

El consumo de radio generalista en España: factores sociodemográficos e ideológicos influyentes

Álvaro Serna-Ortega

Universidad de Málaga ✉ 

Elizabet Castellero-Ostio

Universidad de Málaga ✉ 

Andrea Moreno-Cabanillas

Universidad de Málaga ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93979>

Recibido: 1 de febrero de 2024 / Aceptado: 31 de mayo de 2024

ES Resumen. En un contexto de retos por la digitalización, es esencial entender cómo esto afecta al consumo de medios. Esta investigación analiza el consumo de la radio generalista en España y se centra en la influencia de factores sociodemográficos e ideológicos en las preferencias de los oyentes. Se adopta un enfoque cuantitativo que recurre a encuestas para recopilar datos sobre hábitos de consumo, preferencias de emisoras y características de 385 individuos. Una Regresión Logística Binaria (RLB) revela que el nivel de estudios, la nacionalidad y la condición socioeconómica son variables con potencial predictivo sobre el consumo de radio generalista. A su vez, se identifica una correlación estadísticamente significativa entre la ideología de los oyentes y su preferencia por ciertas emisoras. En conclusión, el estudio demuestra la relevancia de estos factores en el consumo de radio, sugiriendo la necesidad de implementar estrategias dirigidas a audiencias jóvenes y de continuar el proceso de adaptación al entorno mediático.

Palabras clave: Radio generalista, tendencias mediáticas, digitalización, medios de comunicación, ideología.

ENG Generalist radio consumption in Spain: influential sociodemographic and ideological factors

Abstract. In a challenging context of digitalisation, it is essential to understand how this affects media consumption. This research analyses the consumption of generalist radio in Spain, focusing on the influence of sociodemographic and ideological factors on listener preferences. A quantitative approach is adopted, using surveys to collect data on consumption habits, station preferences, and characteristics of 385 individuals. The results of the Binary Logistic Regression (BLR) indicate that variables such as level of education, nationality, and socioeconomic status have predictive potential for generalist radio consumption. Additionally, a statistically significant correlation was found between listener ideology and their preference for certain radio stations. In conclusion, the study shows the importance of these factors in radio consumption. It suggests the need to implement strategies aimed at younger audiences and to continue adapting to the changing and challenging media environment.

Keywords: Generalist radio, media trends, digitalization, mass media, ideology.

Cómo citar: Serna-Ortega, A., Castellero-Ostio, E., y Moreno-Cabanillas, A. (2024). El consumo de radio generalista en España: factores sociodemográficos e ideológicos influyentes. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30(2), 363-373. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.93979>

1. Introducción

La evolución tecnológica ha transformado radicalmente la forma en que la información fluye en los medios de comunicación (Bartashevich y Rebrikova, 2020; Sterin y Winston, 2017), incluyendo de manera significativa a la radio, uno de los medios más tradicionales y de amplia trayectoria. La velocidad

vertiginosa con la que las noticias se difunden, impulsada por la constante interconexión y la digitalización social, ha dado lugar a un fenómeno sin precedentes: la capacidad de llegar a audiencias globales de manera instantánea (Alia, 2022). Este cambio, aunque no ha erradicado por completo el monopolio que tradicionalmente ostentaban los medios de

comunicación sobre la difusión de noticias, ha marcado una relativa democratización en la emisión de información (De Moraes *et al.*, 2019; Linares, 2016) en la que la radio ha tenido que encontrar su nuevo lugar.

En ese sentido, Internet, y en particular las plataformas digitales y redes sociales, han sido catalizadores fundamentales en esta evolución (McGregor, 2019). Han abierto las puertas al auge de la participación y al acceso multiplataforma del contenido periodístico (Bor, 2014; Bossio, 2023). Este nuevo panorama mediático, que requiere rapidez en la transmisión de contenidos y una mayor diversidad de voces, ha llevado a las emisoras de radio, y a los medios de comunicación en general, a adaptar sus estrategias y contenidos para mantener la atención de una audiencia diversa y global (Strömbäck *et al.*, 2020).

Desde esta perspectiva, el proceso de comunicación va más allá de la simple transmisión de información. Se trata de un proceso dinámico, profundamente influenciado y conformado por factores sociales, culturales y tecnológicos. La interpretación del contexto se convierte en un factor crucial para guiar la actuación de los medios en este entorno cambiante. La adopción de una visión cortoplacista, centrada exclusivamente en consideraciones económicas, podría conducir a la industrialización total de la comunicación, transformando los medios en fábricas cuyo único propósito es la producción de contenido. Sin embargo, un análisis en profundidad exige una comprensión compleja del escenario que considere todas las dimensiones que influyen en la toma de decisiones. La investigación y el desarrollo de estrategias a largo plazo son fundamentales para garantizar el éxito sostenible de los medios en el panorama mediático actual.

Teniendo presente el marco en el que los medios operan, esta investigación se propone analizar los patrones de consumo de la radio generalista española en la actualidad, con el objetivo de definir las variables con potencial predictivo o condicionante sobre dicho consumo. El componente diferencial de esta investigación es que evalúa de manera conjunta las variables que guardan potencial de predicción o condicionamiento sobre el consumo de radio. Por lo general, informes y otras investigaciones relacionadas con el tema tienden a centrarse en la descripción de las variaciones entre las categorías de las diferentes variables, en lugar de analizar la forma en la interaccionan entre sí esas variables y qué combinaciones entre ellas son las que tienen mayor capacidad explicativa sobre dicho consumo. Adicionalmente, al no identificar relevancia estadística con la ideología desde en un escenario de escucha general, en este estudio se profundiza de manera individual orientando las comparativas con los soportes, lo cual supone otro elemento novedoso de la investigación.

1.1. Contextualización del entorno radiofónico en España

El papel de la radio en el entorno mediático nacional ocupa un lugar preeminente. La primera retransmisión se llevó a cabo en Madrid en 1924 (Pérez-Martínez, 2016) y desde entonces ha sido uno de los medios de comunicación más populares

y valorados en el país. Ha logrado una audiencia fiel que valora la inmediatez y la cercanía que ofrece el medio (Rodríguez-Luque *et al.*, 2020). A pesar de que la tecnología digital ha transformado el entorno mediático en los últimos años, la radio sigue siendo un medio de comunicación con un gran posicionamiento, en parte gracias a su adecuación a los avances digitales y nuevos hábitos de los usuarios. Incluso se puede afirmar que la aparición de nuevas tecnologías y las plataformas en línea han ampliado aún más el alcance del medio y han contribuido a su adaptación al panorama mediático digital (Ricardo-Zambrano, 2021).

