



La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido

José Juan Videla Rodríguez¹; Teresa Piñeiro-Otero²

Recibido: 26 de julio de 2016 / Aceptado: 23 de enero de 2017

Resumen. El desarrollo de la radio online ha dado lugar a un contexto de consumo híbrido de cohabitación de la emisión tradicional con otras formas de distribución de contenidos. En este contexto los oyentes-usuarios diseñan sus propias estrategias de consumo radiofónico seleccionando y/o combinando contenidos, plataformas y dispositivos de recepción. El presente trabajo ha tenido por objeto conocer las tendencias de consumo, las preferencias en el acceso y disfrute de contenidos radiofónicos *on* y *offline*, así como el grado de apropiación de dichas plataformas desde la perspectiva de los propios usuarios. A partir de una encuesta se ha podido constatar la persistencia de una escucha tradicional del medio, también en el ámbito *online*, si bien la incipiente presencia de usuarios intensivos y sus motivaciones adelantan una transformación de dicho consumo.

Palabras clave: Radio; radio online; usuarios; tendencias de consumo; contenidos.

[en] Online & offline Radio from the listener-user perspective. Towards a hybrid consumption

Abstract. The development of online radio has led to a context of hybrid consumption where traditional broadcast cohabitates with other forms of content distribution. In this context users-listeners design their own radio consumption strategies by selecting and / or combining content, platforms and receiving devices. This work has intended to meet consumer trends, preferences in access and enjoy of radio content (on and offline), as well as the degree of appropriation of these platforms from the perspective of the users. Using a survey as a research method, it has been able to confirm the persistence of a traditional listening environment, also in the online, although the incipient presence of heavy users and their motivations forward a transformation of the broadcast consumption.

Keywords: Radio; radio online; users; consumption trends; contents.

Sumario. 1. Introducción. 2. Cuando la radio se vuelve R@dio. 3. El consumo de la radio en España, on y offline. 4. Materiales y métodos. 5. Resultados; 5.1. Tipo de consumidor-plataforma de acceso; 5.2. Dimensión espacio-temporal; 5.3. Dispositivos de acceso; 5.4. Tipología de emisoras; 5.5. Modos

¹ Universidade da Coruña
E-mail: videla@udc.es

² Universidade da Coruña
E-mail: pineiro@udc.es

de consumo de la radio online; 5.6. Principales motivaciones. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Videla Rodríguez, José Juan y Piñeiro-Otero, Teresa (2017): "La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1437-1455.

1. Introducción

En *La Galaxia Gutemberg* (1969) McLuhan señaló que cada nueva tecnología conllevaba la creación de un nuevo ambiente humano. Una afirmación de rigurosa actualidad en un momento en que el desarrollo del medio digital ha dado lugar a un nuevo ambiente de consolidación de redes globales de información; de convergencia de contenidos, plataformas y medios; así como de un nuevo paradigma de comunicación –de muchos a muchos– que rompe con el modelo convencional de *broadcasting* (Scolari, 2010).

La irrupción de Internet en el ecosistema mediático convencional supuso el inicio de un proceso de transformación de los medios, sus profesionales y audiencias. Como parte de este proceso la radio ha comenzado la búsqueda de nuevas fórmulas comunicativas para desarrollar un lenguaje y expresividad propios que le brinden un lugar en la nueva ecología de medios (Franquet, 2008; Martí, Monclús, Gutiérrez y Ribes, 2015).

Si bien en un primer momento las emisoras de radio vieron en la Red un nuevo canal para ampliar su presencia y/o difundir la retransmisión en directo, enseguida comenzaron a experimentar con las posibilidades expresivas del medio digital, las fórmulas de distribución de contenidos sonoros y sus dispositivos tecnológicos (Alves, 2003; Martínez Costa, Moreno y Amoedo; 2012).

En esta evolución Cebrián Herreros (2008a) señala tres etapas diferentes:

— Una etapa de radiodifusión de la emisión en tiempo real (1995-1998). Las primeras páginas web de las empresas radiofónicas estaban orientadas a la promoción de su programación y principales comunicadores. Estos *websites* pasaron a vehicular la emisión en *simulcast* como una forma de valor añadido, constituyéndose como un nuevo punto de contacto para la interacción con los oyentes: los llamados *bitcaster* integrales.

— Una segunda etapa en la que aparecen emisoras que operan solo en la Red (*bitcasters* puros), al tiempo que las emisoras convencionales comienzan a ofrecer contenidos específicos. En esta fase que llega hasta los primeros años del presente siglo, la radio comienza a adaptar sus contenidos para el consumo en Red, introduciendo fonotecas e instrumentos específicos de participación-interacción.

— La tercera etapa está marcada por el acceso a través de redes inalámbricas. En este momento las empresas radiofónicas comienzan a integrar equipos de trabajo específicos para el medio *online*, quienes se encargan de la creación y adaptación de contenidos para su acceso *on demand*. Las emisoras se configuran como un universo integral de contenidos, información y servicios donde la emisión en directo (más convencional) coexiste con otras fórmulas de distribución bajo

demanda como los podcast, con contenidos audiovisuales y multimedia, así como con determinados servicios 2.0 como las redes sociales.

En esta última etapa Cebrián Herreros (2008a) adelantaba el impulso de la radio *online* al abrigo de las redes inalámbricas y los receptores portátiles; un desarrollo que ha liderado una nueva fase en el proceso de radiomorfosis (Prata, 2008): la de la ciberradio móvil o en movilidad (Cebrián Herreros 2008b).

Sea como fuere estas dos décadas de experimentación han permitido la evolución hacia un nuevo concepto de radio que ha perdido su esencia exclusivamente sonora para integrar diversos lenguajes –texto, imagen o vídeo- en una unidad comunicativa coherente en la que el sonido continúa detentando un papel fundamental (Cebrián Herreros 2008c; Piñeiro-Otero, 2015).

2. Cuando la radio se vuelve R@dio

Siguiendo a Pousa y Yaguana (2013, 163) la radio en Internet “no es radio en sentido tradicional, es mucho más que radio” porque “los datos, las imágenes y la estructuración no lineal de los contenidos permite nuevos niveles de lectura y de participación interactiva mucho más enriquecedores para los oyentes que deseen ese tipo de decodificación”.

El traspaso de la radiofonía hertziana a la Red ha conllevado la adopción de las potencialidades multimedia e interactivas del medio digital. Pese a que la radio constituyó tradicionalmente el medio más cercano y participativo, es en Internet donde esta interactividad adquiere su máxima expresión tanto desde la perspectiva de los contenidos como de la relación que establece con su audiencia (Albarran, Pitts, 2001; Priestman, 2002; Nyre y Ala-Fossi, 2008; Carrera et al., 2012; Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2013; Piñeiro-Otero y Ribeiro, 2015).

