

Hábitos de Consumo de Radio Digital Entre Jóvenes Universitarios

César Lázaro Jiménez¹ Verónica García Martínez²

¹ Egresado de la licenciatura en Comunicación, ² Doctora en Ciencias Sociales, Profesora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Resumen

Cuando surge un medio de comunicación, se especula sobre la supervivencia del antecesor; así, cuando apareció el televisor, se pensó que sustituiría y haría desaparecer al cine o a la radio y así con los subsecuentes; se pensó que el nuevo desplazaría al anterior en el consumo de las audiencias. La radio, uno de los primeros medios de comunicación masivos, se ha mantenido en el gusto del público gracias a su versatilidad y adaptabilidad ante los cambios propiciados por la digitalización. Los jóvenes son quienes adoptan las innovaciones mediáticas con gran entusiasmo, por lo que se va debilitando la popularidad del medio que antecede. Esta investigación tiene por objetivo identificar los hábitos de consumo de radio digital entre jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la carrera de Comunicación de la División Académica de Educación y Artes. Se tomó como base la teoría de usos y gratificaciones, y se utilizó una metodología cuantitativa, por lo cual se diseñó un cuestionario que se aplicó a una muestra de 210 estudiantes de una población total de 458, distribuido en google forms, a través de un código QR. Los resultados obtenidos apuntan a que los estudiantes siguen formando audiencias de la radio en formato digital principalmente, pero también convencional; su consumo comprende esencialmente...

Palabras clave: Medios Digitales, Preferencias, Características de contenidos, usos y gratificaciones, Hábitos de Consumo de Radio

Date of Submission: 01-02-2026

Date of acceptance: 10-02-2026

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología digital ha cambiado la radio tradicional, el cómo las estaciones radiodifusoras, se conectan con su público y ha mejorado la experiencia de los oyentes: las emisoras se adaptan a las nuevas tendencias ofreciendo contenidos que conecten con los jóvenes. Roderó (2014) señala cómo las audiencias y las emisoras deben responder a la evolución de la radio, que inició con amplitud modulada, luego frecuencia modulada y ahora se transmite a través de bits. Tomando esto en cuenta, se deben diseñar los programas, basándose en los hábitos de consumo de los usuarios de los medios digitales, los cuales son plataformas que permiten crear y consumir contenido a través de dispositivos conectados a Internet, incluyendo las redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, servicios de streaming y correo electrónico, transformando así la comunicación y el acceso a la información.

Pineda (2012) menciona que los nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma a través del cual percibimos el mundo en general, las redes sociales y permiten a los usuarios la posibilidad de participación al abrir espacios en los cuales pueden proporcionar información, complementar datos expuestos por otros. La manera en que interactuamos y compartimos información ha permitido que las personas se comuniquen y accedan a contenido de forma rápida y sencilla, lo que ha llevado a que tanto individuos como organizaciones se adapten a nuevas formas de expresión y conexión, facilitando las experiencias en tiempo real. En este escenario la radio digital emerge como una evolución de la radio tradicional, incorporando tecnologías digitales para la transmisión y recepción de señales. Este medio no solo mejora la calidad del sonido, sino que también ofrece nuevas posibilidades de interactividad y personalización. Según Albarran y Pitts (2020), la radio digital permite a los usuarios seleccionar contenidos a demanda, crear listas de reproducción personalizadas y participar en programas a través de plataformas digitales.

La radio utiliza diversas formas para llegar a su audiencia, como emisiones en vivo, podcasts, exploración de enlaces y selección de fragmentos. Estos formatos permiten que el oyente ajuste las emisoras según sus intereses, en un contexto que promueve la universalidad de acceso y el concepto de tiempo diferencial en cada ubicación. Las emisoras tienen la posibilidad de transmitir en webcast, a través de la red, reduciendo así el límite de espacio y tiempo y con ello muchas formas de control social y de censura. Los tipos de la radio digital ofrece varios formatos que mejoran la calidad del audio y amplían las opciones de contenido. Uno de los más conocidos

es el DAB (Digital Audio Broadcasting), que permite transmitir múltiples estaciones en una misma frecuencia, ofreciendo un sonido más claro y estable (López, 1989, p. 03).

