

El desafío de la industria sonora ante la Generación Z: entre la nostalgia y la reinención

The audio industry's challenge with Generation Z: between nostalgia and reinvention

Galán Arribas, R., Herrero Gutiérrez, F. J., y Amores, J. J.



Rafael Galán Arribas. Universidad Internacional de Valencia (España).

Doctor en Comunicación y profesor acreditado en la Facultad de Artes, Humanidades y Comunicación de la Universidad Internacional de Valencia. Su investigación aborda la transformación del ecosistema sonoro, el audio digital, el podcast y la radio online..

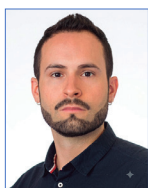
<https://orcid.org/0000-0003-0828-6878>, rgalan@professor.universidadviu.com



Francisco Javier Herrero Gutiérrez. Universidad de Salamanca (España).

Doctor en Comunicación por la Universidad de Salamanca y profesor titular en el Departamento de Sociología y Comunicación de la misma universidad. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación sonora, la radio y la comunicación deportiva

<https://orcid.org/0000-0002-1362-7406>, Javiherrero82@usal.es



Javier J. Amores. Pontificia Universidad Católica de Chile (Chile).

Doctor Cum Laude y Máster en Investigación en Comunicación Audiovisual. Profesor en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de medios y redes sociales, los procesos y efectos mediáticos, la inteligencia artificial y los métodos computacionales aplicados a la investigación en comunicación.

<https://orcid.org/0000-0001-7856-5392>, jamores@uc.cl

Recibido: 9-03-2026 – Aceptado: 18-07-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4523>

RESUMEN: Propósito. Analizar los hábitos de consumo sonoro de la población joven, así como su percepción de la radio tradicional y los usos atribuidos al podcast en los ámbitos de la información, el entretenimiento y el aprendizaje. **Metodología.** Se empleó un diseño mixto de carácter exploratorio que combinó una encuesta estructurada (N = 192) con la realización de un grupo focal, lo que permitió integrar evidencias cuantitativas y cualitativas sobre las prácticas de escucha y las valoraciones de los participantes. **Resultados y conclusiones.** Los resultados evidencian un desplazamiento del consumo hacia plataformas digitales y modalidades de escucha bajo demanda, donde la relevancia temática y la identificación generacional influyen de manera significativa en las preferencias de la audiencia. La radio tradicional se percibe como un medio menos flexible y menos adaptado a las rutinas juveniles, mientras que el podcast se asocia con experiencias de escucha más personalizadas, móviles y alineadas con los intereses de los jóvenes. Se concluye que el futuro de la industria sonora dependerá no solo de la innovación tecnológica, sino también de su capacidad para adaptar contenidos, formatos y estrategias de relación con las nuevas generaciones. **Aportes originales.** El estudio aporta evidencia empírica sobre las transformaciones en el consumo sonoro juvenil mediante un enfoque metodológico mixto, ofreciendo una comprensión integrada de las preferencias y percepciones de este segmento de audiencia. Asimismo, identifica factores clave que pueden orientar la adaptación de la industria radiofónica y del ecosistema del podcast a las expectativas de las generaciones más jóvenes.

Palabras clave. Generación Z; audio digital; podcast; medios algorítmicos; consumo de audio.

ABSTRACT: Purpose. This study examines young people's audio consumption habits, their perceptions of traditional radio, and the uses they attribute to podcasts in the contexts of information, entertainment, and learning. **Methodology.** An exploratory mixed-methods design was employed, combining a structured survey (N = 192) with a focus group to integrate quantitative and qualitative evidence on listening practices and participants' perceptions. **Results and conclusions.** The findings reveal a shift in audio consumption toward digital platforms and on-demand listening, where content relevance and generational identification play a significant role in shaping audience preferences. Traditional radio is perceived as less flexible and less compatible with young people's daily routines, whereas podcasts are associated with more personalized, mobile, and interest-driven listening experiences. The study concludes that the future of the audio industry depends not only on technological innovation but also on its ability to adapt content, formats, and audience engagement strategies to the expectations of younger generations. **Original contributions.** This research provides empirical evidence on the transformation of young people's audio consumption through a mixed-methods approach, offering an integrated understanding of their preferences and perceptions. It also identifies key factors that may guide the adaptation of the radio industry and the podcast ecosystem to the needs and expectations of younger audiences.

Keywords. Generation Z; digital audio platforms; podcasting; algorithmic media; audio consumption.

1. Introducción

La transformación del ecosistema mediático plantea desafíos decisivos para los medios sonoros, especialmente en su relación con la Generación Z, si bien esta preocupación ya se preveía décadas atrás (Galán-Arribas, Herrero Gutiérrez y Frutos-Esteban, 2022). En este contexto, las empresas de comunicación afrontan una transición desde modelos tradicionales hacia estructuras digitales basadas en plataformas, datos y nuevas formas de relación con las audiencias (Cerezo, 2022).

En un contexto marcado por la fragmentación del consumo y la proliferación de contenidos digitales (López y Gómez, 2021), resulta pertinente analizar cómo la radio redefine su relevancia entre los jóvenes y de qué manera el pódcast y las plataformas digitales de audio reconfiguran las prácticas de escucha. Este escenario exige revisar las estrategias comunicativas de la radio para mantener su presencia en un ecosistema sonoro cada vez más híbrido y distribuido (Martínez-Costa, Amoedo-Casais y Moreno-Moreno, 2022), cuyo crecimiento ha sido notable en los últimos años (Gallardo y Pulido, 2022; López, Gómez y Díaz, 2025). En este sentido, «la transformación de la radio, su expansión a nuevos canales y dispositivos de consumo, sumada a la pujanza del pódcast, han propiciado la transfiguración del ecosistema sonoro» (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022).

La convergencia digital y las TIC han transformado profundamente las audiencias de los medios tradicionales, especialmente las más jóvenes (Perona, Barbeito y Fajula, 2014; Pérez, Hernández y Martín, 2025). En este contexto, la radio afronta retos vinculados a la renovación productiva, la distribución digital y la conexión con nuevas audiencias, mientras que la radio online y el podcasting han reconfigurado los procesos de producción, distribución y consumo tal y como defienden un gran número de autores (Franquet, 2008; Berry, 2006, 2016; Bonet, 2007; Gallego, 2012). Estas transformaciones favorecen la aparición de un consumidor sonoro híbrido, cuya sonoesfera digital integra contenidos procedentes de plataformas globales, radio y pódcast (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2021), y plantean interrogantes sobre la sostenibilidad del modelo radiofónico (Berry, 2006, 2016; Gallego, 2012; Pluskota, 2015, 2016; Edmond, 2015).

La capacidad del pódcast para innovar, diversificar voces y ampliar las posibilidades de producción sonora (Frary, 2017) ha consolidado este formato como un componente central del ecosistema del audio digital, en el que continúa expandiéndose y consolidándose. Más que una amenaza para la radio, constituye una evolución de dicho ecosistema y una oportunidad para reforzar las estrategias de atracción a las nuevas audiencias (Berry, 2016; Lindgren, 2016; Moreno, 2017; Wake y Bahfen, 2016).

En consecuencia, el reto para la radio no consiste únicamente en incorporar tecnología, sino en adaptar contenidos, formatos y formas de interacción a prácticas de escucha caracterizadas por la personalización, la movilidad y el acceso bajo demanda (Bonini, 2015; Berry, 2016; Spinelli y Dann, 2019). En este marco, la integración del podcast en propuestas híbridas constituye una vía relevante para fortalecer la presencia de la radio en el ecosistema sonoro digital y conectar con las nuevas generaciones de oyentes (Bonini, 2022; Pedrero-Esteban *et al.*, 2019; Gallego Pérez, 2010).

En este contexto, el presente estudio contribuye a la literatura sobre radio, podcast y audio digital en tres aspectos. En primer lugar, aporta evidencia empírica sobre la distancia entre la lógica de difusión lineal de la radio y las prácticas de consumo bajo demanda entre jóvenes universitarios de la Generación Z. En segundo lugar, analiza el papel del podcast como formato consolidado para el aprendizaje, el entretenimiento y el acompañamiento. Finalmente, interpreta el menor interés por la radio lineal no como un abandono del audio, sino como una reconfiguración de las formas de escucha en entornos móviles, personalizados y mediados por plataformas. Esta aproximación dialoga con investigaciones sobre públicos juveniles y nuevos entornos de escucha (Espinosa y Ferrer, 2021), pero sitúa específicamente la radio lineal en relación con el podcast y las plataformas digitales de audio. A diferencia de estudios previos sobre la percepción de la radio entre jóvenes universitarios, este trabajo analiza la radio en un ecosistema sonoro definido por el podcast, la escucha bajo demanda y la distribución en plataformas, identificando qué formas de audio mantienen relevancia para este colectivo y cuáles son sus implicaciones para el futuro del medio.

