



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

LA RADIO Y SUS AUDIENCIAS EN MÉXICO: UN ENFOQUE CUALITATIVO

Día Mundial de la Radio
13 de febrero de 2025

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

PRESENTACIÓN

En diciembre de 2020, el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT o Instituto) aprobó su nuevo marco estratégico con el propósito de facilitar el desarrollo del ecosistema digital, desde una visión integral y colaborativa que coadyuve al desarrollo socioeconómico de México, cubriendo aspectos que van desde la promoción del desarrollo, despliegue y uso eficiente de redes e infraestructura de telecomunicaciones y radiodifusión, la competencia y libre concurrencia, el desarrollo del ecosistema digital y la adopción de nuevas tecnologías y casos de uso digitales, para lo cual publicó la Hoja de Ruta del IFT 2021-2025¹, que establece los cinco Objetivos institucionales, en donde particularmente en el Objetivo 4 se establece el asegurar la calidad, diversidad y pluralidad de los servicios de Telecomunicaciones y Radiodifusión (TyR) y fortalecer los derechos de usuarios y audiencias en el ecosistema digital.

Derivado de lo anterior, es que el Instituto ha implementado diversas acciones encaminadas específicamente al análisis del actual panorama de medios, contenidos audiovisuales y audiencias. Esta generación de conocimiento, que se define desde distintos desafíos y que se realiza en los ámbitos indígena, urbano y rural, permite al IFT identificar y comprender la relación que existe entre las audiencias y los contenidos radiodifundidos; lo que posibilita caracterizar y explicar la recepción y apropiación que de estos hacen los distintos públicos desde sus propios contextos y realidades.

¹ Estrategia IFT.

<https://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/transparencia/estrategia20202025.pdf>

La importancia de la evolución acelerada de los servicios que brindan las telecomunicaciones y radiodifusión -que han definido un cambio de paradigma-, exigen estudiar el actual ecosistema mediático e informacional en todas sus dimensiones; esto con la finalidad de contar con insumos que permitan al Instituto y a los diversos actores que lo integran, enfrentar los desafíos de la modernización, la transformación digital y el cierre de la brecha social; todo ello con base en el reconocimiento y comprensión de las expectativas de la población, desde un enfoque basado en derechos y que aportan a la vida democrática del país.

En febrero de 2025, el Instituto hace pública una compilación de participaciones en torno a la radio en nuestro país, con el objetivo de generar insumos que permitan conocer y comprender el consumo regular y la apropiación de contenidos de radio, ya sea tradicional o por internet; asimismo, aunado al conocimiento de la infraestructura tecnológica que las audiencias participantes poseen y utilizan para el referido fin.

De esta manera, se **presenta información diversa** en términos geográficos y sociodemográficos, **sin pretensión de escalabilidad o representatividad nacional**, pero sí **con aportes plurales para entender hábitos de consumo y apropiación**, así como representaciones y reflexiones en torno a la radio.

ÍNDICE

Presentación	2
Metodología	5
Conceptualización de la radio	7
Representación en la vida de las audiencias	9
Radio tradicional y radio por internet	13
Dispositivos de acceso	18
Exposición a programación	20
Utilidad en su día a día	26
Comentarios finales	29
Fuentes de información	32



METODOLOGÍA

Respecto a la metodología y las técnicas de investigación usadas durante el levantamiento, procesamiento, análisis e interpretación de la información contenida en el presente reporte, la aproximación que se utilizó fue mixta, es decir, tanto cualitativa como cuantitativa. No obstante, la información que a continuación se presenta, hace referencia a las ideas, creencias, opiniones y recuerdos de las audiencias participantes en dos de los estudios de recepción mediática, realizados por el Instituto, durante 2023 y 2024.

En el caso del estudio: **Evolución de las audiencias de radio en México: componente cualitativo**, publicado en 2024, este tuvo como objetivo identificar los motivadores que posibilitaron el proceso de migración de las audiencias desde radio tradicional, hacia el consumo de radio por internet; ya sea como complemento a su hábito de exposición de señales radiales o como sustituto de estas.

En ese sentido, el mencionado estudio incluyó la participación de 192 personas, pertenecientes a diferentes regiones y realidades socioeconómicas del país, distribuidas en los grupos etarios de 20 a 24 y de 40 a 44 años, así como en los niveles socioeconómicos D y C+; residentes de cuatro zonas metropolitanas del país: Valle de México, Monterrey, Guadalajara y Mérida; mismas que comparten la característica de tener el mayor acceso a internet del país.

En cuanto a las técnicas de recolección de información, se utilizaron cuestionarios de registro para la obtención de datos cuantificables como la infraestructura tecnológica disponible para consumo de medios, así como mini-grupos focales; mismos que fomentaron la discusión entre audiencias con respecto a tópicos, encaminados a obtener información profunda con respecto su interacción con los servicios de radio, tanto tradicional como por internet.

Ahora bien, respecto del estudio **Importancia de la radiodifusión en México**, este tuvo como objetivo conocer y analizar la valoración y apropiación de los servicios de radiodifusión en México, particularmente la radio y televisión abierta, en el día a día de las audiencias infantiles, adolescentes y adultas mayores. Lo anterior, privilegiando las realidades individuales, familiares y comunitarias de las personas participantes.

