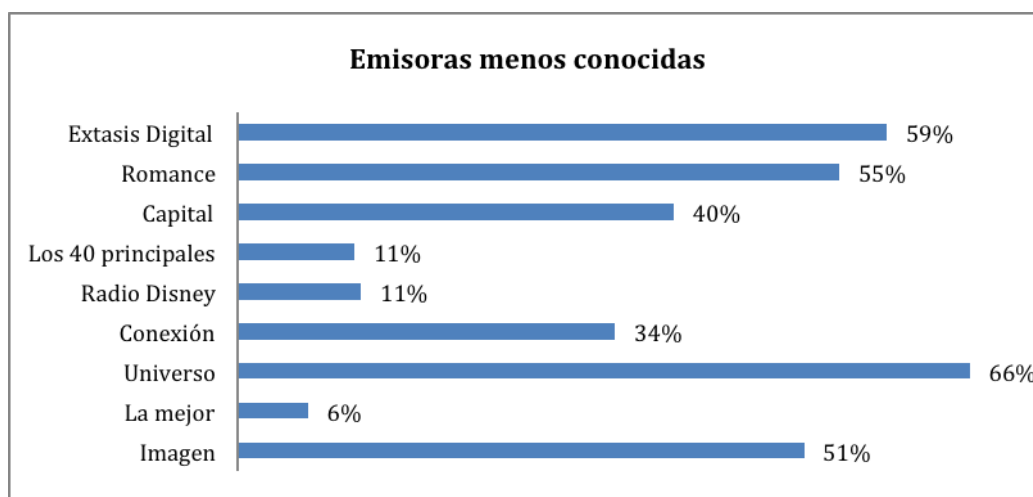
Gráfico 2



Elaboración propia

De un total de nueve emisoras mencionadas en el cuestionario – la oferta radial del momento-, mostrada en el gráfico 3, destaca como la más popular “La Mejor”, una radio especializada en música grupera, mientras que un 66% marcó la opción de Universo como una estación que no conocen, a pesar de sus más de 13 años al aire.

Gráfico 3



Elaboración propia

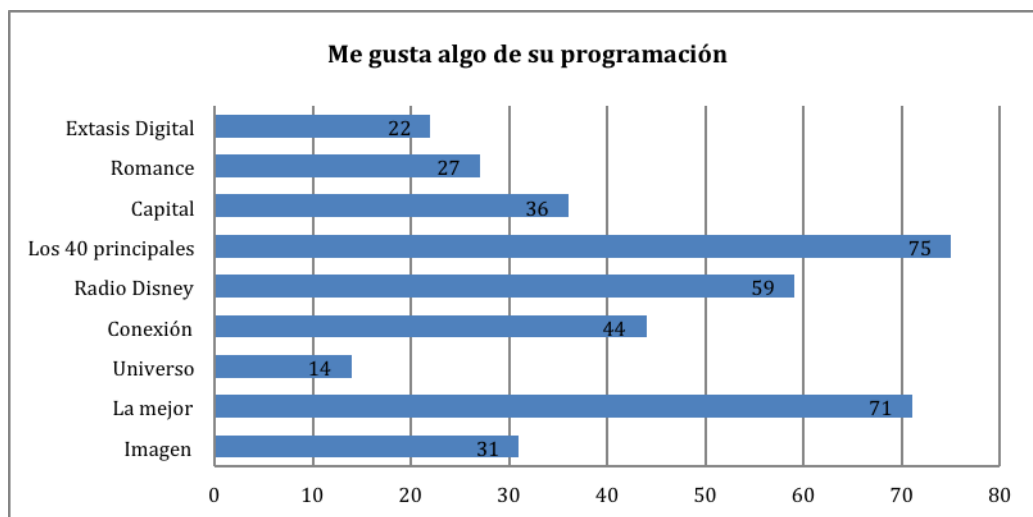
En cuanto al gusto por el contenido de lo que emiten estas radios, encontramos que la estación “Los 40 principales”, que emite música pop internacional, es la más gusta en cuanto a programación con 75 respuestas

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

(gráfico 4), mientras que solo a 14 de los estudiantes les gusta algo de la programación de Universo.