Lo que resulta innegable es que la transformación digital ha sido un factor clave en la evolución de la radio en los últimos años (Bonini *et al.*, 2020; Fernández, 2005). Innovaciones como la tecnología de *streaming*, a través de plataformas en línea, o los *podcasts* (Balsebre-Torroja *et al.*, 2023; Fernández, 2005; Gallardo-Camacho y Pulido-Núñez, 2022; García-Marín, 2019) han abierto la radio a nuevos públicos, sobre todo al joven (Espinosa-Mirabet y Ferrer-Roca, 2021). Y, además, han facilitado la adaptación de su contenido a las tendencias actuales de consumo, cubriendo nuevas necesidades y ofreciendo productos diferentes al de la radio tradicional (Moreno *et al.*, 2017). Esta adecuación del contenido a este tipo de *target* joven ha derivado en que la programación, por su formato, consiga más audiencia en plataformas sociales (Gallardo-Camacho y Pulido, 2022), y por ende su consumo sea en el formato *online*. No obstante, como apunta Bonet-Bagant (2007), el profundo arraigo de la radio en su formato analógico plantea desafíos para su completa transición al ámbito digital. Este escenario convergente ha resultado en que el impacto de Internet en la radio no haya sido tan revolucionario como en otros medios de comunicación, dado que, aunque la escucha de radio *online* ha ido aumentando progresivamente, sobre todo en el ámbito local (Martínez-Costa *et al.*, 2018), sigue suponiendo una práctica complementaria a la *offline* (Moreno *et al.*, 2017; Videla y Piñero-Otero, 2017). Prueba de ello son los datos arrojados por la AIMC (2023), que confirman que el 80% de los oyentes de la radio generalista en España lo hacen a través del medio *offline*. De hecho, la dinámica de los soportes generalistas con cobertura nacional es, además de la emisión en directo, utilizar el *podcast*, pero como refuerzo complementario en la difusión del contenido en la esfera digital (Rodríguez *et al.*, 2020), con el objeto de llegar no solo al público tradicional, sino a las generaciones más jóvenes (Alonso-Fernández *et al.*, 2022).

Fiel reflejo de esta situación es el hecho de que las cadenas de radio generalistas han mantenido una penetración muy estable en tiempos recientes. Además, en los últimos años, se observa una tendencia constante en las horas y lugares de escucha de la radio. El horario de mayor audiencia se produce por la mañana, especialmente entre las 08:00 y las 11:00, con una penetración diaria cercana al 15%. El hogar sigue siendo el lugar predominante para escuchar la radio, aunque también se registra un alto índice de escucha en el coche, especialmente durante los trayectos de entrada y salida del trabajo (AIMC, 2023).

En cuanto a la duración de la escucha, ha habido una estabilidad desde el año 2000, con un promedio diario de entre 118 y 92 minutos (Statista, 2023a). El tiempo de escucha se reparte equitativamente entre la radio generalista y la temática. Curiosamente, mientras que a principios de siglo la radio temática tenía una ligera ventaja en tiempo de escucha, en años recientes esta tendencia se ha invertido. En ese sentido, Gutiérrez-García y Barrios-Rubio (2019) señalan que los consumidores de radio generalista y temática no son demasiado coincidentes, lo que se refleja en la baja diferencia entre la suma de las penetraciones de la radio generalista y temática, respecto a la penetración total del medio.

La tendencia general es de una clara consolidación. Como se ha expuesto, desde una perspectiva comparativa con otros medios de comunicación de masas, la evolución del entorno informativo digital ha impactado de manera diferente al sector radiofónico. Las innovaciones han ido asentándose de manera progresiva (Blanco-Hernández *et al.*, 2013; Pérez-Alaejos *et al.*, 2018). Sin embargo, la radio tradicional continúa ocupando un lugar destacado en el panorama mediático nacional y en este formato clásico prevalecen los oyentes de las emisoras generalistas (Videla y Piñeiro-Otero, 2017).

A pesar de las percepciones optimistas sobre la capacidad de la radio para moldear y adaptar sus formatos, se debe subrayar la importancia de continuar con la ideación y la implementación de estrategias y acciones orientadas a atraer también a una audiencia más joven, que paulatinamente ha ido disminuyendo el consumo de este medio, teniendo en cuenta tanto la radio generalista como la temática musical (Espinosa-Mirabet y Ferrer-Roca, 2021). Este hecho podría explicarse, tal y como apuntan estudios precedentes (Gutiérrez *et al.*, 2011; López Vidales, *et al.*, 2014; Moreno *et al.*, 2017), porque la programación ofrecida por esta radio tradicional española no está pensada para cubrir las necesidades y preferencias propias de esta franja de edad. Es por ello por lo que esta línea de actuación es vital para mantener la relevancia y fomentar el crecimiento sostenido del medio, diversificando su base de oyentes. De hecho, la justificación de la pertinencia de esta investigación radica en la necesidad de las emisoras de obtener información que les permita reducir la incertidumbre en sus procesos de toma de decisiones. Comprender a los consumidores y los factores sociodemográficos que influyen en su comportamiento es información fundamental para desarrollar estrategias efectivas de consolidación o para explorar nuevas oportunidades de negocio.