Este proyecto fue publicado en diciembre de 2023, e incluyó la participación de 90 hogares en los que habitaban niñas, niños, adolescentes y personas adultas mayores y, estaban enmarcados en contextos rurales y urbanos; residentes en 10 localidades distribuidas a lo largo del país, siendo estas: Colonia Agrícola Analco (Estado de México), Ahuatlán (Jalisco), Chacalapa (Veracruz), Lomas de San Juan (Guerrero), Santa Fe (Coahuila), Iztapalapa (Ciudad de México), Benito Juárez (Quintana Roo), Los Cabos (Baja California Sur), Manzanillo (Colima), y Tlaxcala (Tlaxcala).

Finalmente, para el alcance de los objetivos de este último estudio, se utilizaron diversas técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa como cuestionarios de registro, entrevista semi-estructurada y observación participante; mismas que permitieron la sistematización de los hallazgos.

Para conocer con mayor detalle el marco metodológico de cada estudio, los documentos se encuentran disponibles para su consulta en el micrositio Somos Audiencias.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA RADIO

De manera generalizada, se conoce a la radio como un medio de comunicación que se utiliza para el entretenimiento y para tener acceso a información. Hay una asociación generalizada entre este medio y la oferta musical, sobre todo entre las audiencias de 20 a 24 años. Se reconoce la capacidad que tiene la radio para ofrecer una amplia diversidad de opciones de contenidos para públicos distintos. Esto hace que las audiencias participantes se sientan identificadas y reconozcan que la práctica de escucharla forma parte de su cotidiano.

En el caso de las audiencias de 40 a 44 años, si bien se le asocia como un medio de comunicación para tener acceso a información y noticias, también se le reconoce un valor muy importante para estimular la imaginación.

Si bien, la mayoría de las personas participantes expresa su preferencia por escuchar estaciones de radio de la Frecuencia Modulada (FM), se identifican casos en las zonas metropolitanas de Guadalajara y Ciudad de México que hacen referencia a la banda de la amplitud modulada (AM), pero no se identifican con su oferta; que, se encuentra más relacionada con generaciones de personas adultas mayores; además, hay quienes señalan que la calidad del sonido en la frecuencia AM no es buena.

Hay un grupo reducido de participantes en las zonas metropolitanas de Guadalajara y Ciudad de México que suelen utilizar la frecuencia de AM; puntualmente para escuchar narraciones de partidos de fútbol: es más común esta práctica eventual entre varones de ambos niveles socioeconómicos, sobre todo cuando no hay otras alternativas televisivas para acceder a esta oferta deportiva. O bien, para escuchar música considerada “de antaño”.

En las zonas metropolitanas de Monterrey y Mérida, se encontró que las audiencias no consumen radio en la banda de AM, al menos a través de dispositivos tradicionales. De acuerdo con los resultados de los estudios referenciados, las audiencias participantes conocen a la radio como un medio de comunicación que se utiliza para el entretenimiento y para tener acceso a información y noticias.

"Es un medio de comunicación por el cual nos podemos enterar o entretener, ya que (...) hay programas de música, (...) shows en vivo, que te hablan de, pues depende qué es lo que escuches ... Hay incluso algunos podcasts y ahí (...)te hablan (...) como de noticias"
(Hombre 20-24 años NSE D; Guadalajara)

"La radio es, primero, un medio informativo; segundo, sirve para divertirse y entretenerse, pero también es algo que te estimula la imaginación".
(Hombre 40-44 años NSE D; Guadalajara)

"Es como un medio de comunicación (donde...) nos enteramos de las noticias (y...) podemos escuchar muchas canciones.
(Hombre 20-24 años NSE C+; Guadalajara)

"Para mí es un medio de comunicación que ha existido desde hace mucho tiempo, no sé si sea uno de los más antiguos que hay, pero ha existido desde hace mucho (...), se ha mantenido muy vigente, sobre todo ahora con las redes"
(Mujer 40-44 años NSE C+; Monterrey)

"Pues como tal (...) un radio, era un disco de acetato, de los gigantescos, de los formatos súper grandes que pones en la aguja, bueno ese tipo de radio eran los que teníamos en casa, además de que luego ponían cassettes (...) a mí me gustaba más porque era como más imaginativo, tienes esa apertura de poder imaginar cómo sería la persona detrás de esa voz"
(Mujer 20-24 años, NSE D; Ciudad de México)

"«El radio es un aparato para escuchar música, programas musicales, documentales o para transmitir información"
(Adolescente, Ahuatlán, Jalisco)

"El radio es donde puedes escuchar canciones, o puedes escuchar también las noticias"
(Niña, niño, Ahuatlán, Jalisco)



REPRESENTACIÓN EN LA VIDA DE LAS AUDIENCIAS

Se identificó que, tanto jóvenes como adultos expresan con emotiva remembranza sus primeros recuerdos al escuchar radio con alta asociación emocional familiar. En esta exploración fue posible identificar desde la evocación de momentos matutinos en donde sus padres encendían la radio para acompañar la preparación matutina cotidiana o en el traslado hacia la escuela escuchando la radio del auto familiar, hasta momentos y atmósferas entrañables con los abuelos, ya sea en casa de estos o aquellos con los que compartían vivienda.