2. Marco referencial: Generación Z, radio y ecosistema sonoro digital

Para evitar ambigüedades conceptuales, este trabajo diferencia varias dimensiones del ecosistema sonoro contemporáneo. La radio lineal se entiende como el modelo de emisión organizado mediante programación, continuidad temporal y escucha sincrónica, aunque pueda distribuirse también por canales digitales. La radio online o en streaming remite a la distribución digital de contenidos radiofónicos, pero no implica necesariamente una transformación completa de la lógica programática del medio. El podcast se entiende como contenido sonoro seriado, distribuido digitalmente y consumido bajo demanda, lo que permite mayor control del usuario sobre el momento, el lugar y la secuencia de escucha. Por audio digital se entiende una categoría más amplia que incluye radio online, podcast, música en plataformas y otros contenidos sonoros accesibles mediante dispositivos conectados. Las plataformas digitales de audio se conciben como infraestructuras de distribución, acceso y recomendación que median la relación entre productores, contenidos y audiencias. Finalmente, la expresión industria sonora se emplea aquí de forma restringida para referirse al conjunto formado por radio, podcast y plataformas digitales de audio en el marco específico de este estudio, sin pretender abarcar la totalidad de sectores sonoros como música grabada, audiolibros, branded audio u otras prácticas.

A partir de esta delimitación, la incorporación de tecnologías digitales, plataformas de distribución y sistemas de recomendación algorítmica puede entenderse como un proceso que reconfigura las lógicas de producción, circulación y consumo del audio. La transformación del ecosistema mediático forma parte de un proceso más amplio de innovación digital que redefine los formatos periodísticos y las relaciones entre medios y audiencias. En este contexto, los formatos sonoros digitales, como el podcast, se integran en dinámicas de experimentación narrativa y convergencia mediática propias del periodismo digital (López-García, Rodríguez-Vázquez y Pereira-Fariña, 2021). Al mismo tiempo, los sistemas algorítmicos y las plataformas digitales reconfiguran la distribución y el consumo de contenidos, favoreciendo modelos personalizados, móviles y bajo demanda, especialmente entre las generaciones más jóvenes (Peña-Fernández *et al.*, 2023; Newman *et al.*, 2023).

No obstante, en este trabajo la radio no se entiende únicamente desde su dimensión informativa o periodística. Aunque la transformación del periodismo digital ofrece un marco útil para

comprender los cambios en la producción y distribución de contenidos, la radio constituye también una industria cultural sonora vinculada al entretenimiento, la música, la compañía, la prescripción cultural y la construcción de hábitos cotidianos de escucha. Por ello, el análisis se sitúa en un marco más amplio de audio digital e industria sonora entendida en sentido acotado, donde la información convive con otras funciones mediáticas, culturales y afectivas del sonido.

En el contexto de la convergencia mediática, las plataformas digitales, los servicios de *streaming* y los agregadores de podcast han desplazado progresivamente parte del consumo sonoro desde el modelo tradicional de difusión lineal hacia entornos de acceso bajo demanda, caracterizados por la personalización del consumo y la mediación tecnológica en la selección de contenidos. Este proceso supone una transición desde la lógica del flujo programado hacia modelos basados en catálogos digitales y consumo asincrónico, en los que el usuario adquiere un papel más activo en la configuración de su experiencia sonora (Bonet y Sellas, 2019). En este escenario, el *podcasting* ha pasado de ser una práctica emergente vinculada a la experimentación digital a consolidarse como un medio digital capaz de articular nuevos modelos de producción y distribución sonora dentro del ecosistema mediático contemporáneo (Bonini, 2015). Diversos estudios señalan que este formato amplía las posibilidades narrativas del audio y reconfigura las relaciones entre productores, plataformas y audiencias en entornos bajo demanda, favoreciendo formas de periodismo narrativo y consumo personalizado integradas en prácticas mediáticas móviles y multiplataforma (Berry, 2016; Bottomley, 2015; Lindgren, 2016).

Paralelamente, la generalización del smartphone ha impulsado formas de escucha móvil que redefinen las dinámicas de consumo mediático entre los usuarios jóvenes (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio y Medina-Ávila, 2019). Desde una perspectiva generacional, estas transformaciones adquieren especial relevancia en la Generación Z, entendida en este estudio como la primera cohorte de jóvenes socializados en entornos digitales, móviles y de alta disponibilidad de contenidos. Sus patrones de consumo tienden a distanciarse de la escucha radiofónica tradicional y a orientarse hacia modelos personalizados y bajo demanda, donde el podcast y las plataformas digitales emergen como espacios relevantes de circulación de narrativas sonoras (Fitó-Carreras, Vidal-Mestre y Freire-Sánchez, 2024).

En este marco, resulta pertinente analizar cómo la Generación Z se relaciona con los contenidos sonoros y qué papel desempeñan la radio lineal, el podcast y las plataformas digitales de audio en sus prácticas mediáticas. La radio tradicional muestra signos de envejecimiento de sus audiencias: si nada cambia, la edad media de sus oyentes podría alcanzar los 61 años en 2040. Este diagnóstico no debe interpretarse como un problema exclusivo del medio radiofónico en sí mismo, sino como una tensión entre la lógica histórica de programación lineal, los contenidos ofertados, los modelos de distribución y las expectativas de públicos jóvenes habituados a experiencias móviles, personalizadas y bajo demanda. Los datos del EGM reflejan esta tendencia en el contexto español: entre los menores de 24 años, la penetración diaria de la radio apenas alcanza el 47,6%. En paralelo, aunque en un mercado y con metodologías diferentes, los datos procedentes de Estados Unidos muestran el crecimiento del consumo de audio hablado, que ha aumentado un 214%, impulsado especialmente por el podcast, que ya representa el 58% del tiempo total de escucha. Estos indicadores no deben leerse como equivalentes directos entre países, sino como señales complementarias de una misma transformación: el desplazamiento parcial de las prácticas juveniles de escucha hacia formatos digitales, flexibles y bajo demanda.

La Generación Z presenta hábitos mediáticos digitales, móviles y personalizados. Según la AIMC (2024), el 46% de los jóvenes prefiere buscar información en TikTok o Instagram antes que en Google, y el 31% utiliza ChatGPT frente al 20% del resto de la población. Estos datos permiten situar a esta cohorte generacional en un entorno de consumo informativo y cultural cada vez más mediado por plataformas, redes sociales, sistemas de recomendación y dispositivos móviles. Asimismo, el *Gen Z Podcast Listener Report* (2023) indica que el 47% de los jóvenes estadounidenses escuchó al menos un podcast el último mes, frente al 30% registrado en 2018, lo que supone un incremento del 57%. De nuevo, se trata de datos procedentes de un contexto nacional distinto al español, por lo que no deben trasladarse mecánicamente al caso analizado;

sin embargo, resultan útiles para contextualizar la consolidación internacional del podcast como práctica de escucha relevante entre públicos jóvenes. En este sentido, el podcast puede ocupar para parte de la Generación Z un papel funcionalmente comparable al que la radio desempeñó para generaciones anteriores, no porque sustituya de forma directa al medio radiofónico, sino porque articula información, entretenimiento, aprendizaje, acompañamiento y construcción de afinidades en entornos digitales y, cada vez más, audiovisuales y multiplataforma. La radio, sin embargo, continúa asociada en parte a un modelo de emisión lineal, programación estable y menor control por parte del usuario, aunque haya desarrollado estrategias de distribución digital, presencia en redes sociales y circulación en plataformas. Como señalan Martí, Martínez-Costa y Escobedo (2019), las audiencias jóvenes no siempre se sienten representadas por sus contenidos ni por sus códigos narrativos. Este desapego no implica necesariamente desinterés por el audio, sino una distancia respecto a una oferta percibida como menos ajustada a sus prácticas culturales, sus rutinas de movilidad y sus expectativas de interacción. Hoy, el consumo sonoro juvenil se articula en gran medida a través del smartphone, las redes sociales, los servicios de streaming y las plataformas de podcast, donde productores independientes, creadores nativos digitales y medios profesionales compiten por la atención de los usuarios. En este escenario, el desafío central no consiste únicamente en incorporar tecnología, sino en conectar con los lenguajes, intereses, referentes y universos musicales de los jóvenes. La radio tampoco ha integrado de forma plenamente estratégica el smartphone como entorno de relación, distribución y participación, mientras que las radiofórmulas musicales han visto tensionada su función prescriptora frente a los servicios de streaming. Como advierten Moreno, Arense y Moreno-Cazalla (2019), la radio musical necesita recuperar su papel como mediadora emocional.