1.2. Análisis del perfil del oyente de radio en España

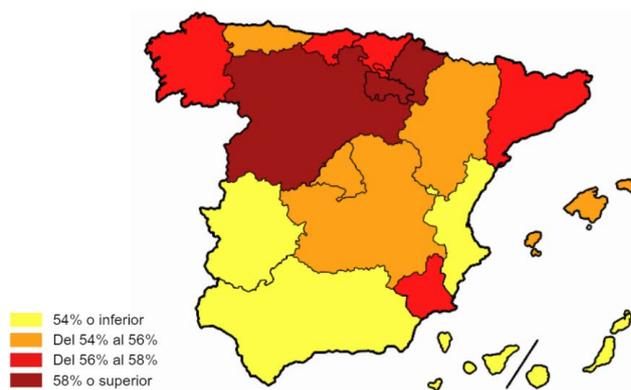
Una vez definidas las principales tendencias y patrones de consumo de radio en el escenario español, se procede a profundizar y analizar la información más reciente disponible sobre el perfil de los consumidores del medio. Mayoritariamente a lo largo del apartado se emplean datos relativos a la penetración del medio en diferentes segmentos de población. Esto

se debe a que la penetración aporta relatividad y representatividad a los datos.

Empleando la variable sexo como elemento de contraste, los informes analizados (AIMC, 2023; Statista, 2023b) plantean que la penetración de la radio es más elevada en el caso de los hombres. Concretamente, la penetración es un 13,12% más baja en el caso de las mujeres. Por otro lado, al considerar la distribución de los datos en relación a la edad, el porcentaje de consumidores es superior al que representan sobre el total de la población en las franjas que comprenden entre los 35 y los 64 años. El valor proporcional máximo se produce entre los 45 y los 54 años. A su vez, la diferencia entre el porcentaje de consumidores y su representación poblacional en la franja que abarca de los 65 y los 74 años es prácticamente nula, lo que implica un envejecimiento de la edad media del consumidor de radio en España, que se sitúa en 49,1 años (AIMC, 2023). Este envejecimiento, que se acentúa de manera gradual, pone de manifiesto la necesidad de desarrollar estrategias que acerquen este medio a las audiencias más jóvenes (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2014; Santos-Diez y Pérez-Dasilva, 2016).

No se observan diferencias significativas en consumo de la radio en función del número de habitantes de la localidad. Esto significa que el reparto de los oyentes está distribuido equitativamente entre los diferentes tamaños de urbes. El reparto entre comunidades autónomas, en línea con el estudio de los tamaños de las localidades, también muestra pocas variaciones. Los índices más elevados se producen en las comunidades de Castilla y León, La Rioja y Navarra, mientras que los indicadores de consumo más bajos se dan en las comunidades autónomas de Andalucía, Extremadura y la Valenciana (AIMC, 2023).

Ilustración 1. Penetración de la radio por CCAA.



Fuente: Elaboración propia.

Si se comparan los oyentes de radio en base a su situación socioeconómica, sí se observan diferencias relativamente significativas. Las clases media alta y alta muestran mayor representatividad de penetración que las clases medias, medias bajas y bajas. Esta tendencia se lleva observando desde mediados del siglo XX (Ayuso, 2013) y ha sido corroborada de manera reciente por Quintas-Froufe (2018). Por último, destacar que una amplia mayoría de los oyentes de radio tienen una situación laboral activa (AIMC, 2023).

Al considerar el análisis de variables realizado a lo largo del apartado, se puede definir que el perfil medio del oyente de radio en España, utilizando los valores absolutos, está conformado por un hombre con desempeño laboral activo, de entre 45 y 54 años, que vive en una localidad de 10.000 a 200.000 habitantes. Esto se debe a que la radio es un medio utilizado por una gran cantidad de personas (y de naturaleza muy heterogénea), lo que provoca una preponderancia de los grupos poblacionales más representativos. De manera complementaria, al valorar datos relativos (referentes a la penetración por grupos), el perfil medio es un hombre, con empleo, de entre 45 y 54 años, clase media alta o alta y que puede vivir en cualquier tipo de localidad del país.

2. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal del estudio es identificar las variables sociodemográficas e ideológicas que tienen potencial predictivo o condicionante sobre el consumo de radio generalista en España. Adicionalmente se plantea un objetivo específico que busca establecer un marco contextual previo al desarrollo de los resultados. Consiste en definir los hábitos de consumo y el perfil de los oyentes de cadenas de radio generalistas a nivel nacional. La información obtenida para cumplir este objetivo posibilita la realización de procedimientos estadísticos fundamentados en datos propios y otorga confiabilidad al resto de análisis realizados en la investigación.

La hipótesis general es que el nivel de estudio de los sujetos es la variable con mayor potencial predictivo sobre su consumo de radio generalista. También se plantea la hipótesis de que existe dependencia entre la ideología de los sujetos y sus preferencias mediáticas en términos radiofónicos por soportes.

3. Metodología

Para la consecución de los objetivos planteados se propone una investigación eminentemente

cuantitativa. Tanto las técnicas de recopilación de datos, como las técnicas de análisis de datos se fundamentan en variables y procedimientos de tipo numérico-estadístico.

El alcance del estudio se puede considerar correlacional-inferencial. Aunque, como resulta lógico, muchas variables son descritas y simplificadas, la mayor parte de los análisis realizados buscan determinar correlaciones entre ellas, siempre teniendo presente el hecho de que los resultados obtenidos puedan ser extrapolados a una población más grande.

3.1. Técnicas de recogida y análisis de datos

En este estudio, se emplea la técnica de la encuesta, instrumentalizada a través de un cuestionario, para la recolección de datos. Esta herramienta metodológica se seleccionó debido a su efectividad para alcanzar los objetivos propuestos, así como su versatilidad y practicidad para recabar información de un gran número de individuos. Considerando el alto componente numérico de la investigación, el cuestionario se erige como una forma eficaz, estandarizada y confiable de recopilar los datos.

El cuestionario se divide en dos partes distintas. La primera parte aborda todas las características sociodemográficas de los sujetos, indispensables para posteriormente, poder establecer variaciones intergrupales e implementar procesos de análisis que permitan observar diferencias tomando estos criterios como variables de contraste.

La segunda parte del cuestionario se enfoca en profundizar en los hábitos de consumo de radio generalista por parte de los sujetos. Las variables medidas se dividen en tres grupos: consumo de radio generalista y naturaleza del mismo; frecuencia y lugar del consumo; y un último apartado destinado a determinar la preferencia concreta por una emisora de radio generalista de alcance nacional.

Tabla 1. Operacionalización de las variables del cuestionario.