"...por mi abuelo porque él escuchaba desde que era chiquito las radionovelas; (...) siempre las tenía ahí en la casa y las (...) escuchábamos..."
(Hombre 20-24 años NSE D; Monterrey)

"(...) recuerdos de toda la vida; siempre he escuchado el radio. Cuando estaba chica me cuidaban mis abuelos y siempre tenían la radio encendida, ya sea en la casa o en el coche. Me acuerdo si eran las 12 o a la 1 (...) a mi abuelo le gustaba escuchar a Jacobo Zabludovsky"
(Mujer 20-24 años NSE C+; Guadalajara)

Por otro lado, para las **audiencias infantiles y las adolescentes**, la radio es una alternativa que asocian como un medio para adultos.

"En la oficina de mi papa, luego ponen el radio, pero no lo escucho ... cuando me llevan a la escuela, en el coche ponen el radio, pero me duermo"
(Adolescente, Manzanillo, Colima)

"Mi abuelita nunca ha usado teléfono solo su grabadora (para escuchar radio)"
(Niña/niño Ahuatlán, Jalisco)

"Si he escuchado la radio, pero en casa de mi tía, ella si lo tiene prendido todo el día"
(Niña, niño, Ahuatlán, Jalisco)

A partir de lo anterior, escuchan las audiencias infantiles ocasionalmente escuchan la radio debido a que son otras personas de la familia quienes la sintonizan.

"Yo sí escucho poquito la radio y escucho las noticias y todo, ahí con mi abuelito"
(Niña, niño, Santa Fe, Coahuila)

En ese sentido, este grupo etario percibe a la radio con poca relevancia debido a la carencia de un vínculo emocional que derive en alguna apropiación de contenido.

A mí no me llama la atención de escuchar radio... a mí me aburre"
(Adolescente, Benito Juárez, Quintana Roo)

"Pues no sé porque no la uso mucho, no le sé mover ni nada"
(Niña, niño, Iztapalapa, Ciudad de México)

"El radio es la última opción en la casa para entretenernos"
(Adolescente, Ahuatlán, Jalisco)

"Yo no escucho nada de radio"
(Adolescente, Lomas de San Juan, Guerrero)

"Es que yo no sé cómo es la radio"
(Niña, niño, Cabo San Lucas, Baja California Sur)

"¿Por qué no escucho radio?, porque no me nace oírlo"
(Adolescente, Manzanillo, Colima)

"No la escucho, no me llama mucho la atención"
(Adolescente, Tlaxcala, Tlaxcala)

Respecto a las **audiencias adultas mayores**, los resultados del Estudio parecen indicar que cada vez menos gente escucha la radio no por la falta de dispositivos receptores; sino a un sistema de preferencia de consumo de contenidos que cuenta con otras ofertas.



*"Nomás le aprieto al YouTube y sale la música que me gusta"
(Adulto mayor, Ahuatlán, Jalisco)*

*"Muy poco, estaciones casi no. Yo veo que eso está como descontinuado ya"
(Adulto mayor, Chacalapa, Veracruz)*

También se observó estas audiencias tienen mayor cercanía y apego emocional hacía las señales y contenidos de la radio; sin embargo, los dispositivos con los que cuentan para acceder a ella, en la mayoría de los casos presentan dificultades para su escucha. Por otro lado, mencionaron encender la radio de manera habitual, para que los acompañe durante sus actividades o quehaceres del hogar, y en menor medida en los espacios de trabajo.

*"Pues más que nada para la radio que se escuchara bien"
(Adulto mayor, Lomas de San Juan, Guerrero)*

*"Cuando estoy aquí en la casa y tengo qué hacer, me pongo a hacer talacha, y prendo mi radio"
(Adulto mayor, Benito Juárez, Quintana Roo)*

*"Acomodo todo lo que compré, lo lavo primero y ya lo acomodo todo, y con mi radio"
(Adulto mayor, Iztapalapa, Ciudad de México)*

*"...desde la 7 de la mañana (mi esposa) ya empieza: pone el fogón y prende el radio y lo oigo hasta acá (su recámara)"
(Adulto mayor, Ahuatlán, Jalisco)*

*"Y allá donde trabajo la señora acostumbra a escuchar Radio Lobo todos los días"
(Adulto mayor, Chacalapa, Veracruz)*

El acceso y consumo de la radio es limitado, y cuando esto sucede, sintonizan la programación musical. Existen casos aislados en los que se registran usuarios habituales, en donde se reconoce abiertamente una alta predilección por escuchar la radio, principalmente para efectos de escuchar música, destacando la preferencia por los géneros de música mexicana, banda, regional y ritmos

tropicales. En menor medida, se señala la exposición a contenidos noticiosos, pero como parte de la programación de la estación que habitualmente escuchan.