A partir de este marco, el estudio se centra en analizar cómo estos cambios se concretan en la relación de jóvenes universitarios de la Generación Z con la radio lineal, el podcast y las plataformas digitales de audio, atendiendo tanto a sus hábitos de escucha como a las percepciones que orientan su vínculo con la industria sonora entendida en sentido acotado. El interés no reside en establecer una oposición simple entre radio y podcast, ni en extrapolar automáticamente tendencias internacionales al caso español, sino en comprender cómo se reorganizan las prácticas de escucha juvenil en un ecosistema sonoro digital caracterizado por la movilidad, la personalización, la distribución en plataformas y el consumo bajo demanda.

3. Objetivos e hipótesis

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo los jóvenes universitarios de la Generación Z vinculados al ámbito de la comunicación perciben y jerarquizan la radio lineal, el podcast y las plataformas digitales de audio en sus rutinas de información, entretenimiento y aprendizaje, con el fin de identificar los factores que explican su distancia respecto a la radio tradicional y las posibles vías de reactivación del vínculo entre la industria sonora y las audiencias jóvenes.

- OE1. Describir los hábitos de consumo mediático y sonoro de los jóvenes universitarios encuestados, atendiendo a sus preferencias informativas, de entretenimiento y de uso de plataformas.
- OE2. Examinar la percepción que estos jóvenes tienen de la radio tradicional en términos de relevancia temática, adaptación a sus estilos de vida, innovación y conexión generacional.
- OE3. Comparar la función atribuida a la radio con la del podcast y otras plataformas de audio digital, especialmente en relación con la personalización, la movilidad, la elección de contenidos y la creación de comunidad.
- OE4. Identificar las demandas y propuestas que los participantes consideran necesarias para que la industria radiofónica pueda recuperar presencia entre las audiencias jóvenes.

3.1. Hipótesis

- H1. La Generación Z muestra bajo interés por la radio tradicional por falta de contenidos personalizados y adaptados a sus hábitos digitales, lo que alimenta su desapego.
- H2. La escasa representación de temáticas, voces y estilos propios de la Generación Z, junto a la programación lineal y unidireccional, reduce su identificación con la radio frente a entornos interactivos y personalizados.
- H3. La falta de innovación tecnológica limita la usabilidad, el acceso móvil y la experiencia, y la publicidad tradicional genera rechazo; la Generación Z prefiere audio sin interrupciones o publicidad integrada.
- H4. La radio se asocia a generaciones previas y se percibe desactualizada; incluir creadores jóvenes y nativos digitales favorecería el relevo generacional.
- H5. Los oyentes frecuentes de podcast consideran este formato un recurso de aprendizaje más útil que quienes lo consumen con menor frecuencia.
- H6. La participación en comunidades de audio refuerza las actitudes favorables hacia el podcast y aumenta la probabilidad de planear o producir uno propio.

4. Metodología

El estudio tiene un carácter exploratorio, ya que busca identificar tendencias, percepciones y relaciones iniciales entre jóvenes universitarios de la Generación Z y el ecosistema sonoro digital, sin pretender establecer generalizaciones estadísticas al conjunto de la población joven. Además, adopta un diseño mixto y secuencial que combina encuesta estructurada y grupo focal para cuantificar patrones y comprender los significados que los sustentan, reforzando la validez interpretativa mediante la triangulación (Creswell y Plano Clark, 2017). En primer lugar, se diseñó y aplicó una encuesta en línea (*Qualtrics*) y, posteriormente, se realizó un grupo focal moderado siguiendo estándares metodológicos (Krueger y Casey, 2015). El trabajo de campo se desarrolló entre enero y abril de 2025.

La muestra cuantitativa la integraron 192 estudiantes universitarios (18–25 años; $M = 19,2$; $DT = 1,83$), seleccionados por muestreo no probabilístico por conveniencia, adecuado al carácter exploratorio. El cuestionario incluyó 24 preguntas sustantivas que generaron 106 variables (*ítems* cerrados, escalas ordinales y opciones múltiples), además de abiertos para matices cualitativos. Se operacionalizaron variables clave: frecuencia de escucha (radio lineal, *streaming*, podcast, música en plataformas), tiempo diario, dispositivos y contextos, motivaciones (información, entretenimiento, aprendizaje, compañía), preferencias (noticias, música, ficción, deportes), percepción de la radio (relevante/desactualizada), actitud ante la publicidad y disposición a participar o producir contenidos.

El análisis se realizó con SPSS, combinando estadística descriptiva e inferencial: χ^2 para contrastes de asociación, modelos logísticos para estimar probabilidades y tamaños de efecto (ϕ y V de Cramer) para calibrar la magnitud de los hallazgos. Se verificaron seis hipótesis relacionadas con el desapego juvenil hacia la radio, su vinculación con la falta de contenidos pertinentes, la percepción generacional del medio y el rol del podcast como herramienta de aprendizaje y comunidad.

En cuanto a la dimensión cualitativa, el grupo focal (seis estudiantes de Comunicación; 60 minutos; guion semiestructurado) abordó: experiencias con radio y podcast; percepción generacional; expectativas de contenido y formato; usos académicos y recreativos; y disposición a producir.

La dinámica permitió identificar consensos y disensos y, sobre todo, explicitar significados y propuestas de renovación que complementan los patrones cuantitativos y sustentan las recomendaciones estratégicas.

4.1. Libro de códigos y constructos

Como cierre del diseño metodológico, se presenta el libro de códigos y los constructos que ordenan la estrategia analítica del estudio. El cuestionario, ad hoc y administrado en *Qualtrics*, incluyó 24 preguntas que generaron 106 variables, codificadas en escalas ordinales, dicotómicas y nominales para optimizar claridad y análisis, reduciendo abandono. El procesamiento se realizó en SPSS con descriptivos, inferenciales y regresiones logísticas. El libro de códigos (Anexo 1) especifica para cada variable el tipo, valores/codificación y observaciones analíticas, destacando frecuencia de escucha (radio y podcast), motivaciones, percepción del medio, actitud ante la publicidad y prácticas participativas.

Constructos operativos (ocho dimensiones)

1. Hábitos de consumo sonoro. Cuánto y cómo usan radio, podcast y música en *streaming*; horas diarias, frecuencia y dispositivos/apps de acceso.
2. Pertinencia temática. Grado en que la radio ofrece contenidos percibidos como relevantes y ajustados al estilo de vida.
3. Sensación de obsolescencia. Impresión de medio anticuado o generacionalmente ajeno (lenguajes, innovación).
4. Percepción de la publicidad. Saturación y valoración de anuncios en radio y podcast (molestia/utilidad).
5. Actitud hacia el podcast. Utilidad educativa, conveniencia y seriedad percibida frente al mero entretenimiento.
6. Intención creativa. Disposición a producir/compartir podcast; experiencias previas e incentivos (visibilidad, refuerzo de ideas).
7. Propuestas de modernización. Sugerencias para renovar la radio: interacción en RR. SS., influencers, música urbana, formatos breves y dinámicos.
8. Capital sociotecnológico. Familiaridad con el ecosistema digital: redes más usadas y fuentes habituales de información/entretenimiento.

Fiabilidad y cierre: La consistencia interna se evaluó mediante α de Cronbach (con valores comprendidos entre 0,72 y 0,82; y dos constructos con valores marginales próximos a 0,69) y ω de McDonald ($>0,70$), lo que respalda la fiabilidad de las escalas. Esta arquitectura integra coherentemente cuantitativo y cualitativo, enlazando encuesta, análisis y narrativas del grupo focal y facilitando la traslación estratégica de hallazgos para la industria sonora orientada a la Generación Z.

En conjunto, el diseño mixto permitió integrar la identificación de patrones de consumo con la interpretación de las percepciones y motivaciones que los explican, reforzando la comprensión del vínculo entre la Generación Z y el ecosistema sonoro contemporáneo. A diferencia de investigaciones centradas exclusivamente en la radio o en el podcast, este estudio analiza ambos formatos de manera conjunta en relación con las plataformas digitales de audio, proporcionando una visión integrada de las prácticas de escucha juveniles. Esta aproximación metodológica no solo facilita la triangulación de los resultados, sino que también permite generar evidencias útiles para comprender la reconfiguración del consumo sonoro y orientar estrategias de adaptación de la industria radiofónica.