Cortés (2005) menciona que la radio digital surgió como resultado de la convergencia digital. Desde los años noventa, su impacto se incrementó por el surgimiento de dispositivos reproductores móviles (celulares, tabletas, computadoras portátiles), que permiten una conectividad fácil e instantánea, lo que les confiere una ventaja comparativa frente a los medios convencionales, generalmente analógicos. Este medio ofrece el mismo contenido que la radio tradicional, pero con la ventaja de eliminar interferencias o ruidos de fondo o ambientales, lo que resulta en una calidad de sonido superior. En este sentido, no solo modifica la forma en que se distribuyen y consumen los contenidos, sino que ofrece mayor accesibilidad, calidad y control sobre lo que escucha y experimenta el receptor. Las principales características de la radio digital aparte de la calidad de sonido es la interactividad de los oyentes que pueden interactuar y escuchar a su emisora favorita, de una manera instantánea (López, 2023).

Los formatos que utiliza la radio son varios, entre los más comunes se encuentran los noticieros, donde se presenta información de actualidad, programas musicales, que pueden incluir géneros variados dependiendo del público o la línea editorial de la emisora y los espacios de entretenimiento, que abordan desde concursos hasta segmentos humorísticos, en la radio también se transmiten debates sobre temas de interés general, entrevistas a personajes relevantes, y muchos otros formatos, la variedad de contenidos permite atraer a audiencias amplias ya que la radio se adapta constantemente a las demandas de los oyentes y las tendencias del momento. Algunas de estas tendencias son el podcast y la radio streaming (Sánchez, 2024), ya que responden al consumo personalizado y la comunicación directa e instantánea, cualidades que en esta época son altamente valoradas por las audiencias. Muñoz (2010) puntualiza que este modelo se caracteriza, en primer lugar, por la inmediatez, ya que ofrece actualizaciones constantes y modifica significativamente el ritmo y la escala de distribución de la información, generando un flujo continuo y dinámico de contenidos

Sin embargo, a pesar de diversificar la oferta radiofónica, la audiencia de radio ha experimentado una disminución a lo largo de los años; en 2023, el 33.6% de la población de 6 años y más escuchó radio, lo que representa una reducción de 0.3 puntos porcentuales con respecto al año anterior y de 1.4 puntos en comparación con 2020. El tiempo promedio que los oyentes dedicaron a escuchar radio fue de 2.3 horas por día. El tiempo dedicado a escuchar radio también ha disminuido (IFT, 2024). El promedio de horas que los oyentes invirtieron en la radio fue de 2.3 horas al día en 2023, lo que indica una reducción en el interés o en la disponibilidad para consumir este medio. Este fenómeno resalta la necesidad de la radio de adaptarse a los nuevos tiempos, ofreciendo contenidos más atractivos y accesibles, especialmente a los jóvenes que prefieren las plataformas digitales para su consumo de entretenimiento.

A pesar de esta disminución en la escucha de radio por parte de los jóvenes, no se puede afirmar que este medio esté en decadencia total para ellos. Algunos jóvenes aún encuentran en la radio un espacio para la información o el entretenimiento, y las plataformas digitales podrían ofrecer una vía de revitalización para este formato. La adaptación de la radio a las nuevas tecnologías, como el podcasting y las emisoras digitales, sigue siendo una oportunidad para captar la atención de las generaciones más jóvenes, quienes buscan contenido más dinámico y accesible. Los jóvenes interactúan con el contenido transmitido que comparten las emisoras de radio, ya sea en formatos tradicionales o digitales, los jóvenes aún recurren a este medio en busca de música, entretenimiento e información, principalmente a través de plataformas en línea. El hábito constituye la frecuencia con que las audiencias construyen una costumbre cotidiana de escucha radiofónica, a partir de los gustos y preferencias respecto a la propuesta programática que posee (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica, 2010, p. 34)