"Radio Gallito en AM y La Tapatía en FM, pasan bonita música, el problema es que Radio Gallito es AM y cuesta trabajo agarrarla en mi radio viejita"
(Adulto Mayor, Ahuatlán, Jalisco)

"Ya les digo, radio Turquesa, porque ahí pasan noticias"
(Adulto mayor, Benito Juárez, Quintana Roo)

"A veces oigo las noticias en la radio, qué es lo que pasa en los estados"
(Adulto mayor, Lomas de San Juan, Guerrero)

"La música y noticias, más que nada noticias"
(Adulto mayor, Lomas de San Juan, Guerrero)

RADIO TRADICIONAL Y RADIO POR INTERNET

Una de las hipótesis de esta compilación, es que actualmente las audiencias han migrado su forma de acceder a contenidos radiofónicos; es decir, de radio tradicional hacia la radio por internet.

Con la información analizada es posible asegurar, al menos entre las audiencias de las cuatro regiones geográficas del estudio; que hay un reconocimiento implícito en la mayoría de los participantes, respecto a que la radio es un medio de comunicación con muchos años en el mercado y que ha evolucionado, así como también se reconoce, su oferta de contenidos diversos y, los medios para acceder a ellos.

En este sentido, se puede describir el acceso y consumo de los participantes como una evolución más que una migración. La invitación que incluye instrucciones de acceso (aplicación y ligas) de las mismas radiodifusoras, que instan para que se les sintonicen vía internet, a las audiencias les hace sentir que la oferta seguirá de manera ampliada en la modalidad de radio tradicional y radio a través de internet.

*"Si, escucho radio por Internet, pero no he dejado de escuchar la radio tradicional, ni lo haré".
(Joven, Guadalajara)*

A decir de las y los participantes, hay una percepción generalizada de evolución, a partir de las propias radiodifusoras, quienes han ampliado las alternativas de acceso a su oferta, utilizando el recurso de conectividad a internet para acercar sus contenidos a las audiencias.

Mujeres y hombres que intervinieron en los estudios referidos, valoran esta amplia posibilidad de acceso, refieren cada uno de ellos su propia estrategia para

acceder a una u otra oferta programática, con base en sus gustos, preferencias, actividades e interacciones sociales que conforman su día a día.

Ventajas de la radio por internet.

Al indagar directamente el concepto de radio por internet, la primera reacción de las audiencias partícipes fue de extrañez, es decir, se observó cierta dificultad para diferenciar ambos sistemas de acceso; sin embargo, esto no resulta ser un freno para su acceso y consumo. En este sentido es de destacar que el acceso a la radio por internet mediante el teléfono celular ocurre de manera cotidiana sin que muchos de ellos sepan diferenciar este consumo.

"Yo creo que una ventaja es que puedes escuchar la radio en diferentes lugares; por ejemplo ... todo lo hago desde mi teléfono...".
(Joven, Guadalajara)

De cualquier forma, al explorar la idea o percepción de la radio por internet se identificaron componentes asociados con la modernidad tecnológica y con beneficios muy puntuales como la facilidad de acceso, movilidad, consumo bajo demanda y contenidos exclusivos, entre otros aspectos.

"Porque bueno, me pasa a mí que a veces no me acuerdo y estoy buscando una por una, para atinarle y pues ya en internet hay una página que se llama como emisoras y vienen todas, entonces ya como que es más fácil encontrarlo por así decirlo"
(Joven, Monterrey, Nuevo León)

Las principales ventajas de la radio por internet derivan de una mayor adaptación e incorporación de nuevos hábitos para mantener un estilo de vida que impone una buena organización y aprovechamiento del tiempo y de recursos.

"Cuando estoy en la casa escucho radio en la computadora, en línea y lo sintonizo con la bocina porque no tengo estéreo tampoco. Cuando estoy en mi vehículo pues en el estéreo del vehículo, cuando estoy en el patio con mi teléfono y también la sincronizo con una bocina, y los podcasts en mi teléfono"
(Adulto, Mérida, Yucatán)

"Escuchar la radio me deja más concentrado en lo que estoy haciendo y es igual en la hora del tráfico, es más ameno cuando estoy escuchando la radio, sin ella me sentiría aburrido y yo creo que hasta triste de algún modo."
(Joven, Ciudad de México)

Otro atributo que valoran es la alternativa bajo demanda, pues permite disfrutar los contenidos deseados aun cuando su programa haya concluido: además se reconoce tácitamente algunos elementos visuales que aportan valor como los logos o elementos de identidad gráfica de las estaciones, así como conocer los rostros de los comentaristas.

"Es como escuchar la radio en un aparato diferente; bueno si es la misma radio, pero más accesible ... mientras tengas datos o tengas internet puedes entrar a una estación de radio"
(Joven, Guadalajara)

Desventajas de la radio por internet

En cuanto a las desventajas identificadas, destaca la dependencia del servicio de conectividad a internet, sobre todo en los teléfonos celulares, asociados con un tema de movilidad.

Además, también se menciona la percepción del desembolso que implica la contratación de servicios de conectividad, tanto para el acceso a la red como para el ingreso a plataformas y servicios exclusivos o bajo demanda.

"Existen limitantes cuando dependes de algo...ya desde el punto de vista que estás dependiendo de una red a la que te tengas que conectar, entonces ya no es gratis"

(Adulto, Ciudad de México)

"... el tema es cuando no tienes internet; si estamos en la calle, necesito traer datos en mi teléfono para poder ingresar o acceder a la página o algo, porque pues a lo mejor aquí en mi casa lo puedo tener y tengo el internet porque tengo pues obviamente la red... obviamente tienes que traer datos".