Por una parte, las fórmulas de distribución de contenidos *on demand* han permitido personalizar la escucha así como el momento, lugar y dispositivo de consumo. Tecnologías como el *podcasting* o la difusión en *streaming* han permitido flexibilizar la escucha para una experiencia personal y móvil (Gallego, 2012, Sellas, 2012; Cordeiro, 2012) e incluso ir más allá, desligando el consumo de contenidos del medio.

Por otra parte Internet y, más concretamente, las plataformas sociales proveen a la radio de un escenario idóneo para multiplicar los puntos de contacto con los oyentes-usuarios y generar nuevas dinámicas de interacción-participación que hacen volubles e intercambiables los roles de emisor-receptor (Carrera et al., 2012; Monclús et al. 2014; Piñeiro-Otero, 2014). En este contexto las emisoras deben tener en cuenta la participación de los usuarios integrándolos en la creación de los contenidos del medio (*User Generated Content*) y en la distribución a través de sus espacios personales en la Red (*Used Distributed Content*).

Interactividad, convergencia y *cloud computing* dan lugar a un nuevo concepto de radio o de R@dio, como lo denomina Cordeiro (2012, 503), que conjuga “sonido e imagen, es [más] interactiva, [más] participativa, compartible, asíncrona, repetible, reproducible, inspeccionable, personalizable, discontinua, hipertextual, no lineal, convergente y bajo demanda”.

Las marcas radiofónicas tradicionales -conscientes de las potencialidades de la Red- han mostrado un creciente interés hacia el medio digital, sus canales, plataformas y posibilidades expresivas. Un interés se ha reflejado en un mayor empuje de recursos hacia el canal digital para la implementación de contenidos de valor –desde una perspectiva estética, interactiva o multimedia- como estrategia de atracción de públicos (Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2012; Bonet y Quijada, 2011).

Asimismo la rápida evolución de los dispositivos móviles, especialmente de *smartphones* y *tablets*, ha impulsado el desarrollo de la radio móvil o radioAPP (empleando la denominación de Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2012), y de otras soluciones multiplataforma para la distribución de contenidos sonoros (Gertrudix y García, 2011).

La transposición del medio sonoro a la Red y su impacto en las cadenas de radio convencional constituye una de las líneas con mayor proyección dentro de los *radio studies* en España (Piñeiro Otero, 2015b). La mediamorfosis radiofónica ha sido abordada desde diversas perspectivas como la transformación del paradigma comunicativo (Bonet, 2007; Cebrián Herreros, 2008a y 2008c; Sellas, 2011 y 2012; Martínez Costa, Moreno y Amoedo, 2014), el nuevo concepto de distribución de contenidos (Sellas, 2006; De Velasco, 2008; Amoedo, Martínez Costa y Moreno, 2008; González y Salgado, 2009; Martínez Costa Moreno y Amoedo, 2012; Peña, 2012), su adaptación a la radio móvil (Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero, 2012 y 2013; Piñeiro Otero, 2015; Herrera Damas y Ferreras, 2015) o los modelos de negocio (Martí, Monclús, Gutiérrez y Ribes, 2015), entre otros.

Este *corpus* de trabajos versa en su mayoría sobre la radio generalista, abordando esta realidad desde perspectivas tan diversas como contenidos, industrias e incluso –como el estudio de Carrera *et al* (2013)- profesionales. Pero, ¿qué sucede con el público?

En este sentido el objeto del presente trabajo ha sido el de conocer el consumo de las emisoras convencionales desde la perspectiva de sus oyentes. Un análisis que ha profundizado en sus preferencias, tendencias de consumo y motivaciones para la selección de la radio *on* u *offline*.

3. El consumo de la radio en España, *on* y *offline*

La capacidad de la radio para crear programas, transmitir hechos de forma actualizada y llegar a los oyentes en las más variadas circunstancias ha hecho de este medio un soporte extraordinario para la información y el entretenimiento.

A pesar de las voces que auguraban el fin del medio sonoro con la llegada de Internet la radio no sólo ha logrado persistir, una vez más, sino que se ha superado.

Según datos del Estudio General de Medios (EGM, febrero-noviembre de 2015) la radio cuenta con una penetración del 60,1%, situándose como el tercer medio de mayor alcance después de la televisión y de Internet (en la que la radio también está presente).

Si bien la llegada de Internet supuso una pérdida de posicionamiento del medio radiofónico, en lo que respecta a su implantación se puede señalar una evolución

positiva que sitúa a la radio cinco puntos por encima de la tasa de penetración de 1997 y diez sobre el porcentaje registrado en 1980 (AIMC, 2016).

El EGM también ofrece una descripción del oyente de radio: la escuchan más los hombres que las mujeres, más las personas de mediana edad, con un índice socioeconómico medio-alto y de clase social media-alta. El tiempo medio de consumo diario es de 105 minutos.

Por lo que respecta a los tipos de radio se escucha más la radio temática (música, deportes, información), con más de catorce millones de oyentes, que la generalista, que reúne a poco más de once millones (EGM, 2015). Asimismo los radioescuchas de emisoras especializadas dedican mayor tiempo al consumo y disfrute de sus contenidos que los oyentes de la radio generalista.

Partiendo del medio sonoro, síncrono y fugaz el desarrollo de la radio por Internet ha permitido una individualización de la oferta y un consumo personalizado derivado de sus múltiples posibilidades para la selección, archivo y reproducción de los contenidos. En este sentido la radio online no ha sustituido a su homóloga hertziana sino que la complementa, dando lugar a un contexto de consumo híbrido en que los oyentes combinan sus necesidades e intereses con las plataformas y sus potencialidades para crear sus propias estrategias de consumo.

En este ámbito de consumo híbrido han irrumpido con fuerza los *podcast*, formato que aúna las potencialidades del audio *online* y de la tecnología de sindicación (RSS o Atom) para un consumo personalizado que, con la automatización del proceso, se desvincula del acceso a la emisora de origen (Gallego, 2010; Cangliosi, 2008). Esta entidad autónoma de los *podcast* ha llevado a considerarlos un nuevo medio al que la industria española está tratando de adaptarse (creativa y económicamente), como refleja el lanzamiento de *Podium Podcast* plataforma de difusión bajo demanda del grupo PRISA (Morla, 2016).

No obstante entre las fórmulas de consumo surgidas de la dicotomía radio tradicional-online la escucha convencional (síncrona) continúa detentando el protagonismo. Además de dicha preeminencia el informe *Radio: Tradicional vs Online* (AIMC, 2012) señaló varias tendencias que han constituido una constante en el consumo de radio *online* (Cfr. IAB, 2014 y 2016):

— Acceso complementario a la emisión offline y a los contenidos de la radio online.