4.2. Muestra

Se optó por un muestreo no probabilístico de conveniencia con estudiantes universitarios, criterio habitual en Ciencias Sociales cuando el acceso a un censo completo resulta inviable y el objetivo del estudio se orienta a identificar tendencias, percepciones y relaciones iniciales en una población específica (García-Ferrando, 1996; Casas *et al.*, 2003; Rodríguez-Osuna, 1991). Este procedimiento resulta adecuado para investigaciones exploratorias o descriptivo-correlacionales aplicadas a poblaciones accesibles y contextos académicos específicos, siempre que sus resultados se interpreten con prudencia y se expliciten sus límites inferenciales (Riffe, Lacy y Fico, 2005).

En este sentido, aunque un mayor tamaño muestral puede reducir el error, la adecuación entre muestra, objetivos y diseño resulta prioritaria (Salkind, 1999).

La muestra cuantitativa estuvo integrada por 192 estudiantes universitarios de la Universidad de Salamanca, España, vinculados al ámbito de la comunicación audiovisual. Los participantes fueron reclutados mediante la distribución de un cuestionario en línea administrado a través de Qualtrics. La encuesta fue anónima, voluntaria y sin compensación económica. Se obtuvieron inicialmente 210 respuestas; tras excluir 18 cuestionarios incompletos, la base final quedó compuesta por 192 casos válidos.

Como criterio de inclusión para la fase cuantitativa se estableció estar matriculado en estudios universitarios durante el periodo de trabajo de campo y pertenecer a la cohorte de edad definida en este estudio como Generación Z. En la base final se analizaron participantes de 18–25 años, con una edad media de 19,2 años (DT = 1,83). En la encuesta se excluyeron las respuestas de participantes mayores de 25 años, con el fin de mantener la coherencia con el criterio generacional definido para la muestra cuantitativa.

Para la dimensión cualitativa se celebró un grupo focal con seis estudiantes del Grado en Comunicación y Creación Audiovisual de la Universidad de Salamanca. El tamaño del grupo se sitúa dentro del rango recomendado para esta técnica, habitualmente entre 6 y 10 participantes (Krueger y Casey, 2015), y resulta suficiente para alcanzar saturación temática en muchos estudios cualitativos, donde se han señalado rangos aproximados de 6 a 12 participantes (Guest *et al.*, 2006). Asimismo, desde una lógica cualitativa, la relevancia de la muestra no depende únicamente del tamaño, sino de la diversidad informativa y de la capacidad de los participantes para aportar discursos significativos sobre el fenómeno analizado (Patton, 2015). En esta línea, los grupos pequeños pueden generar datos ricos con menor demanda de recursos (Creswell y Poth, 2018) y favorecer una mayor profundidad en la interacción discursiva (Morgan, 1997).

El grupo focal estuvo compuesto por cinco participantes pertenecientes a la Generación Z y un participante millennial de 30 años. La inclusión de este último no modifica el criterio de inclusión aplicado a la encuesta ni implica ampliar la muestra principal de la Generación Z, sino que responde a una lógica de contraste generacional controlado. Su participación permitió observar tensiones discursivas entre una experiencia de socialización mediática más próxima a la radio tradicional y las prácticas de escucha de los participantes más jóvenes. Por tanto, las inferencias sobre la Generación Z proceden prioritariamente de la encuesta y de los cinco participantes de dicha cohorte, mientras que las intervenciones del participante millennial se utilizan únicamente como contrapunto interpretativo.

En consecuencia, el estudio se circunscribe al contexto universitario español y, de forma específica, a estudiantes de una universidad pública situada en Salamanca, Castilla y León. Los resultados no son extrapolables al conjunto de la Generación Z española, latinoamericana o internacional, ni a jóvenes no universitarios. Deben interpretarse como evidencia exploratoria sobre una muestra concreta de jóvenes universitarios vinculados al ámbito de la comunicación, ya que los hábitos de consumo sonoro pueden variar según país, territorio, nivel socioeducativo, disciplina académica, capital cultural, disponibilidad tecnológica y contexto mediático.

4.3. Instrumentos

La investigación se apoyó en dos instrumentos principales, diseñados para responder a la lógica mixta del estudio. En primer lugar, se empleó un cuestionario estructurado, administrado mediante Qualtrics, orientado a recoger información sobre hábitos de consumo sonoro, frecuencia de escucha de radio y podcast, plataformas utilizadas, percepción de la radio tradicional, valoración del podcast y propuestas de mejora para la industria sonora. En segundo lugar, se desarrolló un grupo focal semiestructurado con el propósito de profundizar en los significados atribuidos por los participantes a sus prácticas de escucha y complementar los resultados cuantitativos con una lectura más interpretativa.

Ambos instrumentos fueron concebidos de forma complementaria: la encuesta permitió identificar patrones generales de consumo y percepción, mientras que el grupo focal aportó matices discursivos sobre las causas del desapego hacia la radio, la valoración del pódcast y las expectativas de la Generación Z ante los contenidos sonoros digitales

4.3.1. Grupo focal

Como complemento a la fase cuantitativa y para profundizar en los significados subyacentes a las prácticas de escucha, se diseñó un grupo focal semiestructurado siguiendo las pautas de Krueger y Casey (2015) y Morgan (1997). Los grupos focales permiten explorar cómo los participantes construyen colectivamente significados a través de la interacción, aspecto especialmente relevante para comprender percepciones compartidas sobre fenómenos mediáticos (Wilkinson, 2004). Participaron seis estudiantes de Comunicación de la Universidad de Salamanca: cinco pertenecientes a la Generación Z y un participante millennial de 30 años incorporado como caso de contraste generacional, de acuerdo con la justificación expuesta en el apartado de muestra. Esta composición permitió observar tanto consensos dentro del grupo principal como tensiones discursivas entre experiencias generacionales diferenciadas.

El guion, a partir de Bloor *et al.* (2001) y Flick (2014), articuló cinco bloques: experiencias con radio/pódcast; percepción generacional; motivaciones y usos del audio digital; propuestas de innovación para la radio; y valoración del pódcast como recurso formativo y comunitario, con preguntas sobre plataformas, valoración de la radio y futuro del medio.

La sesión (60 minutos), realizada en la sala de grabación de la Universidad de Salamanca, fue moderada con estilo activo no invasivo, favoreciendo diálogo y contraste de posturas; el audio se transcribió y se codificó en NVivo 13 mediante análisis temático inductivo-deductivo (Braun y Clarke, 2006). El examen de los bloques siguió un enfoque de teoría fundamentada (Glaser y Strauss, 1967), con codificadores independientes y κ de Cohen $\geq 0,80$, acorde con estándares de fiabilidad interjueces (Landis y Koch, 1977). En suma, el instrumento aporta contexto y matices experienciales que enriquecen los patrones numéricos, en línea con el paradigma mixto de Creswell y Plano Clark (2017).

4.3.2. Encuesta

Se administró un cuestionario ad hoc en Qualtrics con 24 preguntas (varias con subítems) cuya codificación generó 106 variables recogidas en el libro de códigos. Se incluyeron:

- Control/calidad (3): avance, duración, finalización.
- Sociodemografía y académicas (6 directas + 6 dicotómicas): edad (abierta), sexo (4 categorías), nivel/ámbito (grado, máster, doctorado, otros) y titulación.
- Hábitos de consumo (4 ordinales, 5 puntos): radio lineal, radio en *streaming*, pódcast, música en plataformas.
- Tiempo y acceso (4): horas/día (3 rangos), dispositivo (6 + abierta), lugar (8 casillas), usos auriculares/altavoces (escala 5).
- Motivaciones para radio y pódcast (dos baterías paralelas de 10 motivos; dicotómicas con opción abierta).
- Preferencias de contenido (6 dicotómicas + abierta).
- Dimensión económica (2): suscripción premium (sí/no) y gasto mensual (numérico).
- Papel social de la radio (1 ordinal, 5 puntos) y participación activa (3 ítems: comunidad/foros, intención de crear pódcast, interacción con emisoras/podcasters).
- Actitudes hacia la industria (8 Likert abreviados, 3 categorías para reducir carga cognitiva).
- Utilidad del pódcast en formación y entretenimiento (3 nominales: sí/no/NS/NC).