(Joven, Monterrey, Nuevo León)

Por otra parte, se hace referencia a eventuales problemas de caídas de la plataforma a través de la cual se accede a la radio por internet, puntualmente cuando se hace a través del navegador web. Es este caso, toda vez que es clara la percepción sobre la diversidad de opciones para escuchar la radio, estas más que una desventaja es una limitante tecnológica.

"En la radio por internet la desventaja (...) es incluso el internet: si no tienes buena conexión pues se te va a trabar o se te va a salir"

(Joven, Ciudad de México)

"Me paso una vez; justamente cuando fue una entrevista con un artista que me gusta mucho: se cayó la página, entonces no podía escucharlo (...) tuve que ir al carro corriendo y ahí si pude escucharla".

(Joven, Guadalajara)

Inhibidores de uso de la radio por internet

En el caso de audiencias infantiles y adolescentes, la radio no tiene valor, ni relevancia; se identificó que no existe vínculo emocional ni apropiación alguna por parte de dicha población. Esto se explica a partir de lo siguiente: Se detectaron inhibidores de consumo de la radio, tanto del servicio de radiodifusión tradicional, como del servicio a través de internet; esto las audiencias lo relacionan con que se transmite comerciales, propaganda política o contenido centralizado en partidos políticos, noticias de política y, noticias negativas; utilización de lenguajes obscenos, mala señal, mala sintonización o cambio de locutores; así como barreras



o inhibidores de consumo que tienen que ver con la propia naturaleza de la radio como, carencia de imágenes, (“el no poder ver a las personas mientras hablan”) y, que este medio de comunicación no ofrece una experiencia interactiva a diferencia de tecnologías más recientes.

*“No hay comerciales, y más en estas épocas que se vienen que de cada 10 comerciales, 9 van a ser de política y terminas harto, muchas veces dices chin, ya no quiero escuchar radio porque me salen puros comerciales de política, la ventaja que ahí es más música y solo habla el locutor y te evitas los comerciales”
(Adulto, Ciudad de México)*

Puntualmente en el caso de las barreras o inhibidores del consumo de la radio por internet tienen que ver más con aspectos de acceso. El hecho de que se consume muchos datos, aunado a que no hay formas de conexión estables en *routers*² de espacios públicos, lo que se traduce en gasto para el usuario. Otro es que el radio en sí mismo, es un sector de nicho y es muy específico. Este tipo de factores puede incidir en que a nuevas generaciones no les resulta atractivo y por lo tanto no lo sintonicen.

*“Pues, el hecho es que, si no tienes internet o datos, no puedes escuchar radio”
(Joven, Guadalajara)*

*“Aunque quisiera utilizar mis datos hay veces que solo porque puse mi navegador desde antes se gastan, por eso no tengo ni señal de repente ni radio en internet”
(Adulto, Ciudad de México)*

² Un router (también conocido como enrutador o ruteador) es un dispositivo de hardware que permite la interconexión de computadoras dentro de una red. Su función principal es dirigir el tráfico de datos, determinando la mejor ruta para enviar cada paquete de información

DISPOSITIVOS DE ACCESO

Entre los dispositivos más mencionados, actualmente las bocinas por bluetooth son las que refieren mayor presencia entre las audiencias como alternativa para acceder a la oferta radiofónica, seguida por la radio del auto. No obstante, al explorar sobre su usabilidad, es más frecuente el consumo de radio durante los traslados, ya sea en vehículo particular o transporte público.

Otros dispositivos para acceder a la radio tradicional son la radio o radiograbadora; y en menor medida, el estéreo modular y el componente de sonido.

Se identificó que, la bocina Bluetooth y el teléfono celular, son los principales dispositivos para acceder a las señales de radio; cabe mencionar, la escasa presencia de dispositivos tradicionales para acceder a las ondas radiales (AM y FM).

"Ponía como un cable en el teléfono para que se escuchar el radio. Mi papá nos dijo que así se podía escuchar el radio, pero no eran audífonos, nada más era como un pedacito de cable"
(Niña, niño, Ahuatlán, Jalisco)

"Es un modular y tengo un radio portátil"
(Adulto mayor, Benito Juárez, Quintana Roo)

"Para escuchar radio pues está el estéreo, y las bocinas"
(Adolescente, Manzanillo, Colima)

"Pues yo tenía un radio, nada más que hace poquito se descompuso, incluso antes tenía uno de pilas que me llevaba al cerro, aunque luego no era práctico. Ahora para mí ya se acabó el radio. Ahora me hice de unas bocinas, más fácil para prender y ponerle a menú y las memorias con mi música"
(Adulto mayor, Ahuatlán, Jalisco)

Las personas participantes en los estudios referidos mencionaron escuchar radio por internet de manera habitual; sin embargo, también utilizan dispositivos tradicionales para acceder a las ofertas de contenidos.

Para acceder a los contenidos de radio por internet, las audiencias participantes mencionaron utilizar su teléfono celular y, en menor medida su computadora personal, la cual registra una mayor tendencia de uso en las zonas metropolitanas de Guadalajara y Ciudad de México.