— Consumo mayoritariamente doméstico a través de dispositivos personales.

— Incremento en el tiempo de disfrute del medio. Se mantiene constante el consumo de la radio offline, disponiendo un nuevo tiempo de escucha para la radio *online*.

Al margen de estas tendencias el audio *online*, denominación que *Internet Advertising Bureau* (IAB) da a la radio en Internet y a otros formatos vinculados (*podcatchers*, plataformas de *streaming*, servicios automatizados, etc.), cuenta con un público cada vez más definido.

Según los estudios de IAB (2014, 2016) el audio *online* goza de una mayor penetración entre los hombres con estudios superiores; su consumo apenas varía entre festivos y fines de semana; la música, las noticias y la actualidad constituyen

los contenidos más demandados y los terminales móviles se consolidan como principales dispositivos de escucha (IAB, 2016).

Respecto a las percepciones de la audiencia en torno al valor de los contenidos, la radio cuenta con un notable grado de credibilidad y utilidad de la información – ligeramente por debajo de Internet y los periódicos- que la sitúan por delante de la televisión (AIMC, 2016). Esta consideración de la radio se refleja, entre otros aspectos, en la inversión publicitaria en audio *online* cuyo valor para 2015 fue de 4,6 millones de euros; el 0,4% de la inversión publicitaria en medios digitales frente el 0,1% de la televisión conectada (IAB, 2015).

Estas cifras dibujan un panorama alentador para la radio. Sin embargo en este escenario de convergencia por el que transita la radio española pocas veces se presta atención a los oyentes híbridos. Los estudios de audiencias y los informes sectoriales aportan datos de oyentes *online* (EGM) o de oyentes *offline* (IAB) como si fueran dos realidades disociadas, sin ninguna vinculación entre sí.

Si bien la preocupación de AIMC por la nueva ecología de medios les ha llevado a efectuar una aproximación a estos oyentes híbridos, a partir de las tendencias de consumo de radio on y offline, se trata de una referencia “antigua” dada la volubilidad de la realidad que describen. Una circunstancia que se ha pretendido paliar con el presente trabajo.

4. Materiales y métodos

Para abordar el estudio de la radio online-offline desde la perspectiva de los usuarios se desarrolló un estudio exploratorio con la encuesta como método de recogida de información.

La selección de un cuestionario digital radicó en su eficacia para la distribución y obtención de respuestas, y en sus potencialidades para obtener respuestas más meditadas dado su carácter autoadministrado (Díaz de Rada, 2012). Asimismo la encuesta se distribuyó a través de la web de una emisora local vinculada a la Cadena Ser –Radio Coruña- compartiendo dicho canal con los propios contenidos radiofónicos.

Este trabajo se enmarca dentro de un proyecto más amplio para conocer la penetración real de la radio online, así como las preferencias de consumo on-offline, tendencias temporales, personalización de contenidos, dispositivos, etc. desde la perspectiva de los usuarios. Un abordaje novedoso para la investigación comunicativa española.

En el ámbito concreto de los *radio studies* autores como Gutiérrez, Ribes y Monclús (2011) o Perona-Páez, Barbeito-Veloso y Fajula-Pallet (2014) han profundizado en las perspectivas de los jóvenes y su consumo de contenidos radiofónicos y/o sonoros en la cultura de la convergencia empleando para ello *focus group* y encuestas.

Para una mayor adaptación al contexto radiofónico español, en general, se tomaron como referencia los cuestionarios base de informes sectoriales como *Radio: Tradicional vs Online* (2012) de AIMC o el *Estudio de Audio Online* (2015, 2016) de IAB; una decisión que también posibilitó la comparabilidad de sus resultados.

El cuestionario final, de carácter estructurado, estuvo compuesto por 20 preguntas organizadas en tres bloques diferentes:

- Datos demográficos básicos: sexo, edad y lugar de residencia.
- Consumo radiofónico: consumo de medio on y offline, temporalización de la escucha, dispositivo habitual de recepción, modo de acceso a la radio online o lugar de escucha. Se diferencia entre radio on-offline, emisoras generalistas-
- Frecuencia de acceso y consumo (on y offline) de la radio hablada, musical y deportiva: tipologías de acceso y consumo de las emisoras (en directo y bajo demanda), contenidos en otros lenguajes, acceso a los contenidos, motivaciones de consumo e interacción y participación.

Tras testar dicho cuestionario con un grupo de cinco oyentes de radio –para detectar defectos en el enunciado y programación del formulario- el 15 de abril de 2016 se publicó en un espacio destacado de la *website* Radio Coruña-Cadena Ser. Este modo de distribución implicó una acotación de los participantes: aquellos usuarios que accedieron, al menos una vez, a los contenidos de Radio Coruña en la web.

Para estimular la participación de sus oyentes la emisora desarrolló diversos *call to actions* tanto en sus redes sociales como a través de cuñas publicitarias emitidas en las desconexiones locales y principales programas de Radio Coruña.

Al cierre de la encuesta -el día 15 de mayo- se habían recopilado más de un centenar de respuestas de las cuáles 100 (eliminadas duplicidades y cuestionarios inacabados) conformaron la muestra final de estudio. Si bien para conocer tendencias y preferencias de consumo se optó por primar el mayor número de respuestas frente a su representatividad, la muestra final se corresponde con el 10% de los usuarios únicos diarios de la web de Radio Coruña durante este período (una media de 1.009 individuos diarios según datos de Radio Coruña-Cadena Ser).

5. Resultados

5.1. Tipo de consumidor-plataforma de acceso

La radio convencional sigue siendo la forma principal de consumo frente a la radio *online*, a tenor de los resultados de esta encuesta. El término “convencional” no se refiere a la morfología del contenido sino a la plataforma de acceso, y más concretamente a la radio FM vía hertziana. La radio *online* agrupa a la recepción a través de Internet, dispositivo móvil o podcast.

A pesar de que la acotación de la muestra implica una cierta familiaridad con la radio *online*, solamente el 64% de los encuestados se declararon oyentes habituales de las plataformas en la Red frente al 76% de la radio FM. La diferencia denota una progresiva penetración del consumo *online*, aunque por debajo de la radio “convencional”, que se ve ayudada por el contexto de consumo (radio de ambiente, coche, etc.).

5.2. Dimensión espacio-temporal

En la radio *online* se destaca un mayor porcentaje de oyentes que acceden al medio toda la semana por igual (45,4% individuos), cuestión que indica un consumo constante que no se ve afectado por los fines de semana. La FM se escucha más (40,2% oyentes) en los días laborables que la radio *online* (32,9% individuos).