Las preguntas cerradas emplean códigos numéricos documentados; las respuestas abiertas preservan el texto original. En baterías múltiples se aplicó codificación dicotómica (1 = seleccionado) para análisis de frecuencias y coocurrencias.

5. Resultados

En términos generales, los resultados evidencian un desplazamiento generacional en las prácticas de escucha, en el que el audio mantiene su centralidad cultural pero se integra en ecosistemas de plataformas digitales caracterizados por la personalización, la movilidad y el consumo bajo demanda.

5.1. Encuesta

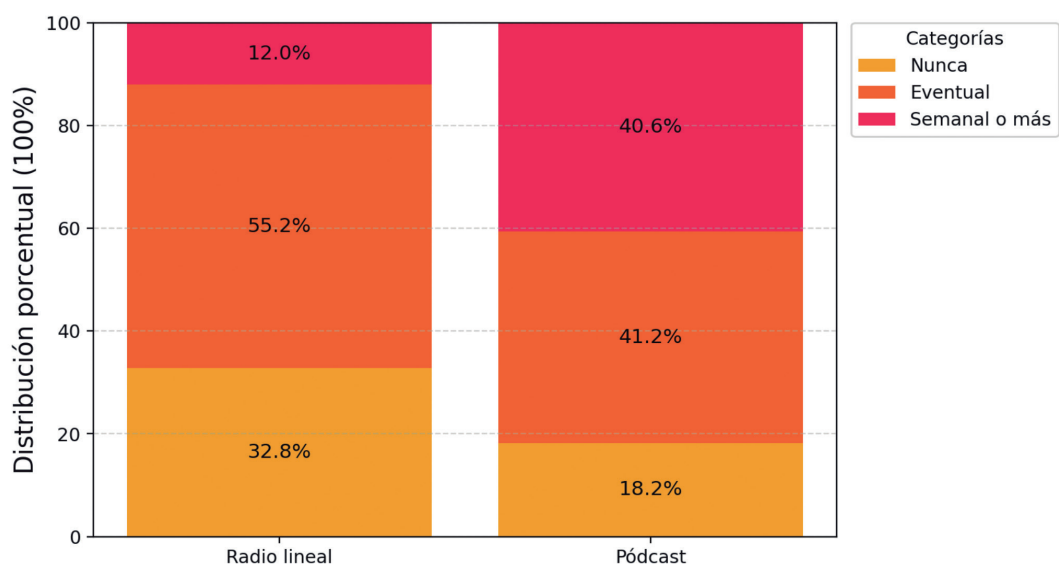
Los datos de la encuesta permiten observar una pauta clara: la Generación Z universitaria no reduce su relación con el sonido, sino que desplaza sus prácticas hacia entornos más flexibles y personalizados. La escucha sigue ocupando un lugar relevante en sus rutinas, pero se organiza cada vez menos en torno a la radio lineal y más alrededor de plataformas digitales, redes sociales y formatos bajo demanda. Esta primera lectura ayuda a contextualizar los resultados descriptivos que se presentan a continuación.

Muestra y descriptivos. Tras filtrar cuestionarios completos ($N = 192$), la edad media es 19,2 ($DT = 1,83$) y el reparto por género es equilibrado (56,3% mujeres; 42,2% hombres; 1,0% no binario; 0,5% NS/NC). En tiempo diario de audio: 44,8% dedica 1–2 h, 35,4% 3–4 h y 19,8% > 4 h. Para informarse/entretenerse con sonido predominan RR. SS. (87,5%), seguidas de webs de noticias (45,8%) y TV (31,8%). Pódcast (19,3%) supera a radio tradicional (7,3%).

Radio vs. pódcast (frecuencia armonizada). Se recodificaron escalas a tres niveles: «Nunca», «Eventual» (rara vez/mes) y «Semanal o más». Radio: Nunca = 32,8%, Eventual = 55,2%, Semanal+ = 12,0%. Pódcast: Nunca = 18,2%, Eventual = 41,2%, Semanal+ = 40,6%. La radio carece de escucha diaria; el pódcast se instala sobre todo en la cadencia semanal (véase Figura 1). Esta diferencia entre radio y pódcast no indica una pérdida de interés por el audio, sino una transformación en las condiciones de acceso y uso. Mientras la radio aparece asociada a una escucha más ocasional, el pódcast se integra con mayor facilidad en momentos cotidianos y permite al usuario decidir qué escucha, cuándo lo hace y desde qué plataforma. La distancia entre ambos formatos, por tanto, no es solo cuantitativa, sino también experiencial.

La Figura 1 representa la distribución porcentual de la frecuencia de escucha de radio lineal y pódcast tras armonizar las escalas originales en tres categorías comparables: “Nunca”, “Eventual” y “Semanal o más”. Esta recodificación permite comparar ambos tipos de consumo sonoro sin asumir equivalencia plena entre sus condiciones de acceso, temporalidad y uso.

Figura 1. Frecuencia de escucha de radio y pódcast



Fuente: elaboración propia.

Plataformas y ocio mediado: Para pódcast, Spotify domina (69,3%), seguida de YouTube Music (11,5%), Podimo (3,7%) y *Apple Podcasts* (2,6%). En soportes de ocio multirrespuesta: RR. SS. 91,7%, TV 37,5%, pódcast 32,8%, radio 5,7%. En uso de redes: Instagram 82,3%, TikTok 71,4%, YouTube 51,6%; el resto queda por debajo del 25%.

Escala de actitudes hacia la radio. Predomina el escepticismo tecnológico-publicitario: 86,5% prefiere música en plataformas; 60,4% percibe exceso publicitario; 59,4% cree que “está dirigida a mayores”; 54,7% detecta falta de innovación; 34,9% no ve conexión con códigos juveniles. Aun así, 40,6% la considera todavía relevante (47,9% neutral). La adaptación al estilo de vida es el ítem más crítico (46,4% en desacuerdo). Ningún participante está de acuerdo con que la radio “innova lo suficiente” (0%). En conjunto, las barreras residen más en formato/experiencia (publicidad, personalización, portabilidad) que en la temática per se.

5.1.1. Contraste de hipótesis

Una vez descritos los patrones generales de consumo, el contraste de hipótesis permite precisar qué factores se asocian de manera más consistente con la escucha radiofónica y cuáles aparecen más vinculados a percepciones discursivas que a comportamientos efectivos. Esta distinción resulta relevante, porque no todas las críticas expresadas hacia la radio se traducen necesariamente en una modificación observable de la frecuencia de escucha.

H1 (pertinencia temática $\leftrightarrow$ uso de radio). $\chi^2(2) = 15,98$, $p < .001$; $V = 0,29$ (medio). Acuerdo con “la radio ofrece contenido relevante” duplica la probabilidad de escucharla semanalmente o más (20,5% vs. 6,1%). Logístico: OR = 3,82, IC95% [1,70; 8,60], $p < .001$. H1 aceptada: la pertinencia actúa como palanca de uso.

H2 (representatividad generacional $\leftrightarrow$ uso). Los ítems vinculados con voces, temas y estilos próximos a la Generación Z no muestran asociación significativa con la frecuencia de escucha de radio: $\chi^2 < 2,30$, $p > .40$; $V \leq 0,11$. Los modelos logísticos tampoco resultan significativos (OR ≈ 1). Por tanto, H2 no se acepta en términos estadísticos. Este resultado no significa que la representación generacional carezca de relevancia, sino que, en esta muestra, no actúa por sí sola como factor explicativo del hábito radiofónico. La demanda de voces jóvenes aparece con claridad en el plano discursivo, especialmente en el grupo focal, pero no se traduce en una diferencia mensurable en la frecuencia de escucha.

H3 (innovación percibida $\leftrightarrow$ uso). Los indicadores relativos a innovación y acceso multiplataforma tampoco presentan asociación significativa con la escucha radiofónica: $\chi^2 \leq 1,93$, $p > .42$; $V \leq 0,10$. El modelo logístico confirma esta ausencia de efecto relevante (OR $\approx 1,10$, $p > .60$). En consecuencia, H3 no se acepta en su formulación actual. La falta de innovación y la publicidad aparecen como elementos críticos en la percepción de la radio, pero los datos sugieren que no explican aisladamente el uso. Más que un problema tecnológico separado, parecen formar parte de una experiencia de escucha más amplia, marcada por la rigidez temporal, la escasa personalización y la comparación con plataformas bajo demanda.