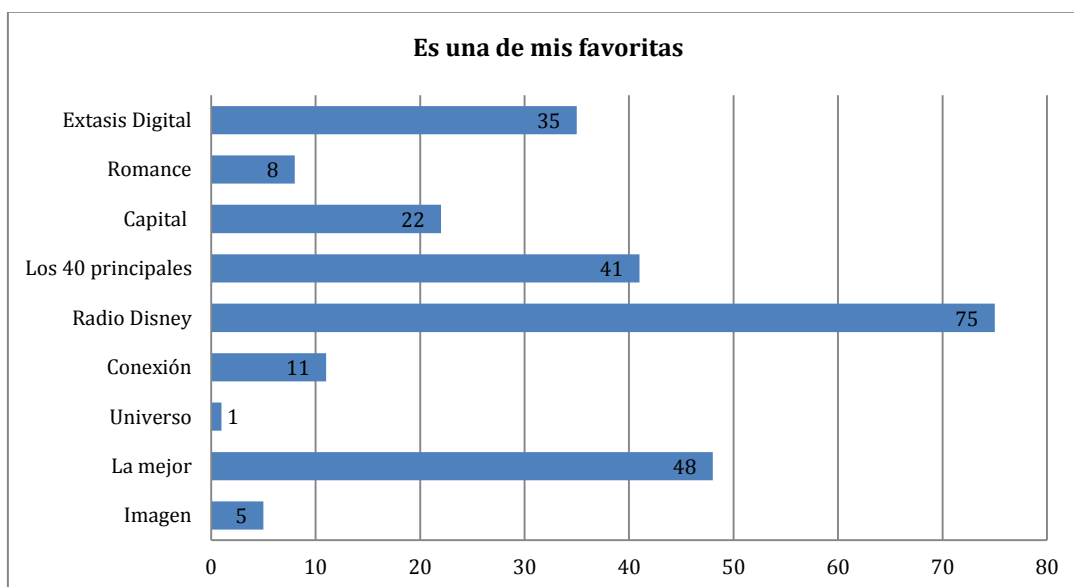
Gráfico 4



Elaboración propia

Respecto a la *estación favorita* de la mayoría, los puntos son para otra emisora de cadena internacional: Radio Disney, que tiene poco tiempo al aire. Gráfico 5. En este reactivo solo hubo una respuesta positiva para Universo.

Gráfico 5



Elaboración propia

4.1 Otros resultados

Una vez que se dio a conocer un video y audios sobre las características de Universo y su programación, se dividió el grupo entre los estudiantes que sí conocían la radio; los que no la conocían y los que estaban interesados en participar. El grupo más numeroso fue el que no la conocía, sin embargo el grupo de interesados fue superior al que la conocía.

Sobre los resultados de la técnica de entrevista grupal encontramos coincidencias entre los tres grupos: sobre lo que les gustaría escuchar en la radio piden música más *movida* como la banda; mezcla de géneros o *música en celular* y de contenido, piden programas de deportes, tecnología, medicina, cultura, chistes y comedia.

Los jóvenes piden mayor interacción con la radio a través de dinámicas o concursos donde “el ganador asista a la estación por el premio” (Grupo 1); o que el medio se haga presente en sus espacios escolares como lo afirman los estudiantes del grupo 2 a quienes les gustaría “que fueran a la escuela a transmitir el programa”.

También aportaron ideas sobre las estrategias que podrían implementarse en la radio para que ellos se interesen en escucharla. Las propuestas van desde recibir publicidad por Internet y las principales redes sociales y aplicaciones gratuitas para teléfono, pues son los sitios donde cotidianamente se informan.

Para los que sí conocían Universo, una radio ideal es aquella que no es aburrida; que emita programas acordes a su edad; música más alternativa, que fomente los talentos escolares y hable de eventos y cultura; para los que no la conocían afirman que una radio sin comerciales es la ideal; que hable de deportes y ponga música pop y electrónica – en Colima, la segunda opción prácticamente no existe- y que se regale algo. Y para los futuros colaboradores piensan en una radio ideal como aquella donde se informe de la actualidad de su entorno escolar; “que sea realista y divertida” (Grupo 3).