En su estudio sobre consumo de la radio (2020), Navarro & Portugal analizaron el consumo mediático entre los jóvenes, revelando que las audiencias universitarias dedican poco tiempo a escuchar la radio. el 26% de los encuestados escucha entre 15 y 30 minutos, mientras que el 25% lo hace entre 30 minutos y una hora. No obstante, esta escucha se lleva a cabo de manera regular y constante, ya que el 92% de los estudiantes universitarios la integra en su rutina diaria, distribuyendo el tiempo de escucha en diferentes momentos del día: 35% por la mañana, 27% por la tarde y 30% por la noche. La frecuencia de este hábito de consumo determina sus rutinas, influyendo en la atención y preferencia hacia el contenido que consumen. Además, estas audiencias tienden a escuchar la radio principalmente en casa (43%), en el trabajo (16%) y durante sus traslados en transporte público o privado (15%). La radio se integra en diversas facetas de su vida cotidiana, lo que refuerza su importancia como medio de comunicación, a pesar de que el tiempo dedicado a escucharla sea limitado.

Una teoría que trata de explicar lo que las audiencias hacen con los contenidos a los que se exponen, provenientes de los medios de comunicación masiva es la conocida como Usos y gratificaciones (UyG); es una orientación nacida hace varias décadas, cuyos postulados han evolucionado a lo largo de múltiples estudios, y servido de base para investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas, ya que el interés por conocer lo que busca el receptor al exponerse a los medios es un asunto que compete tanto a académicos como a creadores de contenidos, sobre todo publicitarios. Para el presente estudio, se evocan a los elementos de usos y gratificaciones

establecidos por Lundberg y Hulten (1968, como se citó en Primm, 2010) y que siguen vigentes en estos tiempos: a) la audiencia es activa en tanto usa el medio de comunicación con un propósito, b) la conexión entre la gratificación del receptor y la elección del medio reside en la audiencia y no en el medio en sí, c) diversos medios compiten con diversas fuentes de satisfacción de necesidades, d) los miembros de la audiencia pueden autodeclarar sus usos y gratificaciones de los medios, e) los juicios de valor sobre la importancia cultural de la comunicación de masas deben suspenderse mientras se exploran las orientaciones de la audiencia en sus propios términos.

A través de la teoría de UyG se han intentado explicar las expectativas y satisfacciones que los públicos experimenten al consumir los mensajes enviados por los medios, incluyendo los vinculados con la tecnología digital, como las apps (Menon, 2022) pero lo que ha despertado un gran interés son las redes sociales en general (Anson, *et al*, 2021) y también en particular como Facebook e Instagram (Dong, 2009; Martínez, 2010; Sheldon, Antony & Johnson, 2021) y TikTok (Falgoust *et al*, 2022). Pero antes de esos intereses se realizaron un sinnúmero de estudios que tomaron como base teórica los UyG para definir las razones por las cuales los receptores adquieren ciertas preferencias para el consumo mediático. La evolución de los medios y la aparición de nuevas plataformas de comunicación masiva se ven aparejadas por el interés de los investigadores por identificar las motivaciones de las audiencias, las cuales también se modifican por esas innovaciones, en un proceso espiral. En tal virtud, sigue siendo indispensable estudiar cómo esas motivaciones definen de cierto modo lo que los medios ofrecen a las audiencias.

II. METODOLOGÍA

La metodología utilizada fue de corte cuantitativo, con un diseño exploratorio y descriptivo, en el que se instrumentó una encuesta y se diseñó un cuestionario que se aplicó a jóvenes estudiantes de entre 18 y 25 años, inscritos en la licenciatura de comunicación. El tipo de muestreo fue aleatorio simple, y se conformó una muestra de 210 estudiantes de una población de 458, la cual se calculó con base en un nivel de confianza del 95% y el margen de error fue de 0,05. El instrumento se transfirió a Google Forms y se distribuyó por medio de un código de QR; estuvo compuesto de 17 ítems de opción múltiple, presentados en tres secciones:

- I. Características de contenidos. En esta sección se diseñaron siete ítems con respuestas de opción múltiple de carácter nominal; se orientaron a conocer las prácticas de los estudiantes respecto de la exposición al medio: la frecuencia y lugares para la escucha, contenidos, dispositivos utilizados y plataformas.
- II. Preferencias y motivaciones hacia el consumo. En esta sección se redactaron cuatro ítems de opción múltiple, vinculados a las preferencias por estilo de los locutores, las características que se buscan en un contenido radiofónico, cualidades de la radio digital, e inclinación por radio en vivo o reproducida.
- III. Usos y Gratificaciones. En esta sección se consideraron ocho ítems de escala tipo Likert, con cuatro grados de respuesta: totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Se redactaron en forma de enunciados afirmativos, para ser respondidos de acuerdo a la escala. El propósito fue recoger las gratificaciones y los usos que los estudiantes hacen de los contenidos que escuchan en la radio.