H4 (etiqueta generacional del medio $\leftrightarrow$ uso). $\chi^2(2) = 6,78$, $p = .034$; $V = 0,19$ (pequeño). Solo 7,0% de quienes creen que “está dirigida a mayores” escucha con asiduidad, frente a 19,2% entre quienes no lo creen. Logístico: OR = 2,76, IC95% [1,09; 6,97], $p = .032$. H4 aceptada: la etiqueta generacional opera como barrera perceptual.

H5 (frecuencia de pódcast $\leftrightarrow$ valor educativo). $\chi^2(4) = 15,00$, $p = .005$; $V = 0,28$ (medio). Quienes escuchan a diario lo consideran útil/optativo en 100%, frente a 57,7% en quienes nunca. Multinomial: por cada escalón de frecuencia, disminuye la probabilidad de clasificarlo como “no oportuno” (OR = 0,38, IC95% [0,22; 0,67], $p = .001$). H5 aceptada: el pódcast trasciende el ocio y adquiere valor didáctico.

H6 (comunidad de audio $\leftrightarrow$ intención/acción de producir). Pertenecer a comunidades eleva la intención de producir: $\chi^2(1, N = 161) = 3,85$, $p = .050$; $\phi = 0,15$; 80,0% vs. 65,1%.

Logístico: $OR = 2,14$, $IC95\% [0,99; 4,65]$, $p = .053$ (tendencia). Pero no se asocia a producción efectiva: $\chi^2(1, N = 160) = 0,87$, $p = .352$; $\phi = 0,07$. H6 confirmada parcialmente: la comunidad duplica la intención, no garantiza la acción.

Con el fin de facilitar una lectura integrada del contraste de hipótesis, se incorpora en el Anexo 4 una tabla de síntesis que recoge el grado de aceptación de cada hipótesis, la evidencia principal y su interpretación.

Síntesis interpretativa: En la Generación Z universitaria, la radio pierde terreno frente a pódcast y RR. SS.; la pertinencia temática y la etiqueta generacional son palancas/obstáculos con efecto mensurable, mientras que la innovación percibida no modula el uso en este diseño. El pódcast consolida un estatus formativo, y la participación comunitaria impulsa la intención creativa –como también apuntan otros autores en estudios similares (Pedrero Esteban *et al.*, 2025)–, aunque la brecha intención–acción persiste.

Estos patrones cuantitativos serán contrastados con las percepciones recogidas en el grupo focal, que profundizan en los significados culturales de la escucha.

5.2. Grupo focal

Valoración general del audio en la Generación Z: El grupo valora el audio como acompañamiento emocional, formación personal y consumo ubicuo (portabilidad, multitarea). Además, los hallazgos complementan los patrones identificados en la encuesta, reforzando la triangulación. No obstante, esta apreciación se desmarca de la radio tradicional y se centra en pódcast y contenidos personalizados: «El pódcast es el futuro: eliges tema y tiempo»; «La radio solo para el coche o si no hay internet». En suma, prima la libertad de elección, la fragmentación y el registro cercano, acordes con códigos digitales y afectivos.

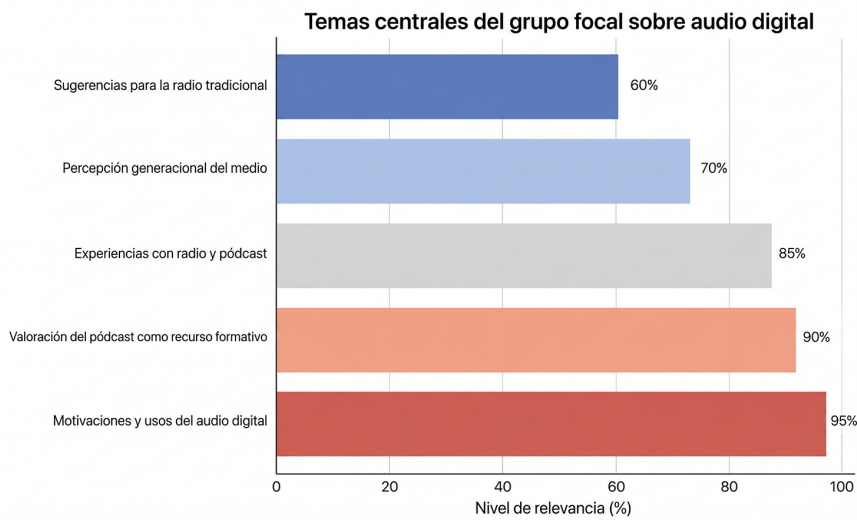
Críticas a la industria del audio: lo que se está haciendo mal

- Desconexión temática y generacional. La radio “habla para otra gente” y omite salud mental, diversidad, tecnología, cultura urbana y RR. SS.: sensación de exclusión cultural.
- Formato obsoleto. La linealidad unidireccional choca con el consumo bajo demanda y la personalización: “El algoritmo me conoce mejor que cualquier locutor”; “¿Por qué escuchar lo que alguien programó?”.
- Publicidad intrusiva. Los cortes rompen la experiencia: “Entra un anuncio y desconecto”; se pide integración no disruptiva.
- Falta de adaptación tecnológica. Reclaman interactividad, integración con RR. SS., *chats* en vivo y reacciones inmediatas («como en Twitch»).
- Ausencia de referentes jóvenes. Predominan voces mayores; el pódcast se percibe más cercano porque “habla como nosotros”.

Jerarquía de temas: Domina el eje motivaciones/usos del audio digital (papel funcional en rutinas), seguido de la valoración del pódcast como recurso formativo y de las experiencias previas con radio/pódcast como contraste del presente del medio. Con menor frecuencia, pero con alto valor crítico, emergen la percepción generacional y las propuestas de innovación.

La Figura 2 sintetiza los temas centrales identificados en el grupo focal a partir de la codificación temática realizada en NVivo. Las categorías combinan una lógica deductiva, derivada de los bloques del guion, experiencias con radio y pódcast, percepción generacional, motivaciones de escucha, propuestas de innovación y usos formativos, con una lógica inductiva, procedente de la recurrencia y densidad discursiva de las intervenciones. Los porcentajes representados corresponden a la presencia relativa de las categorías temáticas identificadas durante el proceso de codificación del grupo focal y no al porcentaje de participantes que expresó cada idea. Por tanto, deben interpretarse como indicadores internos del peso relativo de los temas dentro del material cualitativo analizado, y no como resultados estadísticos generalizables.

Figura 2. Temas centrales del grupo focal sobre el audio digital



Fuente: elaboración propia.

En conjunto, el análisis del grupo focal permitió identificar un conjunto coherente de categorías que reflejan tanto los factores de desapego hacia la radio como las motivaciones de adopción del podcast. Estos ejes, contruidos mediante codificación temática en NVivo, recogen las percepciones compartidas sobre la relevancia, la forma y la función del audio en la vida cotidiana de la Generación Z y se sintetizan en la Tabla 1.

La Tabla 1 recoge los principales códigos analíticos derivados del grupo focal, una cita ejemplar abreviada para cada categoría y su interpretación sustantiva. Las citas no se presentan como evidencia aislada ni exhaustiva, sino como fragmentos representativos de patrones discursivos más amplios identificados durante la codificación. En consecuencia, su valor analítico procede de su integración en el conjunto del material cualitativo y de su contraste con los resultados de la encuesta.

Tabla 1. Códigos analíticos, citas ejemplares e implicaciones interpretativas del grupo focal

Eje / Código analítico	Cita ejemplar (abreviada)	Implicación analítica
Desconexión temática y generacional	“La radio habla para otra gente; faltan temas nuestros.”	La radio proyecta una brecha generacional y temática, lo que genera exclusión cultural y reduce la identificación de la generación Z
Formato lineal y unidireccional	“¿Por qué escuchar lo que alguien programó para esa hora?”	La linealidad y la falta de control del usuario chocan con la cultura on-demand y la personalización algorítmica.
Publicidad intrusiva	“Entra un anuncio y desconecto.”	Los cortes publicitarios son percibidos como intrusivos; se prefiere integración natural o ad-light.
Adaptación tecnológica e interactividad	“Lo queremos como en Twitch: chat y reacciones.”	Se demanda interacción en tiempo real e integración con redes sociales para fortalecer la participación.
Referentes y lenguaje generacional	“En podcast hablan como nosotros.”	La voz nativa y el registro cercano aportan autenticidad y credibilidad.
Función del podcast (uso formativo y ubicuo)	“El podcast es el futuro: eliges tema y tiempo.”	El podcast adquiere estatus instrumental (aprendizaje y acompañamiento), desplazando a la radio como formato formativo.
Contraste generacional (millennial vs. Z)	“El problema no es la radio...” / “No es entretenimiento vacío.”	Surge un conflicto de valores: la radio representa continuidad y jerarquía, la generación Z flexibilidad y horizontalidad.