No obstante, es relevante el porcentaje de encuestados que manifiestan realizar un mayor consumo de radio *online* los fines de semana, el 22,4%, frente al 7,2% de la radio convencional, circunstancia en la que incide, entre otras variables, la disponibilidad de tiempo para acceder o revisar *on demand* contenidos ya emitidos, así como para un consumo de entretenimiento.

De atender a las tendencias de consumo en función de la variable sexo se puede señalar un mayor porcentaje de hombres que de mujeres entre los oyentes de radio *on* y *offline*, un resultado que se sitúa en la línea de estudios previos como, por ejemplo, el EGM (2015). Por lo que respecta a los consumos a lo largo del día, la mañana es el momento preferido para escuchar la radio convencional (como señala el 41% individuos), en la línea de los usos radiofónicos históricos, y la tarde el periodo del día en que más se escucha la radio *online* (30% de los participantes), superando a la FM en ese espacio temporal (21% oyentes).

El análisis desagregado por sexos revela que, si bien la escucha de radio convencional por las mañanas es similar para mujeres y hombres, se constata un mayor porcentaje de varones que consumen el medio a lo largo de todo el día. Una tendencia favorecida por determinados programas como los deportivos nocturnos, que concitan un mayor porcentaje de audiencia masculina.

En el caso de la radio *online* los hombres la escuchan más por las mañanas y las mujeres por la tarde.

Estos datos refuerzan la posición de la radio FM como fuente principal de acceso al medio en los periodos laborables o de mayor actividad de los usuarios, frente al medio *online*. Asimismo el descenso en el consumo radiofónico por la tarde puede relacionarse con la competencia que supone el los periodos de descanso el consumo de los diferentes tipos de televisión.

La dimensión espacial del consumo radiofónico se obtuvo interpelando sobre los lugares en los que se escucha la radio, lo que ayuda a identificar el tipo de consumo que hace oyente. En este ámbito no hay datos que colisionen con los usos históricos que caracterizan a la radio como un medio *multitasking*: la radio convencional se escucha fundamentalmente en casa y en el coche (77,6% y 73,5% de oyentes, respectivamente).

La radio *online* también se escucha preferentemente en casa (64,7% individuos) y –en los mismos porcentajes– en el trabajo y navegando por Internet (con 42,4% y un 41,2% de oyentes respectivamente).

El ámbito de consumo marca sustancialmente el acceso a una u otra radio, como refleja el limitado porcentaje de usuarios que emplean la radio *offline* mientras navegan por Internet (13,3%) o de oyentes que acceden a los contenidos *online* en el coche (4,7%). En esta línea es significativo el porcentaje de oyentes de la radio *online* en el trabajo, cuestión que puede relacionarse con la recepción a través de dispositivos móviles, al igual que sucede con los desplazamientos y esperas en el transporte público.

5.3. Dispositivos de acceso

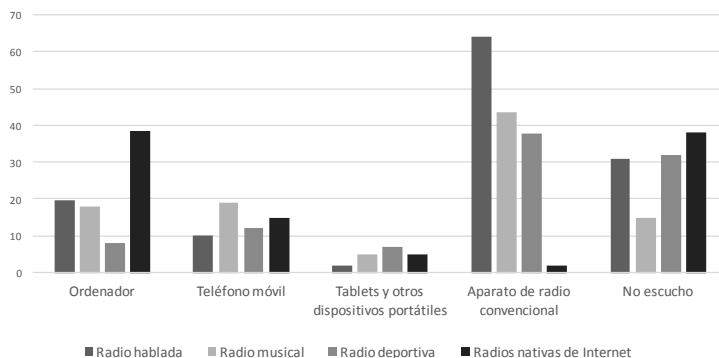
Si se atiende a dispositivo de acceso a los contenidos de la radio en general (Gráfico 1), el receptor de radio continúa siendo el preferido por los oyentes de la radio "hablada", la musical y la deportiva (64%, 43,5% y 37,8% de los encuestados respectivamente) especialmente entre aquellos grupos de edades comprendidas entre los 45-65 años.

Llama la atención que este tipo de dispositivo también sea el preferido de los consumidores jóvenes de radio musical (entre 16-34 años), que son los usuarios más familiarizados con los nuevos dispositivos de recepción.

Estos datos ratifican que la radio convencional y los aparatos receptores vinculados a la misma siguen situándose como principales accesos a los contenidos del medio. Este acceso remite a un consumo tradicional del medio en el que se han empezado a abrir paso otras fórmulas de consumo *online* (AIMC, 2012).

En cuanto a las *internet-only-radios* el ordenador se postula como principal medio de acceso-consumo de sus contenidos (señalado por el 38,4% de participantes), aunque hay que resaltar un porcentaje similar de individuos que no escuchan este tipo de emisoras.

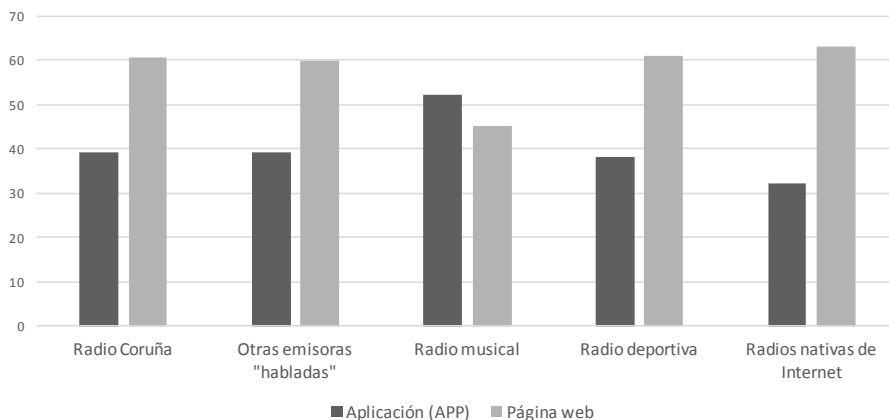
Gráfico 1. Principales dispositivos de consumo (n=100). Elaboración propia.



Respecto a la fórmula de acceso a la radio móvil la página web supera a la aplicación en cuatro de los cinco contenidos considerados. Radio Coruña, el resto de emisoras habladas, las radios deportivas y las nativas de Internet se reciben mayoritariamente través de la página web correspondiente, en unos porcentajes que oscilan entre el 61% y el 65%.

A pesar de que las principales emisoras han implementado y mejorado sus aplicaciones –en contenidos y funcionalidades– para la recepción en movilidad, los usuarios continúan decantándose por la experiencia de navegación en la web.

Gráfico 2. Fórmulas de acceso desde dispositivos móviles (n=100). Elaboración propia.