El trabajo de campo se desarrolló durante tres semanas, durante las cuales se visitaron los salones de clase para solicitar la participación de los estudiantes de diferentes niveles. Los profesores ofrecieron tiempo para que contestaran el cuestionario, lo que permitió alcanzar la meta en cuanto al tamaño de la muestra. Una vez recogida la información, se analizó la base construida en el programa Excel, lo que facilitó la representación de los resultados, algunos de los cuales, los más significativos se presentan a continuación

III. HALLAZGOS

Con respecto a la población encuestada, los datos arrojados muestran que el 41.8% de los respondientes fueron mujeres (100 estudiantes) y el 58.2% hombres (139 estudiantes). El cuestionario fue respondido por jóvenes entre los 18 y 20 años, con el 32,2% que fue la mayor proporción de los que contestaron; de 21 a 22 años fue el 18%, y de 23 a 25 años fue de 26,4%; los estudiantes que cuentan con más de 25 años fueron una proporción del 23,4%. Esto quiere decir que la mayor participación fue la edad de 18 a 20 años, de la licenciatura.

Frecuencia de exposición a la radio

Hoy en día, la radio sigue en activo como un medio de comunicación, es una herramienta accesible que, tradicionalmente, ha estado disponible en la mayoría de los hogares, convirtiéndose en un aparato de uso común dentro de las familias. A través de la radio, los oyentes pueden informarse, entretenerse y acompañar sus

actividades diarias gracias a los diversos contenidos y la programación que ofrecen las distintas emisoras (figura 1).

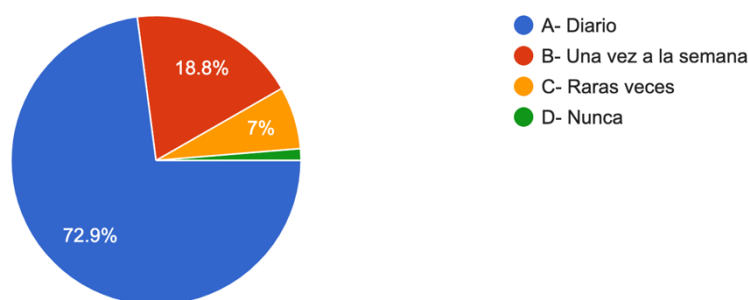


Figura 1 Frecuencia de exposición a la radio. Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (72,9 %) respondieron que escuchan diariamente la radio, lo cual denota la amplia aceptación que tiene entre las audiencias jóvenes; muy por debajo de esa proporción, (18,8 %) señalaron que solo la escuchan una vez a la semana. Quienes manifestaron escucharla raras veces (7%) fueron una minoría, y sólo el 1,3% mencionó que nunca ha escuchado la radio. Estos individuos se descartaron para considerarlos en el estudio, y el resto pasó a conformar el 100%.

Contenidos más escuchados en la radio

Hoy en día, la radio ofrece una gran diversidad de contenidos que se adaptan a los distintos gustos de la audiencia. Entre los más escuchados se encuentran las noticias, la música, los deportes, el entretenimiento y la cultura. Actualmente es posible encontrar una amplia variedad de programas y formatos que responden a las necesidades e intereses de cada oyente, lo que les permite elegir aquello que mejor se ajusta a sus preferencias. En este ítem el sujeto podía escoger más de una respuesta, por lo que el total de las proporciones no tiene que dar necesariamente 100% (figura 2).