*Ya no escuchamos ni música ni radio en él ahora uso el celular para oír música,
tiene YouTube”
(Adulto mayor, Manzanillo)*

*“Sí, de hecho, yo siempre decía que quería una Alexa y mi hijo me la regaló. A
veces cuando no quiero ni el teléfono, pongo Alexa y ya Alexa me pone la
música que yo quiero...”
(Adulto mayor, Colonia Agrícola Analco, Estado de México)*

”

EXPOSICIÓN A PROGRAMACIÓN

Entre las principales razones de escucha se encuentran: su contenido con música y noticieros.

*"Escucho radio por entretenimiento, música; también escucho programas con información y opiniones pues me dan perspectiva sobre las cosas del país, aunque luego no coincido con ellas me gusta conocer las opiniones de todos".
(Hombre 20-24 años, NSE C+; Guadalajara)*

Motivadores de consumo

El principal motivador de escucha de una estación o de un programa de radio, es el de la búsqueda de música, siendo aquellos géneros de moda, lo que orienta las preferencias de la audiencia. las preferencias también se marcan con todo lo relacionado con este tipo de música: noticias sobre artistas, grupos, conciertos, novedades y curiosidades que envuelven la vida de estos.

Las preferencias también abarcan temas de noticias: locales, regionales, nacionales e internacionales, esto incluye temáticas de política, nota roja, deportes, vialidad, climática, empresariales.

*"Lo que tiene la radio es información, es en directo, es en vivo, si quieres enterarte de una catástrofe dentro del país, es una fuente confiable de comunicación, tendría repercusiones en ese sentido para mí, no tener la radio me haría sentir limitada."
(Mujer 20-24 años, NSE D; Mérida)*

*"A mí me encanta el tema de los deportes, me pongo a escuchar noticias y hasta a veces partidos en los canales de radio, puede ser en mi compu o también en mi celular"
(Hombre 20-24 años NSE D; Guadalajara)*

Sobre la programación, mencionan emisiones como La Corneta u otro tipo de programas de humor y de risa, como La Cotorrisa. Las audiencias participantes

describen y valoran que éstos se encuentran fuera de lo convencional al dar noticias, ya que no son serios y añaden irreverencia y humor al mundo de la noticia. Por otro lado, hacen referencia a estaciones como EXA FM, Los 40, La Ke Buena, W Radio, Universal Stereo, Mix FM, Radio Disney, Amor, entre otras.

La Corneta, y la estaca, más que todo es sarcástico, ... ellos le meten ahí su sazón, te hace reír con lo que dicen".
(Hombre 40-44 años, NSE C+; Monterrey)

"Sí, sí, ahí lo encuentran, porque, por ejemplo, si buscas W Radio, W Radio tiene su perfil oficial, y todo el contenido que está en las plataformas, pues son los programas completos. Pero hay veces que se crean perfiles falsos y suben como pedacitos, es decir, pero, por ejemplo, Los 40 Principales, W Radio, sí tienen sus páginas principales, oficiales."
(Hombre 20-24 años NSE C+; Ciudad de México)

"Bueno, yo lo utilizo (Spotify), más que nada para escuchar un programa en específico, no es de radio, pero sí transmite por ahí y es de chistes o de anécdotas y yo lo escucho cuando estoy aquí limpiando en mi casa o también hay uno de historias de terror se llama La Cotorrisa y otro se llama, Se me Subió el Muerto, que son anécdotas de chistes o de terror".
(Mujer 20-24 años, NSE D; Ciudad de México)

Otro contenido que genera una fuerte atracción es el de motivación, psicología y bienestar, entre los que se mencionan a locutores como Mariano Osorio y Martha Debayle, además de podcasts con temas sobre psicología, temas familiares y temas sociales.



"Yo, las principales que escucho es 106.5, creo que esa es mi favorita, la otra es 92.1 y 92.3 porque, bueno 91.3 y 99.3, 92.1 porque pasan música, la que está de moda, la que está sonando o pop, música muy comercial, así comoailable 106.5, porque casi siempre es música ochentera o noventera, más retro y esa música a mí me gusta mucho, ahí tienen un programa, Arturo López Gabito y Mario Lafontaine, creo que así se llama"
(Mujer 20-24 NSE C+; Ciudad de México)

"Me encanta escuchar a Martha Debayle, porque platica de diferentes temas y no es muy repetitiva"
(Mujer 20-24 años NSE C; Guadalajara)

"Mariano Osorio, es un cuate que se pone a leer un libro, pones atención y aprendes una palabra, siento que te lleva a otro contexto" (Mujer, 40 a 44 años, NSE C+, Ciudad de México)

Barreras

"...la radio por internet (...) tiene mucho mejor recepción (...) por ejemplo, en el carro (...) de repente se escucha que phss, cosas así y por internet de repente es más fluido, no se corta, no tienes como que esos inconvenientes y ya es más fácil como encontrar cuál es la estación que quieres".
(Hombre 20-24 años NSE D; Monterrey)

Para las audiencias infantiles, las noticias les son ajenas o generan indiferencia; por otro lado, al momento de intentar sintonizar estaciones de radio en dispositivos bluetooth, la experiencia no es satisfactoria debido a que se escuchan pocas estaciones o a que el sonido durante la búsqueda de frecuencias les resulta molesto.