Sólo la radio musical se escucha preferentemente a través de la aplicación para dispositivo móvil (54%) con especial incidencia en el grupo etario más joven: un tercio de los usuarios de radioAPPs musicales se sitúa entre los 16 y los 24 años.

Este consumo constituye un reflejo de cómo los jóvenes han convertido los *smartphones* en puerta de acceso a los contenidos e instrumento imprescindible de relación social.

5.4. Tipo de emisoras

Más allá de la fórmula de acceso se pueden señalar diferencias en el consumo de radio convencional e Internet en función del tipo de emisoras.

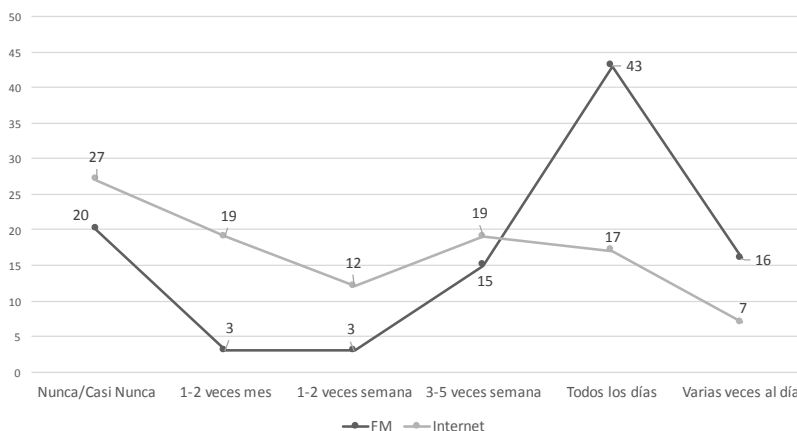
Los oyentes de radio generalista continúan detentando un consumo mayoritariamente *offline* (Gráfico 3). Seis de cada diez encuestados acceden a diario a las emisoras generalistas en sus receptores convencionales, entre ellos resulta preciso destacar un 16% de oyentes (16 individuos) que conectan con emisoras habladas varias veces al día.

En el otro extremo se pueden señalar un 20% de encuestados que no acceden a las cadenas generalistas nunca o casi nunca desde el aparato de radio convencional. El 4% de dichos oyentes son usuarios en exclusiva de emisoras *online*.

Si se atiende al consumo de emisoras generalistas en Internet solamente un 24% de los oyentes-usuarios accede a diario a dichas radio-webs, un 7% de los cuáles presenta una frecuencia de conexión mayor.

En este sentido se debe señalar un 19% de oyentes intensivos de radio generalista en tanto que, además de acceder diariamente, complementan la escucha en el receptor de radio con la aplicación móvil o *website* de sus emisoras de referencia. Estos oyentes intensivos se sitúan mayoritariamente en la franja de edad de 45 a 54 años (10 individuos), seguidos de aquellos de edades comprendidos entre los 55-64 años y de 35-44 años (con 4 y 3 oyentes-usuarios respectivamente).

Gráfico 3. Frecuencia de consumo de radio hablada en FM (n=100) e Internet (n=90).
Elaboración propia.



Respecto a la radio musical se puede señalar una tendencia diferente. Si bien las cadenas musicales continúan escuchándose mayoritariamente en los receptores convencionales resulta destacable la convergencia de la radio musical FM y *online* en lo que se refiere a dos tipos de oyentes: habituales e intensivos.

En el caso de los oyentes habituales -aquellos que sintonizan 3-5 veces por semana las emisoras de interés- se puede señalar un cierto equilibrio entre el número de usuarios que escuchan música en el receptor convencional (7%) y los que acceden a través de *websites* o aplicaciones (6%).

Este equilibrio se vuelve a reiterar en el caso de los oyentes intensivos. En efecto, la variable tipo de emisión, apenas tiene trascendencia entre aquellos oyentes de radio musical que acceden varias veces al día a su emisora o emisoras de preferencia.

De atender a la variable edad se debe hablar de un consumo de la radio musical atendiendo a la edad. Pese a la mayor penetración de la radiofórmula musical entre el público joven, en la muestra de estudio dicha tendencia no resulta tan patente. De los 28 participantes de entre 16 y 34 años solamente 9 señala acceder a alguna emisora musical FM a diario; un número que desciende a 3 si se les pregunta por la radio *online*.

Finalmente si se atiende a la radio deportiva se hace patente un consumo de limitado de dichas emisoras especializadas. Más de la mitad de los participantes no conectan con estas emisoras o lo hacen muy eventualmente, a las que habría que sumar los 18 individuos que no cumplimentaron este apartado (n=82).

Los oyentes de la radio deportiva desarrollan fundamentalmente un consumo semanal (16% y 12% de receptores online, que suponen 7 y 5 individuos) y diario (14% y 13%, que suponen 14 y 11 oyentes respectivamente). Esta tendencia de consumo lleva a considerar la existencia de un pequeño grupo de oyentes-usuarios aficionados a los deportes en la radio ya sean las emisiones deportivas de fin de semana, como a otros formatos más próximos a los de la radio generalista.

Al contrario que sucede con las otras tipologías de radio las emisoras deportivas no presentan diferencias de acceso *on-offline*, si bien se puede destacar una mayor

tendencia al consumo híbrido a través de receptores convencionales y plataformas *online*.

De comparar estos datos con el estudio de IAB de *Audio Online* (2016) resulta destacable la menor presencia de oyentes de contenidos musicales. Frente a la importante penetración de la radio musical *offline* entre los participantes del estudio, su homóloga *online* ha quedado relegada. Pese a que la acotación de la muestra puede conllevar una menor presencia de oyentes de radiofórmula musical, también resulta preciso destacar la creciente entidad de las plataformas de audio *on demand* o automatizadas (Spotify o iTunes) en detrimento de estas emisoras especializadas.

5.5. Modos de consumo de la radio online

En lo que respecta a la fórmula habitual de consumo de radio *online* se debe señalar la preeminencia del consumo de la emisión en directo. Los oyentes-usuarios de emisoras en la Red se decantan fundamentalmente por el *streaming* de la programación en antena. Se trata de la fórmula más sencilla de consumo de la radio online situándose en un lugar preeminente tanto en las radio-web como en las radio-APPs (habitualmente en el encabezado).

El acceso a la emisión en directo está directamente relacionada con las tendencias de consumo de dichas emisoras. Así las personas encuestadas señalan una mayor preferencia por la emisión en directo (66 oyentes) de las radios generalistas frente a las musicales (45) y las de deportes (33).

Una preferencia que también se refleja en la frecuencia de consumo de estas radios. El 22% de los oyentes que acceden al *simulcast* de las cadenas generalistas lo hacen diariamente y un 20% 3-5 veces a la semana; una frecuencia de escucha que podría vincularse al consumo del medio convencional.