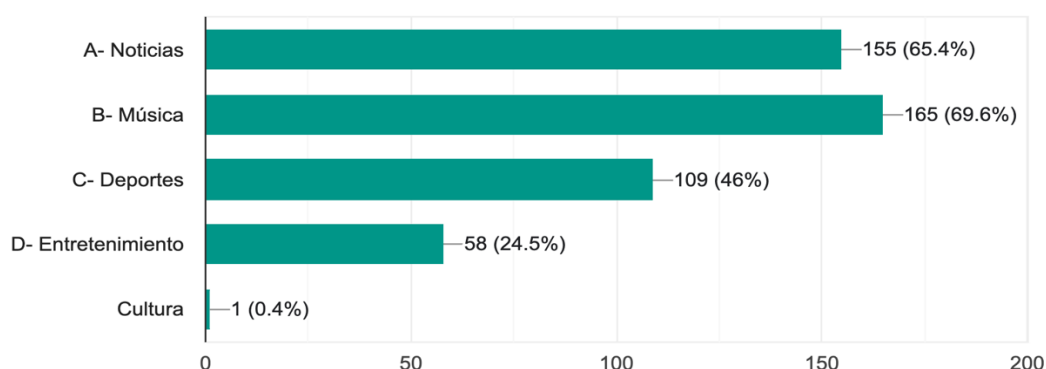


Figura 2 Contenidos más escuchados en la radio. Fuente: elaboración propia.

A partir del análisis y la observación de la encuesta aplicada a estudiantes universitarios, se identificó que el 65,4 % se interesa por los contenidos de noticias, ya que les permiten mantenerse informados de manera inmediata y con información de primera mano. No obstante, el 69,6 % manifestó preferir el contenido musical, destacando la existencia de emisoras dedicadas a géneros específicos como grupero, pop, reguetón, entre otros.

Por otro lado, el 46% mostró interés en los deportes, mientras que el 24.5% se inclina por el entretenimiento, particularmente por programas tipo morning show que fomentan la interacción y el humor. Finalmente, solo el 0,4 % señaló preferir contenidos de corte cultural, lo que refleja un nivel de consumo bajo.

Dispositivos utilizados para escuchar radio digital

Uno de los temas de interés es conocer qué dispositivo utilizan los jóvenes para escuchar la radio; como se sabe, con el avance de la tecnología aparecen nuevas formas de acceder a los contenidos creados por los medios de comunicación. En tal virtud, se cuenta con un mayor número de recursos para conectarse a los canales o estaciones de difusión; en la encuesta realizada se detectaron las maneras en que los jóvenes se conectan con los contenidos de las radiodifusoras (figura 3).

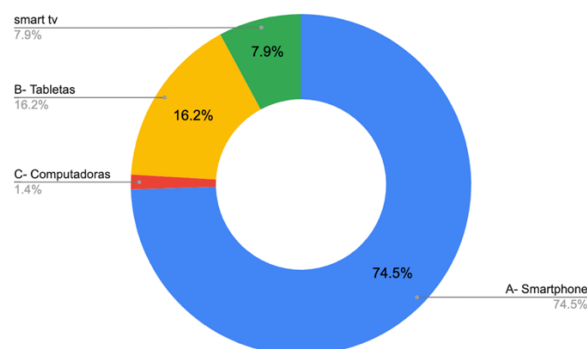


Figura 3 Dispositivos utilizados por los estudiantes. Fuente: elaboración propia.

La gran mayoría (74,5%) prefiere escuchar la radio digital en sus teléfonos celulares, lo cual es entendible porque es el dispositivo que más utilizan de manera cotidiana los estudiantes; una menor proporción (16,2%) opta por escucharla en sus tabletas (1,4%), y muy pocos (7,9%) utilizan las computadoras, y aunque muy poco, sí hay quienes prefieren disfrutarlo desde la comodidad de sus casas, aunque en su teléfono.

Plataformas preferidas para escuchar radio digital

Al igual que los dispositivos, e incluso más, las plataformas representan nuevas maneras de acceder a los contenidos de los medios de comunicación; la tecnología digital ha permitido disponer de un abanico más amplio de posibilidades para interactuar con estos medios. Las diversas cualidades que poseen estas plataformas propician que las audiencias las elijan como su medio principal de acceso (figura 4).