5 Discusión y recomendaciones

De acuerdo a los resultados del estudio podemos identificar que hay características generacionales en los estudiantes de la Universidad de Colima, en el sentido de que tienen una dieta variada en el consumo de medios, pero no les dedican demasiado tiempo y eso se debe tomar en cuenta para el tipo de programas y formatos que emite una radio. Los jóvenes viven cercanos a los teléfonos inteligentes y la Internet y allí es donde quieren ser encontrados, aun por medios minoritarios como los universitarios, haciendo uso además, de recursos publicitarios. Se evidencia un desconocimiento general de la tipología de radios existentes, para ellos es una oferta más en el dial, no una medio social, cultural o de entretenimiento. Las fronteras no se consideran en lo general. A pesar de que el panorama no es sencillo para la radio universitaria en el estudio se observa un interés por conocerla y eso ya es una esperanza. Es posible mejorar los porcentajes de audiencia estudiantil si la radio busca estrategias de acercamiento físico y les da opciones en la web 2.0, pues después de la dinámica de información sobre las características del medio, hubo un interés importante por conocerla. Si bien Universo ha ido aumentando su audiencia poco a poco, precisamente a través de estudios específicos sobre sus audiencias, sin embargo requiere de acciones segmentadas para contribuir a que sea mayor el número de escuchas de su propia comunidad. Se tiene entonces un área de oportunidad de donde puede obtener muchos resultados satisfactorios. Las redes sociales y los jóvenes están muy unidos, los jóvenes no tienen necesariamente que prender la radio para convertirse en radioescuchas de Universo, pueden lograrlo siendo usuarios de los soportes digitales con los que la estación cuenta y poder estar más conectados con éste exigente sector de la sociedad. La experiencia y práctica puede ser replicable en otras radios universitarios con el mismo interés de tener mayores audiencias y cumplir con su función social de mejor manera.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

6 Referencias:

Acosta, K; Espinoza, K. Palacios, P. Precich, A. Torres, V. Arellano, A. (2014) Radio cultural: estudio del consumo que los estudiantes y trabajadores de la Universidad de Colima tienen de Universo 94.9 . *Interpretextos* 11.

Ceballos, G.; Portillo, D. Y Arellano, A. (2012). ¿Y qué consumen los jóvenes?, Un estudio sobre la percepción y prácticas culturales en estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima. Colima, México: Universidad de Colima.

Fernández, B. (2014) la radio ante el desafío de las nuevas audiencias. *Razón y Palabra* 87.

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N87/V87/01_Fernandez_V87.pdf

(22/02/2016)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Gallo, I. (2014) La democratización de los medios estuvo presente en el Foro Libertad de expresión, comunicación y radios universitarias. Agencia N22.

Obtenido de: <http://agencian22.blogspot.mx/2015/06/la-democratizacion-de-los-medios-estuvo.html> (18/02/2016).

IAB México (2015) estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos. Disponible en:

<http://iabmexico.com/consumo-medios-y-dispositivos-mexicanos> (15/02/2016).

IFT (2016) Infraestructura de Radio y Televisión. Estaciones autorizadas al 14 de Agosto de 2015. Disponible en

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/industria/cuadroestadisticodistribuciondeestacionesagosto2015.pdf>

López, N. Gómez, L. (2014) Claves de la desafección juvenil hacia la radio generalista española. Actas del VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.

Actas on-line: http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html

(25/02/2016)

Martí, Ribes, Monclús, Gutiérrez y Martínez (2010) La crisis del consumo radiofónico juvenil en Cataluña. *Quaderns del CAC* 34, vol. XIII (1) - junio 2010 (69-79).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Quintana, R. (2001). El lenguaje de la radio y sus posibilidades educativas. *Comunicar*, 17.

Reig, D. y Vílchez, L. F. (2013) *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.

Torregrosa, J. F. (2006). *Los medios audiovisuales en la educación*. Sevilla: Alfar

Universidad de Colima (2015) Numeralia 2015. Disponible en

<http://portal.ucol.mx/content/micrositios/186/file/estadistica/numeralia/numeralia2015.pdf> (22/02/2016).

Vázquez Guerrero, M. (2012). La radio universitaria en México y España. Estudio de la participación y la formación de los jóvenes. Universitat Pompeu Fabra. Tesis doctoral.

_____ (09 de septiembre de 2014). World Radio Challenge: el más alegre acto de visibilización de la radio universitaria [Mensaje de un blog].

Recuperado de: <https://radioyuniversidad.wordpress.com/2014/09/09/world-radio-challenge-el-mas-alegre-acto-de-visibilizacion-de-la-radio-universitaria/> (14/02/2016).

Vázquez Guerrero, M. y Chamizo, F. (2014) La radio Universitaria en México: Diversidad y contraste. En Martín-Pena, D. y Ortiz Sobrino, M.A. *Las radios universitarias en América y Europa*. Madrid: Fragua.