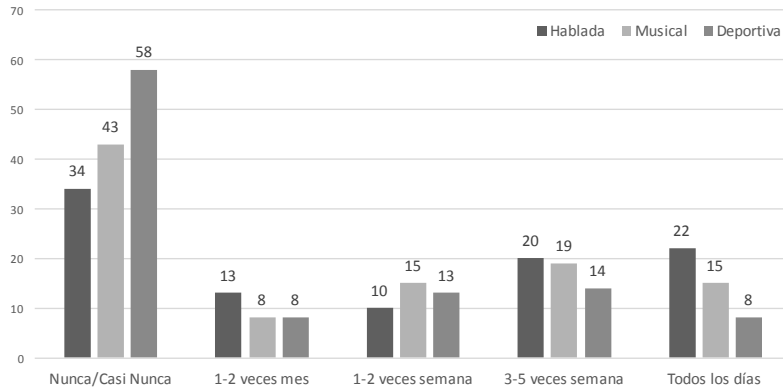
En el caso de la radio musical se debe señalar una menor tendencia de consumo en general así como una menor frecuencia de acceso, en torno a 3-5 días por semana.

Por su parte, los oyentes del *simulcast* de radio deportiva presentan una tendencia de consumo menor, situándose mayoritariamente en las franjas de entre 1 a 2 accesos por semana (13%), y entre 3 a 5 accesos por semana (14%). Una tendencia que podría vincularse al consumo de retransmisiones deportivas (habitualmente los fines de semana) e, incluso a otro tipo de contenidos vinculados a éstas.

El uso mayoritario de la radio *online* como otro canal de acceso a la emisión radiofónica en directo podría explicar el lento traspaso de los oyentes convencionales a los digitales. La facilidad de acceso y la portabilidad de los receptores convencionales de radio, sumada a la falta de percepción de las potencialidades del medio online, pueden constituir un freno para el desarrollo de su consumo.

Asimismo la mayor representación de las franjas de mayor edad entre los oyentes de radio online, no sólo se corresponde con el tipo habitual de radio *offline*, también lo hace con aquellos grupos de menor acceso y consumo de la Red (EGM, 2015).

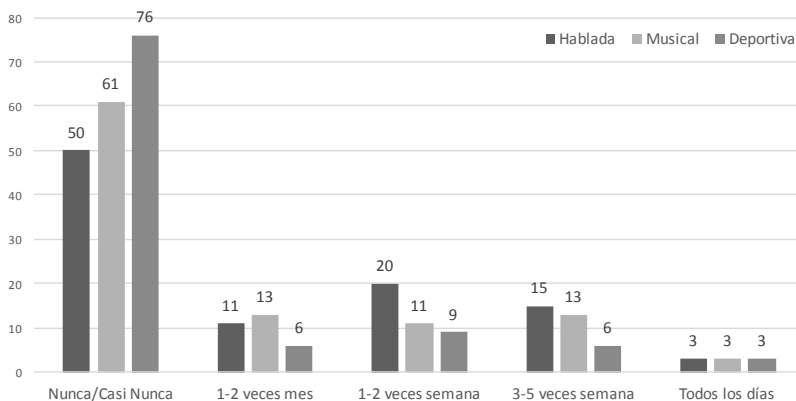
Gráfico 4. Frecuencia de consumo de la emisión en directo vía Internet en función de la tipología de emisora (%). Elaboración propia.



Respecto al consumo a la carta resulta destacable su limitada incidencia entre la muestra de estudio. Uno de cada dos oyentes de emisoras generalistas *online* no escuchan contenidos a la carta o no lo hacen casi nunca; proporción que se incrementa notablemente en el caso de la radio musical o deportiva (61% y 76% respectivamente).

Si bien una de las potencialidades de la radio *online* es la de crear una radio a medida del usuario, lo cierto es que las personas encuestadas continúan desarrollando un consumo muy convencional del medio. La mayoría de los participantes utiliza la radio *online* como otro soporte de la emisión en directo, más que como una plataforma-repositorio donde pueden configurar una escucha personalizada tanto en el tipo de contenidos como el momento de consumo.

Gráfico 5. Frecuencia de consumo de la emisión bajo demanda (*streaming* o *podcast*) en función de la tipología de emisora (%). Elaboración propia.



No obstante aunque el porcentaje de oyentes *on demand* es limitado para señalar tendencias, la frecuencia de consumo de contenidos en formato *streaming* o podcast remite a una incipiente construcción de un medio personalizado.

Así el acceso semanal (20% de los oyentes de radio generalista, el 11% de emisoras musicales y el 9% deportivas) o habitual (el 15%, 13% y 6% respectivamente) refleja una tendencia a concentrar la escucha de contenidos de interés en uno o varios días a la semana. Se trata de una ruptura con el tiempo de emisión de los contenidos radiofónicos para adaptarse a las posibilidades temporales de los oyentes-usuarios, así como a determinadas actividades gracias a las posibilidades *multitasking* del medio.

5.6. Principales motivaciones

Pese a la escasa incidencia de la radio a la carta entre los participantes del estudio y -con ésta- de las posibilidades de personalización que brinda el medio *online*, el 50% de los participantes han señalado la escucha “cuando y donde quiero” como principal motivación del consumo de la radio por Internet.

Una motivación que se sitúa por delante de otras, aparentemente más acordes al consumo que efectúan las personas encuestadas, como “No puedo sintonizar estos contenidos en el receptor convencional” o “Localizo el contenido concreto que busco” (señaladas por el 17% de los participantes respectivamente).

En este sentido se podría considerar que los oyentes de radio participantes tienen claro cuál es el principal beneficio del medio *online*. Una consciencia de las potencialidades del medio que podrían llevar a prever un paulatino movimiento de las audiencias del aparato de radio convencional a la Red.

6. Conclusiones

Después de dos décadas de evolución de la radio *online* que dieron lugar a un universo de consumo híbrido, en el que radio tradicional y digital coexisten y se complementan, el estudio desarrollado ha permitido señalar un cierto conservadurismo de los oyentes-usuarios en cuanto al acceso y disfrute de los contenidos radiofónicos.

Por una parte los oyentes siguen accediendo mayoritariamente a las emisoras generalistas desde el receptor tradicional; por otra, en su consumo de radio *online* estos usuarios se decantan por el disfrute de la emisión en directo –en *streaming*- lo que supone una infrautilización de las posibilidades de uso y personalización que le brindan las plataformas web y móvil.