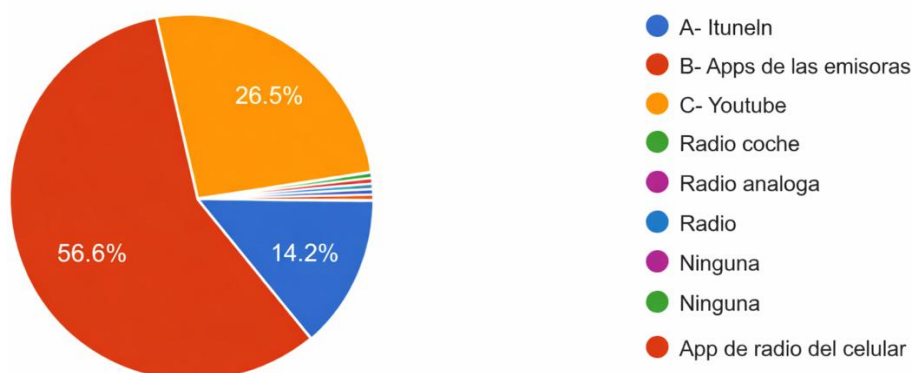


Figura 4. Plataformas favoritas de acceso al medio. Fuente: elaboración propia.

Las plataforma que más prefieren es internet, utilizando la aplicación (app) de la emisoras, ya que la mayoría de estas han transferido sus contenidos a la red, por lo que es comprensible que una gran proporción de encuestados (56,6%) escucha la radio en este tipo de soporte. La segunda plataforma de gusto o preferencia de la población es Youtube (26,5 %), que ofrece los programas en formato no solo de audio, sino también de video. Otra es el iTunes (14,2%), plataforma multimedia que, al igual que YouTube, ofrece música y video de manera gratuita y, además, es gestor de biblioteca digital y tienda en línea. Una muy pequeña proporción (2,7 %) de usuarios utiliza la radio del coche, de su casa o del teléfono.

Gratificaciones de la radio

La audiencia juvenil reconoce que la radio cumple diversas funciones, las cuales fueron evaluadas mediante una escala de Likert aplicada a jóvenes de la carrera de Comunicación. Los resultados muestran que la radio se adapta a su estilo de vida, al integrarse fácilmente en sus actividades cotidianas. Asimismo, los encuestados señalan que escuchar radio propicia el olvido de los problemas, lo que contribuye a reducir la ansiedad y mejorar el estado de ánimo (tabla 1).

Tabla 1

| La audiencia reconoce que la radio... | Totalmente de acuerdo y de acuerdo | Totalmente en desacuerdo y en desacuerdo |
|--|------------------------------------|--|
| Se adapta a mi estilo de vida | 97.4% | 2.6% |
| Propicia que se olviden los problemas (reducción de la ansiedad) | 80.5% | 19.5% |
| Fomenta la interactividad con otros radioescuchas | 40.1% | 59.9% |
| Mejora mi estado de ánimo | 20.7% | 79.3% |
| Informa permanentemente | 94.4% | 5.6% |
| Aporta información clara y confiable | 98.0% | 2.0% |

Gratificaciones de la radio entre estudiantes universitarios. Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran que el 97,4% de los encuestados está de acuerdo en que la radio se adapta a su estilo de vida, mientras que solo el 2,6% manifestó estar en desacuerdo, lo que evidencia una alta valoración de su accesibilidad y flexibilidad. Sin embargo, el 80,5% considera que la radio propicia el olvido de los problemas, frente a un 19,5% que no coincide con esta afirmación. Respecto a la interactividad, únicamente el 40,1 % está de acuerdo en que la radio fomenta la interacción con otros radioescuchas, mientras que el 59,9 % se muestra en desacuerdo, lo que refleja una percepción limitada de participación social.

Por otro lado, la función de mejorar el estado de ánimo presentó una baja proporción de respuestas de acuerdo, ya que solo el 20,7 % afirmó que mejora de alguna manera el estado de ánimo; en contraste, el 79,3 % afirmó que no percibe esta gratificación. En el ámbito informativo, el 94,4 % reconoce que la radio informa de manera permanente, con apenas un 5,6 % en desacuerdo. Finalmente, el 98,0 % de los jóvenes considera que la radio aporta información clara y confiable, mientras que solo el 2,0 % expresó desacuerdo.