Fuente: elaboración propia.

Contraste generacional: la figura del millennial

El único millennial defiende la radio como rigor informativo, compañía y tradición: “El problema no es la radio... la gente quiere entretenimiento todo el tiempo”. Esto tensiona al grupo Z, que reivindica sus códigos: “No es entretenimiento vacío; es otra forma, más rápida, no tonta”. En síntesis, aflora un conflicto de valores: continuidad y jerarquía (asociadas al participante millennial) frente a flexibilidad, representatividad y horizontalidad (asociadas a la Generación Z).

6. Discusión y conclusiones

El presente estudio describe con claridad un ecosistema sonoro en el que la Generación Z universitaria mantiene un consumo intensivo de audio, pero desplaza sus rutinas hacia entornos bajo demanda y mediados por algoritmos. La radio lineal queda relegada a usos esporádicos, mientras que el podcast se consolida como formato recurrente y Spotify actúa como principal puerta de acceso. Este patrón convive con una preferencia abrumadora por las redes sociales como soporte de ocio, especialmente Instagram y TikTok, lo que revela que el audio se integra en lógicas de consumo móvil, personalizadas y socializadas.

El contraste de hipótesis permite precisar qué factores explican con mayor solidez el desplazamiento de la radio hacia posiciones periféricas en la dieta sonora de los jóvenes analizados. La conveniencia temática se confirma como una palanca de escucha (H1), mientras que la asociación de la radio con generaciones adultas opera como una barrera simbólica relevante (H4). En cambio, la representatividad generacional (H2) y la innovación tecnológica percibida (H3) no se aceptan estadísticamente, aunque no deben descartarse como dimensiones interpretativas. Su valor aparece con más fuerza en el plano cualitativo: los participantes sí reclaman voces cercanas, lenguajes propios, interacción y menor intrusión publicitaria, pero estos elementos no se comportan, por separado, como predictores suficientes del uso. Esta diferencia entre lo declarado y lo practicado matiza el diagnóstico: el desapego hacia la radio no depende de un único factor, sino de la acumulación de una experiencia percibida como poco flexible, poco personalizada y escasamente conectada con sus rutinas digitales. Por su parte, la frecuencia de consumo de podcast se asocia con su valoración educativa (H5), y la participación comunitaria incrementa la intención de producir contenidos (H6), aunque no garantiza su realización efectiva.

La síntesis incluida en el Anexo 4 permite observar de forma integrada el grado de aceptación de cada hipótesis, la evidencia empírica principal y la interpretación derivada de los resultados, lo que refuerza la conexión entre el contraste estadístico y la discusión general del estudio.

Desde una perspectiva interpretativa, la investigación aporta tres conclusiones centrales. Primero, el desajuste entre las prácticas juveniles y la lógica radiofónica tradicional: el audio no pierde valor, pero la experiencia lineal y unidireccional ya no responde a las expectativas de control y conexión simbólica de los jóvenes. Segundo, el podcast actúa como formato puente, capaz de combinar ocio, aprendizaje y pertenencia, articulando prácticas de escucha afectivas y autorreferenciales. Tercero, el estudio ofrece implicaciones estratégicas para la industria: reconstruir pertinencia y comunidad exige revisar la densidad publicitaria, experimentar con formatos híbridos, en directo y a la carta, y co crear contenidos con voces nativas sin reducir el cambio a un simple rejuvenecimiento estético.

En este sentido, el estudio contribuye a la literatura sobre medios digitales al mostrar que el aparente declive de la radio entre los jóvenes no debe interpretarse como una pérdida de relevancia del audio, sino como una reconfiguración de las prácticas de escucha dentro de un ecosistema mediático basado en plataformas y recomendación algorítmica.

En el plano teórico, los resultados respaldan los enfoques que describen el paso de la lógica de emisión a una lógica de plataforma y personalización. La adopción de un medio no depende tanto de sus atributos técnicos como del ajuste entre sus *affordances* o posibilidades de acción (control, selección y portabilidad) y las expectativas culturales de sus públicos.

Por otra parte, a nivel metodológico, el estudio demuestra la pertinencia de un diseño mixto, capaz de combinar evidencia estadística con lectura interpretativa, y sugiere la necesidad de desarrollar escalas psicométricas más refinadas para medir actitudes hacia la radio en el contexto digital.

El diálogo entre los resultados cuantitativos y cualitativos confirman un mensaje común: la Generación Z no ha abandonado el audio, sino que lo ha reconfigurado. Esta reconfiguración afecta tanto a los usos informativos como a los usos de entretenimiento, acompañamiento y aprendizaje, de modo que el análisis de la radio debe abordarse desde su condición de medio sonoro integral y no solo desde su función periodística.

Estos resultados pueden interpretarse dentro del proceso de plataformización del ecosistema sonoro, en el que la escucha deja de organizarse en torno a parrillas de programación y pasa a estructurarse mediante catálogos digitales y sistemas de recomendación algorítmica. En este contexto, el consumo de audio se articula cada vez más como una práctica personalizada y modular, mediada por plataformas que reorganizan la relación entre contenidos, audiencias y productores.

El problema no es tecnológico, sino simbólico y relacional. Por tanto, la radio necesita repensar su papel dentro de una cultura participativa que valora la horizontalidad, la autenticidad y la interacción.

Finalmente, los anexos cumplen una función complementaria de sistematización y visualización del análisis. El mapa mental incluido en el Anexo 2 sintetiza la lógica estructural del estudio, desde los objetivos hasta las categorías emergentes, y permite visualizar la relación entre los resultados cuantitativos y cualitativos. Por su parte, la nube de palabras del Anexo 3 debe entenderse como un recurso exploratorio de apoyo a la lectura del grupo focal, no como un resultado analítico autónomo. Su utilidad reside en ofrecer una aproximación visual a ciertos términos recurrentes, mientras que la interpretación principal procede de la codificación temática, de la Tabla 1 y del contraste con los resultados de la encuesta.

Puede sostenerse entonces que los objetivos de la investigación se alcanzan de forma suficiente, aunque con matices. El estudio permite identificar los hábitos sonoros de los jóvenes universitarios analizados, explicar las principales causas de su distancia respecto a la radio lineal y valorar el lugar que conceden al podcast dentro de sus prácticas de información, entretenimiento y aprendizaje. También permite señalar qué aspectos debería revisar la industria radiofónica para reconstruir el vínculo con este público. Ahora bien, los datos obligan a matizar algunas expectativas iniciales: la falta de voces jóvenes y la innovación tecnológica no explican por sí solas la frecuencia de escucha, mientras que la pertinencia temática y la percepción de la radio como medio generacionalmente ajeno sí muestran mayor capacidad explicativa. Por ello, el objetivo no se resuelve en una simple oposición entre radio y podcast, sino en una lectura más precisa del desplazamiento de la escucha hacia modelos móviles, personalizados y bajo demanda.

A partir de los resultados obtenidos, se afirma que los objetivos de la investigación se han alcanzado de manera suficiente, aunque con algunos matices relevantes. El estudio permite identificar los hábitos sonoros de los jóvenes universitarios analizados, explicar las principales causas de su distancia respecto a la radio lineal y situar el podcast como un formato más próximo a sus rutinas de información, entretenimiento y aprendizaje. También permite señalar líneas de actuación para la industria radiofónica, especialmente en relación con la pertinencia de los contenidos, la flexibilidad de la escucha y la construcción de vínculos más cercanos con las audiencias jóvenes. Ahora bien, los datos obligan a matizar algunas hipótesis iniciales: ni la presencia de voces jóvenes ni la innovación tecnológica explican por sí solas la

frecuencia de escucha, mientras que la relevancia temática y la percepción de la radio como un medio generacionalmente ajeno sí muestran mayor capacidad explicativa.

En resumen, la Generación Z no exige una radio nueva, sino una escucha distinta. Recuperar relevancia implicará menos emitir y más escuchar: escuchar cómo viven, cómo aprenden y cómo comparten sonido en un ecosistema que ya no es lineal, sino relacional. De tal manera, en uno u otro sentido se logran alcanzar los objetivos planteados previamente en el estudio.

6.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este trabajo presenta limitaciones inherentes a su naturaleza exploratoria. Su propósito principal no es generalizar los resultados al conjunto de la Generación Z, sino identificar tendencias, percepciones y líneas interpretativas sobre la relación de los jóvenes universitarios con la radio, el podcast y las plataformas de audio digital.