Primera parte: Características de los sujetos de la muestra		
Categoría: Información general		
Subcategorías	Operacionalización	
Información general	Sexo	Respuesta simple → (Hombre, Mujer, Otro)
	Edad	Respuesta numérica simple → (Valor discreto)
	Nacionalidad	Binaria → (Española/Otra)
	CCAA residencia	Respuesta simple → (CCAA)
	Socio-economía	Escala 1-5 → (Baja, Media-Baja, Media, Media-Alta - Alta)
	Nivel de estudios	Respuesta simple → (Primaria, Secundaria, Superior)
	Estabilidad laboral	Escala 1-5 → (Baja, Media-Baja, Media, Media-Alta - Alta)
	Estado civil	Respuesta simple → (Soltero, Casado, Viudo, Otro)
	Ideología política	Respuesta simple → (Izquierda, Centro, Derecha, NA)

Segunda parte: Hábitos de uso y consumo de radio generalista		
Categoría: Hábitos		
Subcategorías	Operacionalización	
Consumo y naturaleza	Consumición de radio generalista	Binaria → (Sí/No)
		(Sí) → Tipo consumo → Respuesta simple (ON, OFF, AMB)
		(ON) → Dispositivos → Respuesta simple (PC, SP, TAB)
Frecuencia y lugar del consumo	Frecuencia	Respuesta simple → (Mes, Semana, Día, +Día)
	Minutos diarios	Respuesta numérica simple → (Valor discreto)
	Tramo horario	Respuesta simple → (Mañana, Tarde, Noche, Varios)
	Lugar consumo	Respuesta simple → (Casa, Trabajo, Coche, Otro)
Cadena específica	Cadena	Ranking → (Cadena generalista más consumida)

Fuente: elaboración propia.

Para lograr obtener respuestas honestas, en todo momento se mantiene y respeta el anonimato de los encuestados. Finalmente, es importante subrayar que, para reducir el sesgo de no aleatoriedad, las encuestas se realizan mediante llamadas telefónicas. Además, la selección de los números se delega a un programa informático. De esta manera, se asegura una selección imparcial y aleatoria de los participantes, mitigando sesgos potenciales en la muestra y fortaleciendo la integridad y confiabilidad de los resultados del estudio. La operacionalización completa de las variables se define en la Tabla 1.

Como se ha señalado anteriormente, todas las variables implicadas en este estudio son intrínsecamente matemáticas o susceptibles de ser transformadas para su análisis numérico. Para llevar a cabo estos análisis, se han seleccionado técnicas estadísticas variadas. Estas incluyen el análisis estadístico descriptivo para resumir y explorar los datos; una regresión logística centrada en una variable binaria (RLB) que permite examinar las relaciones entre los condicionantes sociodemográficos y el consumo de radio generalista, y una prueba de independencia utilizando *chi-cuadrado* para evaluar la asociación entre dos variables categóricas: la cadena de radio generalista preferida por cada individuo y su ideología.

Los softwares empleados para los análisis de datos son hojas de cálculo convencionales, *SPSS* y el programa *R Studio*. Se busca aprovechar el potencial de cada uno de ellos en función de las necesidades de los procedimientos de análisis que se implementan.

3.2. Muestra

Asegurar la validez científica de las conclusiones en esta investigación exige la definición de una muestra adecuada y representativa. El grupo de estudio comprende a individuos de 14 años o más residentes en la España Peninsular, Islas Baleares, Islas Canarias, Ceuta y Melilla. No se establecen criterios adicionales excluyentes más allá de la edad para lograr un análisis amplio y representativo de la población general. Este método es común en investigaciones sobre medios de comunicación, dada su naturaleza de consumo generalizado.

La muestra determinada, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, incluye 385 individuos. El muestreo es aleatorio estratificado por comunidades autónomas. Un código informático, diseñado para reflejar la distribución poblacional de cada región, asigna aleatoriamente el número de participantes de cada comunidad, promoviendo una distribución equitativa y aleatoria.

De los 385 individuos, 178 son hombres (46,23%) y 207 mujeres (53,77%). La mayoría, 331 personas (85,97%), son de nacionalidad española, mientras que 54 (14,03%) son extranjeros. La distribución de edades de los sujetos se alinea con los patrones demográficos nacionales.

En cuanto a la condición socioeconómica, predomina la clase media, con una distribución que tiende hacia las clases baja y media baja. Respecto a la estabilidad laboral de los participantes, una mayoría de ellos disfruta de alta estabilidad. Se observa un aumento constante en este aspecto a través de los diferentes niveles socioeconómicos.

Atendiendo a la educación, 135 sujetos (35,06%) poseen educación primaria, 95 (24,68%) secundaria, y 155 (40,26%) tienen estudios superiores. En términos de estado civil, la mayoría, 214 personas (55,58%), están casadas, seguidas por 141 solteros (36,62%) y 30 viudos (7,80%).

Finalmente, en lo que respecta a la ideología política, 142 participantes (36,88%) se identifican con la derecha, 111 (28,83%) con la izquierda, 99 (25,72%) se consideran de centro y 33 (8,57%) prefieren no declarar su orientación ideológica.

4. Resultados

Los resultados se estructuran en dos partes. En la primera se realiza una descripción estadística de las respuestas obtenidas en el cuestionario. Como se ha expuesto, la pretensión de este planteamiento es ratificar la validez de los datos obtenidos, al establecer comparaciones con otros informes e investigaciones. Posteriormente, se analizan las variables de los sujetos que tienen el potencial de predecir o influir en el consumo de radio generalista, tanto desde una perspectiva general como específica.