IV. CONCLUSIONES

La radio ha experimentado disrupciones a lo largo de su historia, propiciadas principalmente por el cambio tecnológico, pero su naturaleza flexible le ha permitido sostenerse frente a otros medios que parecen más poderosos, de hecho, ha potencializado las cualidades de estos para transformarse y seguir ofreciendo contenidos atractivos para las audiencias (Albarrán, 2020). La internet con todo lo que conlleva, plataformas digitales, aplicaciones móviles, y páginas web ha posibilitado el acceso a diversos públicos, incluyendo los juveniles. La dicotomía entre tradicional y digital no ha sido reemplazada por los formatos de la radio; más bien, se han complementado para ofrecer una gama diversa de productos. El medio desarrolló cualidades de versatilidad y adaptación frente a la digitalización; aunque se reporte una ligera disminución de la audiencia nacional según el IFT (2024), una gran cantidad de estudiantes (72,9 %) en la muestra constituyen audiencias activas.

Como sugiere la teoría de UyG, el receptor consumidor es quien elige el medio con propósitos específicos para satisfacer gustos y necesidades, o para llenar el ocio. En este trabajo, los usos de los estudiantes se enfocaron en: a) necesidades informativas y de entretenimiento, ya que el 69.6% busca música y el 65.4% noticias, valorando la inmediatez y la información de primera mano; b) convergencia tecnológica, en virtud de que el *smartphone* es el dispositivo que predomina (74,5%), lo que confirma que su movilidad se constituye en una poderosa herramienta que sintetiza al multimedia, sumado a la instantaneidad y conectividad; c) *personalización*, ya que los usuarios personalizan su gusto o preferencias, como la elección de apps (56,6%) o de plataformas de conexión. En sentido opuesto, se puede percibir una desconexión en el ámbito social, ya que el 57,1% de los encuestados considera que la radio no fomenta la interactividad con otros usuarios, pero el postulado de UyG es en sentido contrario.

Entre las conclusiones importantes está que la radio no ha sido reemplazada ni desplazada por nuevos medios; más bien, ha experimentado una hibridación. Esto lo sugiere, entre otras cosas, que desarrolló aspectos que contribuyen a satisfacer a los consumidores. 1) *La complementariedad de formatos o hibridación del consumo (streaming, podcast)*. Una característica muy valorada entre los jóvenes es que se adapta a su estilo de vida, ya

que pueden acceder a ellos considerando sus gustos, necesidades, tiempos y gratificaciones; el atributo que tenían los medios de establecer agendas y propiciar modas ya no lo es más, puesto que el consumidor es quien determina qué, cómo y cuánto.

Otra gratificación que impacta de manera significativa es 2) *El bienestar y estilo de vida*. Esto se vincula con la dimensión emocional del individuo, ya que el medio en sí contribuye a reducir la ansiedad, según los resultados observados, así como a minimizar los problemas cotidianos (80,5 %), aunque, paradójicamente, no influye necesariamente en mejorar el estado de ánimo. Aunado a ello, y contrariamente a lo que se pensaría, estos públicos juveniles dedican tiempo a escuchar radio y consideran que es clara y confiable (98%), a pesar de lo vertiginoso de la vida diaria y de la velocidad con que actualmente se consumen los contenidos mediáticos; por eso, sigue prevaleciendo *la función informativa* como una cualidad atractiva para los radioescuchas.

El presente estudio es una exploración del consumo y de las gratificaciones de los jóvenes hacia un medio que a veces se valora poco; existen oportunidades de innovación para este medio, como el bajo consumo de contenidos culturales (0,4%) y la limitada interactividad percibida, que constituyen áreas de oportunidad para los creadores de contenidos. En el sentido teórico, se constata que la teoría de UyG sigue siendo vigente, un marco sólido para entender el consumo mediático y la respuesta de los receptores, lo que contribuye al diseño de un entorno más estructurado. Las limitantes del presente estudio son la profundidad con que se deben estudiar las gratificaciones, puesto que seguramente van más allá de las funciones enunciadas. Por otro lado, es menester que se sigan realizando investigaciones sobre el impacto de los diferentes medios de comunicación en las audiencias de jóvenes, puesto que son los futuros consumidores.