En primer lugar, la muestra no probabilística restringe la representatividad estadística, aunque resulta adecuada para detectar tendencias emergentes y percepciones generacionales en torno al consumo de audio digital. Además, la muestra procede de un contexto universitario español concreto y está vinculada principalmente al ámbito de la comunicación, por lo que los resultados no permiten homogeneizar las prácticas de escucha de la Generación Z en su conjunto. Las diferencias territoriales, culturales, socioeconómicas y formativas pueden incidir en los modos de relación con la radio, el podcast y las plataformas digitales de audio.

En segundo lugar, los datos reflejan un momento temporal específico, condicionado por el contexto tecnológico y sociocultural de 2025, lo que sugiere la conveniencia de replicaciones longitudinales que permitan observar la evolución de hábitos y actitudes en un horizonte temporal más amplio.

Precisamente por ello, las futuras investigaciones deberían ampliar la diversidad muestral e incorporar comparaciones entre áreas disciplinares, regiones y países, lo que permitiría evidenciar diferencias culturales y mediáticas en la relación de la Generación Z con el sonido. Asimismo, sería pertinente integrar modelos multivariantes y técnicas de minería de texto o análisis semántico aplicadas a comunidades digitales, con el propósito de examinar la dimensión narrativa y afectiva de la escucha. Finalmente, la combinación de diseños experimentales y etnografías digitales podría contribuir a comprender cómo la inteligencia artificial y la personalización algorítmica reconfiguran la experiencia sonora y los modos de identificación mediática de la Generación Z.

Finalmente, el mapa mental incluido en el Anexo 2 sintetiza gráficamente la lógica estructural del proyecto: desde los objetivos y métodos hasta las categorías emergentes del análisis. Esta representación facilita la comprensión de la secuencia metodológica y de las interrelaciones entre las variables cuantitativas y cualitativas, sirviendo de guía para futuras investigaciones que deseen replicar o ampliar el modelo propuesto.

7. Material complementario

El estudio incluye un podcast derivado del grupo focal:

https://www.ivoox.com/desafio-industria-sonora-ante-la-audios-mp3_rf_160487838_1.html?context=AUDIO&object=79502094

Los anexos de la investigación se pueden encontrar en el siguiente enlace:

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21346769>

8. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3
Conceptualización	X	X	X
Análisis formal	X	X	X
Obtención de fondos			
Administración del proyecto			
Investigación	X	X	X
Metodología	X	X	X
Tratamiento de datos	X	X	
Recursos	X	X	X
Software	X		X
Supervisión	X	X	
Validación			X
Visualización de resultados	X	X	X
Redacción-borrador original	X		
Redacción-Revisión y edición	X	X	X

Referencias

- AIMC. (2022). *Informe sobre hábitos de consumo mediático en la Generación Z*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- AIMC. (2023). *Tendencias en consumo de audio digital*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, (18), 1–24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143–162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2016). Part of the establishment. Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661–671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Bloor, M., Frankland, J., Thomas, M., y Robson, K. (2001). *Focus groups in social research*. London: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781849209175>
- Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Revista Telos*, 73. <https://goo.su/gieVCO>
- Bonini, T. (2015). The ‘second age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21–30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf
- Braun, V., y Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a “new” audio medium. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 179–189. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Cerezo, P. (2022). *Deconstruyendo los medios: cómo adaptar las empresas de comunicación al entorno digital*. Editorial Almuzara. ISBN-13 (edición principal): 978-84-17828-94-3
- Creswell, J. W. y Plano Clark, L. P. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage publications.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications. <https://goo.su/g1OKXyY>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Edmond, M. (2014). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566-1582. <https://doi.org/10.1177/1461444814530245> (Original work published 2015).
- Espinosa-Mirabet, S., & Ferrer-Roca, N. (2021). ¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles? *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 26(50). <https://doi.org/10.1387/zer.21918>
- Estudio General de Medios (2026). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>
- Flick, U. (2014). *An Introduction to Qualitative Research* (5th ed.). London: Sage.
- Franquet, R. (2008). II. La radio digital en España: Incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. *Alternativas. En Los Medios De Comunicación Digitales: Televisión, Radio, Prensa, Revistas Culturales y Calidad de la Democracia*, 123. Disponible en internet: <https://goo.su/LaMAHfL>
- Frary, M. (2017). *Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts. Index on Censorship*, 46(3), 24-27. <https://doi.org/10.1177/0306422017730789> (Original work published 2017)
- Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F.-J., & Frutos-Esteban, F.-J. (2022). Podcasting: The Radio of Generation Z in Spain. *Social Sciences*, 11(6), 252. <https://doi.org/10.3390/socsci11060252>
- Gallardo-Camacho, J., y Pulido Núñez, F. (2022). Los géneros radiofónicos con mayor consumo en España: de las ondas al podcast. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review*, 11(1), 69-87. <https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3075>
- Gallego, J. I. (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 23-34. <https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23>
- Glaser, B. G., y Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Guest, G., Bunce, A., y Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Krueger, R. A., y Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5.ª ed.). SAGE Publications.
- Landis y Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*. 1977 Mar;33(1):159-74. PMID: 843571. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/843571/>
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- López-García, G., Rodríguez-Vázquez, A. I., & Pereira-Fariña, X. (2021). Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*, 23(6), 1356-1373. <https://doi.org/10.1177/14648849211033434>
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., y Díaz Monsalvo, M. Á. (2025). Referentes radiofónicos como estrategia para fidelizar audiencias en las cadenas generalistas españolas: ¿sin relevo generacional? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://doi.org/10.5209/emp.102596>
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552.
- Martí, J.M., Martínez Costa M.P., y Escobedo E. (2019). El horizonte de las ondas digitales. (pp. 269-290). En Pedro Esteban, L. M. y García Lastra, J. M. *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant Lo Blanch.
- Martínez-Costa, M. P., Amoedo-Casais, A., y Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: Analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5), e310503. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- McDonald, R. P. (1999). Test theory: A unified treatment. Lawrence Erlbaum Associates. <https://psycnet.apa.org/record/1999-02770-000>
- Moreno Cazalla, L. (2017). Pódium pódcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social* (18), 334–364. Disponible en internet: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820012.pdf>

Moreno, E., Arense, A., y Moreno Cazalla, L. (2019). Gestión radiofónica del contenido musical en la era del streaming. Pedro Esteban, L. M. y García Lastra, J. M. (Eds.) (2019). *La transformación digital de la radio*. Diez claves para su comprensión profesional y académica. p. 194-216 Valencia: Tirant.

Morgan, D. L. (1997). *Focus groups as qualitative research* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
<https://www.kth.se/social/upload/6566/Morgan.pdf>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>

Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3ª ed.). McGraw-Hill.
https://books.google.es/books/about/Psychometric_Theory.html?hl=es&id=r0fuAAAAAAJ&redir_esc=y

Pedrero-Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & Martín Nieto, R. (2025). Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. *Análisis de la producción en España y Argentina. Revista de Comunicación*, 24(1),409-429. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: *The social dimension of generative artificial intelligence in the media*. *Profesional de la Información*, 32(2).
<https://doi.org/10.3145/eipi.2023.mar.27>

Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña, Marina Hernández-Prieto, y Rebeca Martín-Nieto.(2025). Consumo De Audio En La Infancia Y La Adolescencia: Radio Y Plataformas Digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación* 16 (1):e27752.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27752>

Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M. L., & Fajula-Payet, A. (2014). Young people in the digital sonosphere: media digital, media devices and audio consumption habits. *Communication & Society*, 27(1), 205-224.
<https://doi.org/10.15581/003.27.36011>

Piñeiro-Otero, T., y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). La comunicación sonora ante el renacimiento del audio digital. *Profesional de la Información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/eipi.2022.sep.07>

Pluskota, J. P. (2015). The Perfect Technology: Radio and Mobility. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 325–336. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083378>

Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. G. (2005/2006). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Routledge.

The Spoken Word Audio Report (2023). En internet:
<https://www.nationalpublicmedia.com/insights/reports/the-spoken-word-audio-report/>

Wake, A., y Bahfen, N. (2016). Redefining radio: Implications for journalism education in an era of digital audio storytelling. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(2), 231–242.
https://doi.org/10.1386/rjao.14.2.231_1

Wilkinson, S. (2004). Focus groups. In Hardy, M. A. y Bryman, A. (Eds.), *Handbook of data analysis*, 177–199. London: Sage. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1710111>