4.1. Hábitos de uso y consumo de radio generalista

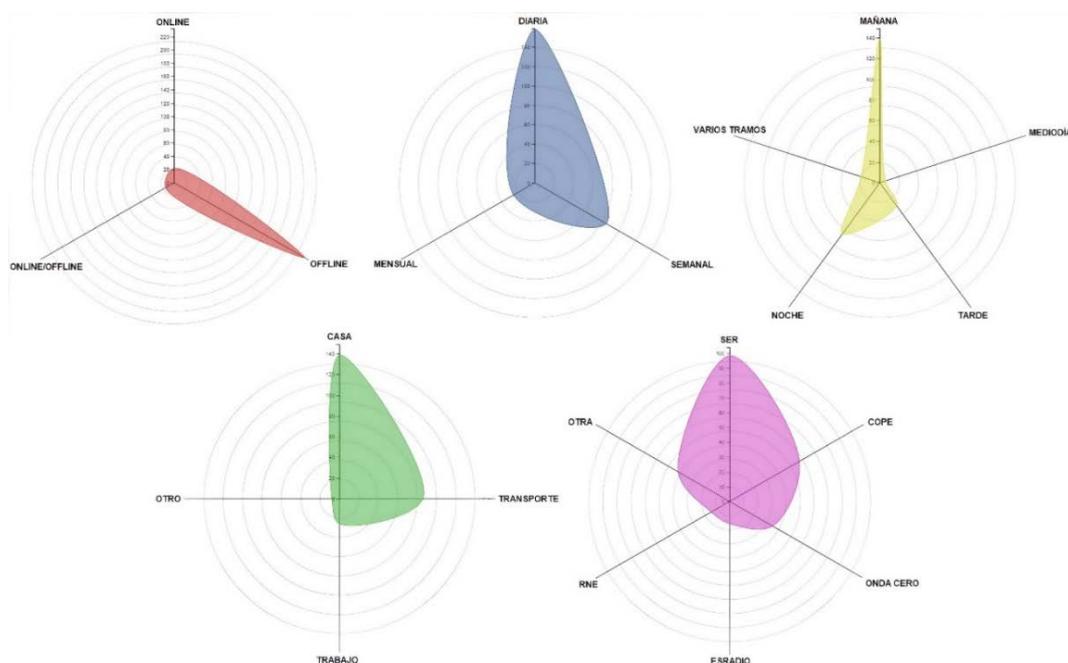
Un 69,87% (n=269) de los encuestados escucha radio con mayor o menor frecuencia. De ese porcentaje, el 59,11% (n=159) lo hace de manera diaria, el 31,59% (n=85) semanalmente y el 9,3% (n=25) con periodicidad mensual. La media de minutos entre los consumidores diarios es de 65,4 minutos.

De manera contraria a lo que sucede en la mayoría de los medios hoy en día, la radio generalista es consumida fundamentalmente de manera *offline* (86,24%; n=232). De los 37 sujetos (13,76%) que escuchan radio *online*, el dispositivo más utilizado es el

smartphone (empleado por 30 encuestados), seguido de la tableta (5 encuestados) y los ordenadores portátiles (2 encuestados).

El tramo del día donde se produce una mayor escucha de radio es la mañana. Más de la mitad de los sujetos de la muestra que consumen el medio (55,39%; n=149) lo sitúan como su segmento horario de consumo prioritario. Le siguen el tramo de noche (24,16%; n=65), el de tarde (10,78%; n=19) y el correspondiente al mediodía (2,23%; n=6). A su vez, el 7,44% (n=20) de los encuestados que escuchan radio afirma que distribuyen su consumo de manera muy pareja entre varias de las categorías horarias expuestas.

Gráfico 1. Resumen descriptivo del consumo de radio generalista.



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo a los lugares de consumo, la casa vuelve a ser el principal (149 de los 269 encuestados que escuchan radio, lo eligen como el lugar donde realizan la mayor parte de su tiempo de escucha). Los transportes públicos o privados también representan una proporción muy alta (86 sujetos, un 31,97%).

La distribución de las cadenas de radio generalistas de alcance nacional preferidas presenta un gran desbalance en favor de la *SER*. Casi el 40% (n=104) de los sujetos de la muestra sitúan esta emisora como su primera opción de consumo de radio generalista. Le siguen la *COPE* (21,2%; n=57), *Onda Cero* (13%; n=35), *RNE* (5,6%; n=15) y *EsRadio* (5,9%; n=16). La cantidad de encuestados que sitúa otra cadena de radio como elección primaria es del 15,6% (n=42).

4.2. Variables predictivas y condicionantes del consumo de radio generalista

En primera instancia se ejecuta un modelo que busca determinar, en base a un conjunto de variables explicativas, si una persona al azar consume o no radio generalista. Por lo tanto, tiene un alto componente

probabilístico con potencial de ser modelado a través de RLB. La ecuación que describe al modelo es:

$$\text{Log} \left(\frac{p}{1-p} \right) = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Lo primero que se debe definir es el conjunto de variables que forman parte del modelo (ver Tabla 2). Tres son relevantes: los estudios, la nacionalidad y la condición socioeconómica.

La prueba ómnibus presenta un *p_valor* muy inferior a 0,05. Por lo tanto, es posible afirmar que las diferentes variables que conforman el modelo (definidas con anterioridad) contribuyen a la predicción de la variable binaria. Por otro lado, los valores de varianza obtenidos mediante el cálculo de la *R-Cuadrado de Cox y Snell* y la *R-Cuadrado de Nagelkerke*, son válidos y otorgan fiabilidad a la RLB.

La última prueba de confiabilidad empleada, antes de presentar la tabla de clasificación, es la de *Hosmer y Lemshow*. Se utiliza para calcular la bondad del ajuste del modelo. Los *p_valores* obtenidos son claramente superiores a 0,05. Esto implica que la frecuencia de predicción del modelo respecto a la realidad observada es válida estadísticamente.

Tabla 2. Variables relevantes para la RLB.

Paso	Variabes	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1	Estudios	,590	,134	19,462	1	,000	1,805
	Constante	-,319	,276	1,335	1	,248	,727
Paso 2	Nacionalidad	-1,369	,321	18,178	1	,000	,254
	Estudios	,690	,141	23,826	1	,000	1,994
	Constante	1,077	,420	6,579	1	,010	2,935
Paso 3	Nacionalidad	-1,436	,326	19,365	1	,000	,238
	Socio-economía	,288	,140	4,253	1	,039	1,334
	Estudios	,724	,143	25,508	1	,000	2,063
	Constante	,329	,553	,353	1	,552	1,389

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la tabla de clasificación del modelo asegura un porcentaje de acierto del 71,4%. Ese porcentaje representa el número de veces de cada cien que el modelo es capaz de predecir el consumo (o la ausencia de consumo) de radio generalista entre los sujetos de la muestra. Como el valor es considerablemente superior al 50%, la RLB es aceptable.