REFERENCIAS

- [1]. AIMC. (2014). Resumen general EGM: Febrero a noviembre 2013. Disponible en línea en: <https://goo.gl/7TtXcz>
- [2]. Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER). (2010). Consumo Radiofónico. Quito, ALER. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7713718.pdf>
- [3]. Albarran, A. B., & Pitts, G. G. (2020). The transformation of radio. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 1-15.
- [4]. Anson T.H. Maa, Sai L. Nga, Lewis T.O. Cheungb, Theresa W.L. Lamc. (2021). How do uses of and gratifications from social media platforms drive responsible birdwatching behavior? *Global Ecology and Conservation* <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2021.e01614>
- [5]. Cortés, C. E. (2005). La Radio Digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, p. 71. <http://hdl.handle.net/10469/10421>
- [6]. De Estadística Y, I. N. (2022). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023. <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2023/>
- [7]. Devadas, M. (2022). Uses and gratifications of educational apps: A study during COVID-19 pandemic, *Computers and Education Open*, 3, 1-12, <https://doi.org/10.1016/j.cao.2022.100076>
- [8]. Dong, Q. (2009) Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory *Human Communication. A Publication of the Pacific and Asian Communication Association*. 12, (2), 215 – 229, https://www.academia.edu/84667048/Explaining_why_young_adults_use_MySpace_and_Facebook_through_uses_and_gratifications_theory
- [9]. Ellison, A. B. (2024). La experiencia del usuario en plataformas de radio en línea: El caso de TuneIn Free
- [10]. Falgout G., Winterlind, E., Moon P., Parker A., Heidi Zinzow, H., ChalilMadathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges onTikTok, *Human Factors in Healthcare*, 2, 2-14, <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- [11]. Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) https://www.ift.org.mx/sites/default/files/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/comunicado120ift_0.pdf
- [12]. López Escobar, E. (1989). Ciencia de la prensa y estudios sobre la comunicación colectiva, nota preliminar, (p.03).<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556587008.pdf>
- [13]. Sánchez, P.L.(2024). El uso de la radio y los formatos radiales como complemento de la educación a distancia, *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 6 (10), 299-325, DOI: <https://doi.org/10.38186/difcie.610.17>
- [14]. López, T. (2023). ¿Qué es la radio digital? *Radio Notas*, https://radionotas.com/2023/05/02/que-es-la-radio-digital/?utm_source=chatgpt.com
- [15]. Martínez, F. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales, II Congreso Internacional Comunicación 3.0, <https://tinyurl.com/346absdy>
- [16]. Muñoz González, G. (2010). ¿De los 'nuevos medios' a las 'hipermediaciones'? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Manizales, Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde, vol. 8, núm. 1 (separata), enero-junio de 2010, pp. 9-16.
- [17]. Navarro, E. G., & Portugal, R. (2020). Consumo y hábito de la radio tradicional frente a la radio on-line, en audiencias universitarias en Bolivia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (142), 283–302. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7713718.pdf>
- [18]. Pineda, (2012). *Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno*. *Portal de comunicación*. <https://ddd.uab.cat/record/290039>
- [19]. Pereira, J. (2004). *Marco metodológico*. Universidad Rafael Bellosa Chacín (URBE). <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095948/cap03.pdf>
- [20]. Primm, Ch. (2010). Illusions of Control: Media Uses and Preferences Among University Students, *School of Advertising and Public Relations Publications and Other Works*. https://trace.tennessee.edu/utk_advpubs/5
- [21]. Rodero, E. (2014). *La radio en internet: el reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red*. Upf. https://www.academia.edu/363032/La_radio_en_internet_el_reclamo_de_un_nuevo_producto_radiof%C3%B3nico_dise%C3%B1ado_para_la_red

- [22]. Sánchez, P.L.(2024). El uso de la radio y los formatos radiales como complemento de la educación a distancia, *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 6 (10), 299-325, DOI: <https://doi.org/10.38186/difcie.610.17>
- [23]. Sheldon, P., Antony, M.G., & Johnson, L (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators, *Helyon*, 2, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>Get rights and content
- [24]. *Sondeos de opinión. (2023). Injuve, Instituto de la Juventud. <https://www.injuve.es/observatorio/sondeos-de-opinion>*