*"(...) música ahí nada más"
(Adolescente, Tlaxcala, Tlaxcala)*

*"Yo no escucho radio; y cuando uso la bocina es para poner música, sino desde el celular pongo música, casi siempre desde Facebook porque no cuesta, o cuando se puede YouTube"
(Adolescente, Ahuatlán, Jalisco)*

Respecto a las barreras e inhibidores en el consumo de radio, estas tienen que ver con la transmisión de comerciales y propaganda, así como noticias negativas, con la utilización de lenguajes obscenos; por otra parte, con una mala señal, mala sintonización o cambios repentinos de locutores.

*"(...) luego sí hay comerciales que te salen (...) de partidos políticos, ahorita que estamos en esta temporada, y es, como lo mismo lo mismo lo mismo y ya te aburre y tú le cambias, aunque estás escuchando a Roger, dices bueno ahorita doy una vuelta y en lo que escucho otra canción en otra estación, regreso y continuo con el programa"
(Mujer 20-24 años NSE C+; Ciudad de México)*

*"En la tarde escucho La Corneta para reírme un poco y pasarla bien; a veces dicen muchas cosas muy fuera de lugar, pero te hacen reír; hablan sobre diversos temas como puntos sexuales, (...) de relaciones, de machismo, puntos así, pero usan un lenguaje más o menos, no sé si decirlo, para no apto para menores de edad, porque a veces si hablan cosas muy chuscas, pero a veces sí está interesante".
(Hombre 20-24 años NSE D; Guadalajara)*

*"En mi experiencia (sobre la AM) la calidad del audio es mala (...) tanto en la casa, mi vehículo, donde sea, y es la fidelidad del audio, cuando se escucha feo me incomoda; además, no tienen la diversidad o variedad de estaciones como en FM. ... en el AM son pocas".
(Hombre 44 años NSE C+; Guadalajara)*

Momentos de consumo

En cuanto a los momentos de consumo de radio, estos tienen que ver siempre con momentos matutinos que los llevan a la escuela o al trabajo. Dichos contextos, siempre son acompañados por familiares. Posteriormente, el transporte a escuela



o trabajo, el desempeño en los mismos, otros traslados y actividades extracurriculares o fuera del horario de trabajo.

"Híjole yo la verdad escucho más (...) el audio se podría decir; (...) como me la paso a las prisas (...) no me siento (...en algún) momento del día a ver algo en específico."

(Hombre 20-24 años, NSE D; Ciudad de México)

Sobre los horarios de exposición, se observa un mayor consumo durante la mañana y hasta antes de las 10:00 horas, así como a inicios de la noche, a partir de las 18:00 horas en adelante.

"...radio (...) cuando voy a la escuela o (...) cuando camino (...a veces) quiero escuchar algo más (...) aleatorio en la música; si es más cuando estoy en mi casa o cuando quiero algo en concreto (...) bueno el Spotify o YouTube"

(Hombre 20-24 años NSE D; Ciudad de México)

"...la caminera que es de exa y sale de 7 a 9 de la noche y solo pasa de lunes a viernes: como que ese horario ya está establecido que siempre prenda mi radio."

(Hombre 20-24 años NSE D; Ciudad de México)

"...en el auto(...) cuando te transportas de un lugar a otro, a la escuela, trabajo, visitar a algún familiar o conocido, para ese tiempo de trayecto creo que el radio es el ideal y cuando estoy en mi casa, cuando estoy haciendo mi tarea o haciendo de comer me gusta mucho poner la radio, escuchar música y escucharla como para ese tipo de momentos que son más personales, más míos y que me hacen sentir bien."

(Mujer 20-24 años, NSE D; Ciudad de México)

Los momentos de consumo son durante el trabajo o desempeñando labores de cuidado y quehaceres del hogar, conduciendo, caminando o realizan otro tipo de tareas cotidianas.

"Por lo regular cuando ella 8su mamá) está haciendo su quehacer en la mañana hasta como a las 2, 3 que pasa el noticiero"

(Niña, niño, Chacalapa, Veracruz)



"...en mi vehículo, a veces los podcasts, esos sí son por internet, igual en el volante de mi auto voy sintonizando (...) tenemos unas preprogramadas que son (...) las más comunes que utilizamos y es la manera en que sintonizo; igual cuando salgo a caminar en el teléfono, la aplicación o algún podcast que voy escuchando, cosas así".

(Mujer 40-44 años, NSE C+; Mérida)

"(...) escuchar solo la radio me deja más concentrado en lo que estoy haciendo y es igual en la hora del tráfico, es más ameno cuando estoy escuchando la radio, sin ella me sentiría aburrido y yo creo que hasta triste de algún modo."

(Hombre 20-24 años, NSE D Ciudad de México)

"Me mantiene en paz (...) tranquila después de un día pesado (...) cuando estoy en casa estresada, que llego del súper, qué voy a hacer de comer o que estoy enfadada, voy a prender a ver qué encuentro de música. Para mí eso es muy importante, le doy la importancia a nivel emocional."