Paso	Observado		Pronosticado		
			Prensa		% Correcto
			0	1	
Paso 3	Radio	0	21	95	18,1
		1	15	254	94,4
	Porcentaje global		71,4		

Tabla 3. Tabla de clasificación de la RLB.

Paso	Observado		Pronosticado		
			Prensa		% Correcto
			0	1	
Paso 1	Radio	0	0	116	,0
		1	0	269	100,0
	Porcentaje global		69,4		
Paso 2	Radio	0	13	103	11,2
		1	12	57	95,5
	Porcentaje global		70,1		

Fuente: elaboración propia.

Como se deriva de los resultados de la regresión, la ideología no es una variable que posea potencial predictivo sobre el consumo de radio generalista visto desde una perspectiva binaria. Esto significa que la ideología de los oyentes no condiciona directamente el hecho de que escuchen radio generalista. Sin embargo, teniendo en cuenta que puede existir un condicionante de influencia no global, se ha considerado pertinente profundizar en una relación más específica entre esta variable y el soporte de radio generalista preferido con los sujetos. Para ello, se lleva a cabo una prueba *chi-cuadrado* de independencia entre la ideología y la cadena de radio seleccionada como primera opción por los encuestados que componen la muestra.

Tabla 4. Tabla de contingencia de la prueba de independencia.

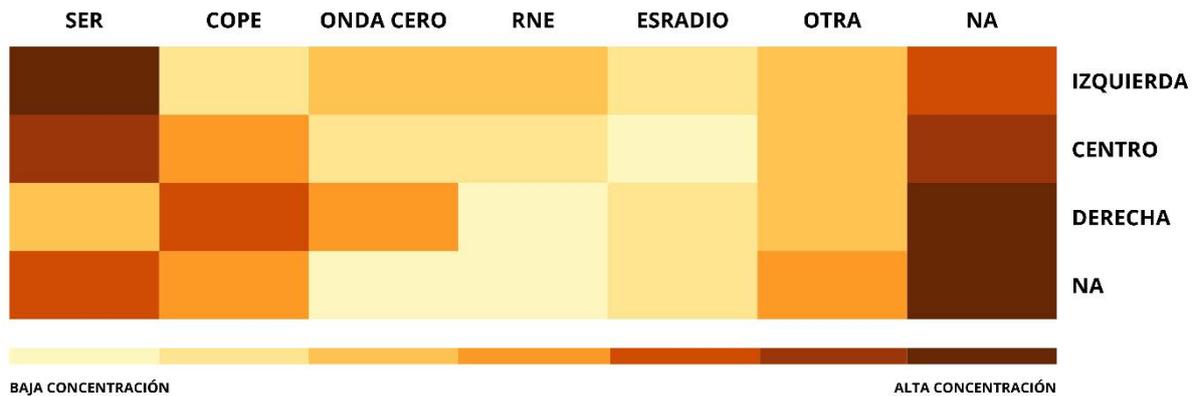
Ideología/Cadena	SER	COPE	Onda Cero	RNE	EsRadio	Otra	NA
Izquierda	54	2	6	5	0	10	34
Centro	29	15	8	5	1	11	30
Derecha	14	34	21	5	13	15	40
NA	7	6	0	0	2	6	12

Fuente: elaboración propia.

La tabla de contingencia muestra diferencias considerables atendiendo a la distribución de sujetos en base a las dos variables categóricas. Las personas de izquierda y de centro, tienden a elegir la cadena SER

como su primera opción; sin embargo entre las personas de derecha se observa una tendencia de dominancia por parte de la COPE, Onda Cero y EsRadio (especialmente elevada en términos proporcionales).

Gráfico 2. Heatmap de la prueba de independencia.



Fuente: elaboración propia.

Los valores de los estadísticos resultantes de la prueba son: $\chi^2 = 86.277$, $df=18$, ($p_valor = 6.685E-11$) $< 0,05$. Al ser el p_valor considerablemente inferior a $0,05$, se afirma la existencia de evidencia estadística que permite rechazar la hipótesis de igualdad de media y la existencia de independencia entre ambas variables.

5. Discusión y conclusiones

El valor obtenido de penetración mensual de la radio generalista es del 69,87% y el de penetración diaria es del 42,88%, ligeramente superior al que se plantea en AIMC (2023). Asimismo, en contra de lo expuesto en AIMC (2023), no se observan diferencias de penetración relevantes entre hombres y mujeres, por lo que la variable sexo no ejerce como elemento de diferenciación sobre el consumo de radio generalista. La mayor parte del consumo se realiza de manera *offline*, por lo que se puede corroborar lo expuesto por Bonet-Bagant (2007), que considera que la esfera digital no ha tenido tanto impacto en el consumo radiofónico, en comparación con otros medios. Pese a ello, los índices de oyentes en línea no son residuales y también representan una elevada proporción total, en línea con lo que afirman diversos autores (Balsebre-Torroja *et al.*, 2023; Fernández, 2005; Gallardo-Camacho y Pulido-Núñez, 2022) y con la idea de que forma parte de una práctica complementaria al uso *offline* (Moreno *et al.*, 2017; Videla y Piñeiro-Otero, 2017).

La información más específica recopilada sobre la forma en la que se escucha radio es bastante coincidente con lo expuesto en AIMC (2023). Esta estabilidad en los resultados se puede vincular con el componente de baja variabilidad en el consumo de radio y la capacidad de adaptación del medio ante las crisis (Moreno-Moreno *et al.*, 2017; Rodero-Antón, 2020). Por ejemplo, los tramos horarios de más audiencia se producen por la mañana y los lugares de consumo más frecuente son el hogar y los medios de transporte. Asimismo, las cadenas más escuchadas por los sujetos de la muestra respetan el orden general de consumo de las diferentes emisoras (Statista, 2023c), con un desbalance de proporción significativo en favor de la cadena SER. Esta similitud entre los resultados obtenidos en el planteamiento descriptivo de las variables y otras investigaciones e informes permite ratificar la validez de las

respuestas obtenidas en la encuesta y dan la posibilidad de proceder con el resto de análisis utilizando datos primarios.