En cuanto a las emisoras musicales y deportivas, si bien se puede señalar una menor incidencia de la variable tipo de emisión que en sus homónimas generalistas resulta destacable una mayor tendencia al consumo del *simulcast* frente a los contenidos bajo demanda.

En este contexto uno de cada cinco oyentes de radio presenta un consumo intensivo del medio, al acceder diariamente a los contenidos *on* y *offline* de las emisoras generalista. Un tipo de consumo que refleja la cohabitación de los

contenidos radiofónicos de ambas plataformas en función de las necesidades e intereses de los oyentes.

Estos oyentes intensivos son adultos de mediana edad lo que implica su correspondencia tipo con la radio convencional que recoge el EGM.

Si se atiende a la temporalización del consumo radiofónico el estudio desarrollado ha permitido constatar la ruptura de la radio *online* con las tendencias de consumo del medio sonoro en la línea señalada por AIMC (2012) e IAB (2014, 2016). Los oyentes acceden a la radio en la Red mayoritariamente por la tarde y de forma equilibrada durante toda la semana, tendencia que colisiona directamente con el *prime time* del medio hertziano así como con la divergencia entre laborables y fin de semana.

La radio constituye un medio de comunicación estrechamente vinculado al hogar. Los participantes señalan el espacio doméstico como principal lugar de consumo, sin embargo uno de cada cuatro oyentes hertzianos acceden al medio en sus desplazamientos en coche.

A pesar de que los oyentes *online* efectúan mayoritariamente un consumo *multitasking* del medio, como refleja la preeminencia en la escucha en el espacio laboral o durante la navegación de Internet, todavía no se puede hablar de un verdadero aprovechamiento de los microespacios que Igarza denomina de ocio intersticial (Igarza, 2009).

Una cuestión que puede relacionarse con el hecho de que el ordenador y la web continúan siendo los principales terminales-plataformas de acceso de la radio *online* frente a los dispositivos portátiles o las APPs, más adecuados para un acceso intersticial.

En cualquier caso el dispositivo móvil más popular en todas las edades, el *smartphone*, se va abriendo paso para la recepción en movilidad. Se usa para escuchar música -aquí influye el uso intensivo que hacen los jóvenes de este contenido- y las radio nativas de Internet. Las *tablets* y otros dispositivos móviles tienen poca penetración como medio de escucha de la radio.

Pese a que no se puede hablar de un acceso bajo demanda consolidado, cabe señalar un incipiente consumo a la carta de los contenidos radiofónicos en formato podcast o *streaming*, fundamentalmente de la radio generalista pero también de la musical. Este consumo puede evolucionar positivamente a corto-medio plazo en tanto la principal motivación que señalan estos oyentes para el uso de la radiofonía *online* es la de escuchar los contenidos “cómo y dónde quiero”.

No en vano el hecho de que PRISA, el grupo radiofónico líder de audiencia en España, haya lanzado un servicio de contenidos sonoros a la carta señala cuál es el futuro de la radio *online*.

7. Referencias bibliográficas

- AIMC (2012): *Radio: Tradicional vs Online (Radio On Off)*. Madrid, AIMC. <http://goo.gl/8oVqWU> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- AIMC (2016): “Marco General de los Medios en España”. AIMC, Madrid. <http://goo.gl/hY49AE> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Albarran, Alan & Pitts, Gregory (2001): *Radio broadcasting industry*. Boston, Allyn & Bacon.

- Bonet, Montse (2007): “Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico” *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 73, 27-35. <https://goo.gl/zKcZsK> [Consulta: 1 de julio de 2016].
- Bonet, Montse; Fernández-Quijada, David; and Ribes, Xavier (2011): “The Changing Nature of Public Service Radio: A Case Study of iCat FM”. *Convergence*, 17 (2), 177-192. <https://goo.gl/5bX1mp> [Consulta: 11 de julio de 2016].
- Cangliosi, Greg (2008): “The business podcasting book”, en Georghean, Michael; Cangialosi, Greg; Irelan, Ryan; Bourquin, Tim; and Voegelé, Colette (eds): *Podcast Academy. Launching, Marketing, and Measuring Your Podcast*. Burlington, Focal Press.
- Carrera, Pilar; Herrero Curiel, Eva; Limón, Nieves; Saiz De Baranda, Clara; y Ocaña, Eduardo (2012): “¿Quién soy yo y quién eres tú? ¿Están transformando las redes nsociales la imagen que los periodistas radiofónicos españoles tienen del público?” *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18 (Número Especial), 223-231. <http://goo.gl/qV6JL6> [Consulta: 1 de julio de 2016].
- Cebrián Herreros, Mariano (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid, Fragua.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008a): *La radio en Internet*. Buenos Aires, La Crujía.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008b): “Radio y convergencia tecnológica en Europa”, en Ortega Carmona, Leopoldo (Comp.): *7ª Bienal Internacional de Radio México*. Colonia del Valle, Radio Educación, pp. 69-88.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008c): “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. <http://goo.gl/ft26XT> [Consulta: 11 de julio de 2016].
- Cordeiro, Paula (2012): “Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective”. *Participations*, 9 (2), 492-510. <http://goo.gl/Ohibh9> [Consulta: 11 de julio de 2016].
- De Velasco, Arturo F. (2008): “Incorporación de las herramientas de la Web 2.0 a las cadenas de radio españolas: anticipo de la radio interactiva” <http://goo.gl/XJct27> EMIDK9 [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Díaz de Rada, Vidal (2012): “Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet”. *Papers. Revista de Sociología*, 97 (1), 193-223. <http://goo.gl/p51RnD> [Consulta: 11 de julio de 2016].
- EGM (2015): “Estudio General de Medios. Resumen General. 3º año móvil 2015 Febrero-Noviembre”. Madrid, AIMC. <http://goo.gl/q2ogPu> [Consulta: 11 de julio de 2016].
- Franquet, Rosa (1999): “Radio y televisión en la Red: El primer asalto”. En: Franquet, Rosa y Larrégola, Gemma (Coords.): *Comunicar a L’Era Digital*. Barcelona, Societat Catalana de Comunicació.
- Franquet, Rosa (2008): “La radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo”, en Bustamante, Enrique; Franquet, Rosa; García Leiva, M. Trinidad; López, Xosé; y Pereira, Xosé (Coords.): *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Madrid, Fundación Alternativas.
- Gallego, J. Ignacio (2010): *Podcasting, nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona, UOC.
- Gallego, J. Ignacio (2012): “La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones”, en Gallego, J. Ignacio y García Leiva, Trinidad (Coords.): *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid, Instituto RTVE.