Una vez establecida la fiabilidad de los datos, al evaluar los resultados de la RLB, se obtiene que las variables que poseen un componente predictivo son el nivel de estudios, la nacionalidad y la condición socioeconómica. Esto implica que, disponiendo de esas tres variables, es posible predecir correctamente si un individuo es consumidor o no de radio generalista en el 71,4% de los casos. Al profundizar en los resultados y analizar las variaciones empleando las agrupaciones categorizadas de esas variables como método de contraste, la evidencia muestra que las personas con un nivel de educación superior, de nacionalidad española y pertenecientes a estratos socioeconómicos altos tienden a ser los principales consumidores de radio generalista. No hay estudios que evalúen este fenómeno de manera específica sobre la radio generalista. Sin embargo, estos resultados se pueden ver corroborados por Larrañaga (2009), quien señala una vinculación entre el nivel de estudios y el consumo de prensa generalista, o por Quintas-Froufe (2018), que de manera más general asocia un mayor consumo de radio a los estratos socioeconómicos más altos.

En base a lo expuesto, se puede corroborar parcialmente la hipótesis general de la investigación. Existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar que el nivel de estudios guarda vinculación y tiene capacidad predictiva sobre el consumo de radio generalista. De hecho, es la variable con mayor potencial en ese sentido. Sin embargo, también se debe destacar el potencial predictivo de la nacionalidad y de la condición socioeconómica.

Es importante mencionar que la regresión es un proceso diferente al análisis de varianza intergrupala (Huang, 1998; Judd *et al.*, 2017). Precisamente de ahí deriva el elemento diferencial y la principal contribución novedosa de este estudio a la literatura científica. Los datos de AIMC (2023) permiten establecer comparativas entre grupos tomando como variable de contraste algún elemento relativo al consumo de medios. Pero una variable que presenta variaciones estadísticamente significativas entre los grupos que conforman su categorización no necesariamente tiene por qué tener potencial predictivo sobre la variable de contraste que trate. Por lo tanto, es

necesario disponer de datos primarios para poder llevar a cabo modelados como el que se desarrollan en este artículo.

Por último, como la ideología no presenta potencial predictivo sobre el consumo general de radio generalista, se implementa una prueba de independencia utilizando los soportes como segunda variable categórica para explorar la relación entre ambas variables. En ese sentido, se destaca la dependencia entre la preferencia por un medio radiofónico concreto y la ideología de los sujetos. El establecimiento de vinculación entre estas dos variables categóricas ha sido ampliamente estudiado en la literatura científica (Hall, 2018; Masip *et al.*, 2020; Panesso, 2009; Valera-Ordaz, 2018) y se considera pertinente poder afirmar que esta dependencia también está presente en la elección de emisoras de radio de temática generalista. Los valores obtenidos en la prueba de independencia permiten corroborar la segunda hipótesis de la investigación.

A modo de conclusión general, se destaca que la democratización del acceso a la emisión de información implica no solo una mayor diversidad de fuentes, sino también una responsabilidad ampliada para los medios en la interpretación y presentación de los hechos. Los datos que se obtienen en el presente estudio, combinados con otras investigaciones, permiten profundizar en el panorama mediático contemporáneo y dotan a los medios de información útil para contrarrestar el elemento de impredecibilidad del entorno en el que desarrollan su actividad. Conocer a sus oyentes y poder comprender qué factores pueden definir su consumo les ayuda a desarrollar estrategias más certeras y precisas, que sean capaces de sortear los constantes cambios del escenario mediático nacional. Además, considerando los resultados obtenidos, de manera indiscutible, en consonancia con lo que plantean López-Vidales y Gómez-Rubio (2014), así como Santos-Diez y Pérez-Dasilva, (2016), la principal línea estratégica que deben seguir es aquella que acerque el medio a las audiencias más jóvenes, que es el grupo en el que viene perdiendo más audiencia (Espinosa-Mirabet y Ferrer-Roca, 2021).

La recopilación y análisis de los datos proporcionados en los cuestionarios, han brindado un marco científico que ha permitido avanzar en el conocimiento sobre las radios generalistas, el perfil de sus usuarios y sus hábitos de consumo mediático. Los hallazgos obtenidos abren la posibilidad de desarrollar estudios en el futuro que profundicen en el tema. Si se disponen de los medios necesarios para poder utilizar una muestra mayor, sería posible extrapolar el planteamiento metodológico a medios locales o regionales, logrando así una visión complementaria y profunda del tema. Por otro lado, la información obtenida relativa a los hábitos de uso de estos medios también invita a seguir investigando las características y factores determinantes sobre el consumo, en los que se puede focalizar el análisis en segmentos más reducidos de población y medir de manera más detallada las diferencias observadas, especialmente poniendo el foco en los estratos más jóvenes de la sociedad.

6. Referencias bibliográficas

- AIMC (2023). Marco general de los medios en España 2023. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*. <https://bit.ly/3N8euwQ>
- Alia, V. (2022). *The new media nation: Indigenous peoples and global communication*. Berghahn Books.
- Alonso-Fernández, J.A., Rodríguez-Luque, C. y Legorburu-Hortelano, J. M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *Profesional de la Información*, 31(5), e310508. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 17-39. <https://doi.org/10.4185>
- Bartashevich, D. A. y Rebrikova, N. V. (2020). Printed Mass Media Market in the Era of Digitalisation. Humanities and Social Sciences. *Bulletin of the Financial University*, 10(1), 28-32. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2020-10-1-28-32>
- Blanco-Hernández, M., López-Rivero, J. A., Rodero-Antón, E. y Corredera-De Colsa, L. E. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Tripodos*, (33), 53-72. <https://bitly.ws/3axHv>
- Bonet-Bagant, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Revista Telos*, 73, 27-35. <https://bitly.ws/3axHD>
- Bonini, T., Borgnino, A. y Donofrio A. (2020). La radio, la memoria y el digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 9-13. <https://doi.org/10.5209/dcin.69115>
- Bor, S. E. (2014). Teaching social media journalism: Challenges and opportunities for future curriculum design. *Journalism y Mass Communication Educator*, 69(3), 243-255. <https://doi.org/10.1177/1077695814531767>
- Bossio, D. (2023). Journalists on Instagram: Presenting professional identity and role on image-focused social media. *Journalism Practice*, 17(8), 1773-1789. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>
- De Moraes, D., Ramonet, I. y Serrano, P. (2019). *Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información*. Editorial Biblos.
- Espinosa-Mirabet, S. y Ferrer-Roca, N. (2021). ¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles? *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikaio Ikasketen Aldizkaria*, 26(50). <https://doi.org/10.1387/zer.21918>
- Fernández, B. (2005). La radio en los tiempos de la democracia, la globalización y la digitalización. *Razón y Palabra*, (44).
- Gallardo-Camacho, J. y Pulido-Núñez, F. (2022). Los géneros radiofónicos con mayor consumo en España: de las ondas al podcast. *Revista Techno*, 11(1), 69-87. <https://doi.org/10.37467>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Gutiérrez, M., Ribes, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comu-*