- Gertrudix, Manuel y García, Francisco (2011): “Topografía de los servicios sonoros en la red social”, en Ortiz, Miguel Ángel y López, Nereida (Eds.): *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era*. Madrid, Fragua.
- González Conde, María Julia y Salgado Santamaría, Carmen (2009): “Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting”. *Comunicar*, 33, pp. 45-55. <http://goo.gl/pgVTHM> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Gutiérrez, María; Ribes, Xabier; y Monclús, Belén (2011): “La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet”. *Comunicación y Sociedad*, 24 (2), 305-331. <https://goo.gl/Pwj0kh> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Herrera Damas, Susana y Ferreras, Eva María (2015): “Mobile apps of Spanish talk radio stations. Analysis of SER, Radio Nacional, COPE and Onda Cero’s proposals”. *El profesional de la información*, 24 (3). <http://goo.gl/uTq0v1> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- IAB (2014): “I estudio radio online. Madrid, IAB.People releasing innovation”. <http://goo.gl/reQIFZ> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- IAB (2015): “Inversión publicitaria en medios digitales”. Madrid, IAB Spain Research PwC. <http://goo.gl/biKYXX> [Consulta: 10 de junio de 2016].
- IAB (2016): “Estudio anual audio online 2015”. Madrid, IAB. People releasing_innovation. <http://goo.gl/C6BTvs> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- IAB (2016): *Estudio de Medios de Comunicación online*. Madrid, IAB Spain Research. <http://goo.gl/u8ounw> [Consulta: 16 de julio de 2016].
- Igarza, Roberto (2009): *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Martí, Josep María; Gutiérrez, María; Monclús, Belén; y Ribes, Xabier (2015): “La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital”. *Quaderns del CAC*, 41 (18), 13-22. <http://goo.gl/B6x9fd> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Martínez Costa, María del Pilar; Moreno, Elsa; y Amoedo, Avelino (2012): “La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional”. *Anagramas*, 10 (20), 165-180. <https://goo.gl/vogWuD> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Martínez Costa, María del Pilar; Moreno, Elsa; y Amoedo, Avelino (2014): “Nuevos modelos de contenidos y de gestión de los medios sonoros en la distribución multiplataforma: el caso de la radio pública europea”, en *IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*. Bilbao, AEIC. <https://goo.gl/SJFGqw> [Consulta: 16 de julio de 2016]
- McLuhan, Marshall (1969): *La galaxia Gutenberg*. Madrid, Aguilar.
- McLuhan, Marshall (1996): *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.
- Monclús, Belén; Gutiérrez, María; Ribes, Xabier; Ferrer, Iliana; y Martí, Josep María (2015): “Listeners, social networks and the construction of talk radio informations discourse in the 2.0”. En Bonini, Tiziano y Monclús, Belén (Coords.): *Radio audiences and participation in the age of network society*. New York, Routledge.
- Morla, Jorge (2016): “Nace Podium Podcast, un nuevo modo de escuchar”, en *El País*, 8 de junio. <http://goo.gl/S92AgH> [Consulta: 16 de junio de 2016].
- Nyre, Lars & Ala-Fossi, Marko (2008): “The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media”. *Journal of Radio & Audio Media*, 15 (1), 41-58. <http://goo.gl/quPEqt> [Consulta: 1 de julio de 2016]

- OFCOM (2007): “The future of Radio: Statement. Londres: Ofcom. 2007”. <http://goo.gl/tMGjY5> [Consulta: 1 de julio de 2016]
- Peña, Palma (2012): “Interactividad y redes sociales en la radio española: nuevas formas de participación”. *Telos*, 92, 105-117. <https://goo.gl/vkyn1p> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Perona Páez, Juan José; Barbeito Veloso, María Luz; y Fajula Payet, Anna (2014): “Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro”. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 205-224. <http://goo.gl/XkVdjr> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Piñeiro Otero, Teresa (2015): “Información, multimedialidad y personalización en las radioapps de España y Portugal”. *El profesional de la información*, 24 (4), 463-471. <http://goo.gl/x90L6n> [Consulta: 15 de julio de 2016]
- Piñeiro Otero, Teresa (2015b): “Los ‘Radio Studies’ en España. Tres décadas de investigación en las revistas académicas de Comunicación”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 1169-1188. <http://doi.org/bmpt> [Consulta: 15 de julio de 2016]
- Piñeiro Otero, Teresa y Ribeiro, Fabio (2015): “Radio mobility in the digital era: interactivity, participation and content share possibilities in Iberian broadcasters”. *Comunicação e Sociedade*, 28, 291-308. <http://goo.gl/WWpP8U> [Consulta: 15 de julio de 2016]
- Pousa, Xosé Ramón y Yaguana, Hernán Antonio (2013): *La radio, un medio en evolución*. Salamanca, Comunicación Social.
- Prata, Nair (2008): *Webradio: novos géneros, novas formas de interação*. Tesis doctoral [En línea]. Belo Horizonte, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. <http://goo.gl/DhSnkK> [Consulta: 8 de junio de 2016].
- Priestman, Chris (2002): *Web Radio: Radio production for Internet streaming*. Oxford, Focal Press.
- Scolari, Carlos (2010): “Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico”. *Quaderns del CAC*, 34 (13), 17-25. <http://goo.gl/QInbbM> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Sellas, Toni (2006): “Podcasting y radio: en situación de stand by”, en Flores, Jesús M. (Ed): *Blogalaxia y periodismo en la Red. Estudios, análisis y reflexiones*. Madrid. Fragua.
- Sellas, Toni (2011): *El podcasting. La (r)evolución sonora*. Barcelona, UOC.
- Sellas, Toni (2012): “A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations”. *The Radio Journal*, 10 (1), 7-22. <http://goo.gl/3IruaU> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Videla Rodríguez, José Juan y Piñeiro Otero, Teresa (2012): “Movilidad para un medio radiofónico sin límites”. *Prisma*, 17, <http://goo.gl/EMIDK9> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Videla Rodríguez, José Juan y Piñeiro Otero, Teresa (2013): “La radio móvil en España. Tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles”. *Palabra Clave*, 16 (1), 129-153. <http://goo.gl/BDuvh9> [Consulta: 10 de junio de 2016]

José Juan Videla Rodríguez es Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de la Universidade da Coruña (UDC). Imparte docencia sobre periodismo audiovisual, estructura del sistema audiovisual y gestión de proyectos audiovisuales. Sus líneas de investigación actuales se centran en la comunicación en movilidad, nuevos dispositivos y formas de recepción y estructuras de la comunicación.

Teresa Piñeiro-Otero es Doctora en Comunicación por la Universidade de Vigo y profesora de la Universidade da Coruña donde imparte la materia *Ambientación Sonora y Musical*. Ha enfocado su investigación a la radio y las nuevas manifestaciones sonoras. Es miembro del grupo de investigación de Comunicación y Cultura Interactiva.