- nicación y Sociedad*, 24(2), 305-331. <https://ddd.uab.cat/record/103809>
- Gutiérrez-García, M. y Barrios-Rubio, A. (2019). Del offline a la r@dio: las experiencias de la industria radiofónica española y colombiana. *Revista de Comunicación*, 18(1), 73-94. <https://doi.org/10.26441>
- Hall, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el efecto ideológico. *Sociedad y Comunicación de Masas*, 357-392.
- Huang, J. Z. (1998). Projection estimation in multiple regression with application to functional ANOVA models. *The Annals of Statistics*, 26(1), 242-272. <https://doi.org/10.1214/aos/1030563984>
- Judd, C. M., McClelland, G. H., y Ryan, C. S. (2017). *Data analysis: A model comparison approach to regression, ANOVA, and beyond*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315744131>
- Larrañaga, J. (2009). La demanda de los periódicos impresos y online: un análisis económico. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (17), 23-39. <https://doi.org/10.12795>
- Linares, A. (2016). Acceso y participación ciudadana. Una actualización de indicadores para la democratización de las comunicaciones. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39, 37-53. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201633>
- López-Vidales, N. y Gómez-Rubio, L. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*, 19, 327-340. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L. y Redondo García, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(37), 45-64. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/57198>
- Martínez-Costa, M.-P., Moreno, E. y Amoedo, A. (2018). Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cybermedios. *Profesional de la Información*, 27(4), 849-857. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Masip, P., Suau, J. y Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070-1086. <https://doi.org/10.1177/1464884919845458>
- Moreno-Moreno, E., Amoedo-Casais, A. y Martínez-Costa-Pérez, M. P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio "online" en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58047>
- Panesso, F. (2009). El consumo de la ideología consumista. *Tendencias*, 10(1), 63-70.
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L. M. y Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Martínez, J. E. (2016). Mujeres en la radio española del siglo XX (1924-1989). *Arenal. Revista De Historia De Las Mujeres*, 23(1), 35-38. <https://doi.org/10.30827/arenal.v23i1.4996>
- Quintas-Froufe, N. (2018). La segmentación y el consumo mediático de la audiencia española: de la clase social al índice sociodemográfico (2005-2016). *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 871-885. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59984>
- Ricardo-Zambrano, W. (2021). Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 195-220. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a10>
- Rodríguez-Luque, C., Alonso-Fernández, J. A. y Legorburu, J. M. (2020). De la fonoteca al podcast: análisis de los magacines 'estrella' de la radio generalista española en los repositorios abiertos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 15-22. <https://doi.org/10.5209/dcin.67234>
- Rodero-Antón, E. (2020). La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290306. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Santos-Diez, M. T. y Pérez-Dasilva, J. Á. (2016). La radio: hábitos de consumo de los futuros periodistas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (32), 1-15. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2016.i32.02>
- Statista. (2023a). Porcentaje de individuos que utilizó los diferentes medios de comunicación en España en 2022, por género. *Statista*. <https://bit.ly/3VczDrR>
- Statista. (2023b). Número de oyentes diarios de las principales emisoras de radio generalista en España en 2022. *Statista*. <https://bitly.ws/36qI3>
- Statista. (2023c). Promedio de tiempo diario destinado a escuchar la radio en España de 1997 a 2022. *Statista*. <https://bit.ly/3Nf0iSN>
- Sterin, J. C. y Winston, T. (2017). *Mass media revolution*. Routledge.
- Strömbäck, J., Tsfati, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R. y Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>
- Valera-Ordaz, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva. *Reis: Revista Española Investigaciones Sociológicas*, 164, 135-154. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.164.135>
- Videla Rodríguez, J.J. y Piñeiro-Otero, T. (2017). La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23(2), 1437-1455. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58054>

Álvaro Serna-Ortega. Profesor e investigador en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Investigador contratado en el Proyecto de Investigación “Lobby y Comunicación”, financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política, las relaciones internacionales y la comunicación organizacional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5374-4722>

Elizabet Castellero-Ostio. Profesora e investigadora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Doctora en Dirección Estratégica en Comunicación por la Universidad de Málaga, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación. Actualmente participa en los siguientes proyectos de investigación competitivos: “Observatorio de los Gabinetes de Comunicación de Andalucía”, “Lobby y Comunicación en la Unión Europea. Análisis de sus estrategias de comunicación” y “Comunicación y grupos de interés en Andalucía. Estrategias de comunicación para la participación ciudadana en sociedades inclusivas”. Sus principales líneas de investigación actuales giran en torno a las Relaciones Públicas y la Comunicación Política e Institucional. Autora de más de una treintena de publicaciones académicas e investigadora en dos Proyectos de Innovación Educativa (PIE). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0546-7262>

Andrea Moreno-Cabanillas. Personal contratado investigador en formación (FPU 2019) del Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga. Doctora en Comunicación de las Universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla en la línea de Publicidad y Relaciones Públicas. Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga y con máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria y Formación Profesional por la Universidad de Murcia. Autora de más de cincuenta ponencias en congresos y publicaciones. Miembro del Proyecto de Investigación Lobby y Comunicación, financiado por el Programa Estatal de I+D+i (CSO2016-79357-R). Investigación centrada en los grupos de interés, lobbies en la Unión Europea, con estancia de investigación financiada en Universidade de São Paulo (Brasil), RMIT University (Australia) y Universidad Autónoma de Baja California Sur (México). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6564-0207>