(Mujer 40-44 años, NSE C+; Guadalajara)

UTILIDAD EN SU DÍA A DÍA

Entre los principales motivos de escucha se encuentra en acompañamiento y entretenimiento. Además, las personas que consumen radio lo hacen para apoyo en actividades escolares, sociales, de esparcimiento; además buscan contenido que les aporte o les de contención en sus trabajos.

"Principalmente de (la) universidad, me entero a nivel general qué se está tratando en la institución, qué cosas me puedan interesar, qué cosas no, cápsulas informativas como artículos, ferias de libros, exposiciones, conferencias que se estén agendando que me interesan, también hay una playlist, ponen música"
(Mujer 20-24 años, NSE D; Ciudad de México)

"escucho (...lo) relacionado a mi carrera (...) me gustan los podcasts. Uno de ellos dice tal cual: Architecture and Design (...) lo escucho en Google podcast, porque en una ocasión, nos dejaron hacer un proyecto y justamente por eso conocí Google Podcast, ahí estaba ese canal y en Spotify, me gusta escuchar el podcast de Campeonas MX, que tiene que ver todo con el fútbol femenino"
(Hombre 20-24 años, NSE D; Ciudad de México)

"(...) anteriormente las transmitían en diferentes estaciones de México, aquí de la ciudad, 97.7 y así (...) actualmente ya no, entonces la única manera que los puedo escuchar (...) a esos narradores es a través de Tuneln y solamente (...) cuando están pasando el partido, escucho la narración de ellos en español porque transmiten en Texas, gracias a la app por internet es que yo los puedo escuchar, de otra manera me los pierdo".
(Hombre 40-44 años, NSE C+ Ciudad de México)

"Escuchar la radio es una forma de relajarme, de distraerme de los temas cotidianos del trabajo y de mi casa".
(Hombre 20-24 años NSE C+; Guadalajara)

Otro de los motivadores y detonadores de uso y consumo de la radio en general, es el de **evitar el aburrimiento**, estando el consumo de la radio por internet aparentemente relacionado con la necesidad de mejorar el estado de ánimo. Se prefiere contenidos humorísticos o recreativos. Experimentar emociones de alegría

y felicidad, así como de relajación o distracción respecto a situaciones cotidianas familiares, escolares o laborales.

"No, no escucho ningún podcast, no me llama mucho la atención, soy más de escuchar música, de varios géneros, entonces suelo escuchar mucha música (...) sí me interesa informarme acerca de lo que está pasando, pero de igual manera escuchar música y sentir que te alegra el día como que me llama y me motiva también, pero escuchar podcast no suelo hacerlo".
(Hombre 40-44 años, NSE D; Mérida)

"A mí me relaja mucho que estén platicando, como si tú estuvieras en la plática; a mí me relaja mucho. Cuando hay mucho tráfico ya no puedo poner música porque me pone como de nervios y entonces digo, ay quiero escuchar a alguien platicar algo y entonces le pongo y ya".
(Mujer 20-24 años NSE C+; Guadalajara)

"Escucho radio casi todo el día; me acompaña a casi todas mis actividades en casa, cuando voy a la escuela, cuando hago tareas. Pero siempre escucho música".
(Hombre 20-24 años NSE C+; Guadalajara)

"Yo escucho la radio para despejarme, sobre todo cuando vengo cansado del trabajo, para despejarme".
(Hombre 40-44 años NSE C+; Guadalajara)

"En todo lo que hago me acompaña a radio, la música, sobre todo; excepto cuando tengo que hacer algo de pensar le apago, pero en las otras si lo dejo prendido".
(Hombre 20-24 años NSE C+; Guadalajara)

También, se menciona que el uso de la radio se detona fuertemente en su versión tradicional en los traslados en auto o en transporte público, a manera de **acompañamiento** en las diferentes plazas. La presencia de sonidos familiares en tareas como cocinar, limpiar o hacer ejercicio, puede hacer que estas actividades se sientan menos solitarias y para algunos representa una alternativa a la soledad física al proporcionar una experiencia auditiva que simula la presencia de otras personas, incluso cuando se está solo en un entorno físico.



*"Cuando estoy en el auto, porque mis horarios en la universidad están bien raros, entonces la mayoría del tiempo me la paso moviéndome en el auto, entonces siempre que estoy en el auto escucho la radio, en las mañanas escucho las noticias y ya en las tardes es cuando escucho más música".
(Hombre 20-24 años NSE C+; Mérida)*

"Para mí es entretenimiento y acompañamiento, sobre todo la parte de acompañamiento; me gusta y luego necesito cuando estoy trabajando en compu escuchar música que me gusta o tener a alguien qué hablando de cosas que me sean de interés ... esas son las dos cosas que me gustan". (Mujer 20-24 años NSE C+; Guadalajara)

Por su parte, se menciona su importancia en la adaptación a momentos críticos relacionados con catástrofes o situaciones de peligro: cuando no hay energía eléctrica, cuando no cuentan con señal de internet, cuando existe algún accidente, o cuando existe algún fenómeno natural derivado en un desastre de tipo social (terremoto). Entre estos participantes, algunos proyectan estas sensaciones al mencionar que este tipo de programas "pueden servir o ser útiles para muchas personas", o que "les pueden servir a otras mujeres que están pasando por eso", "sirven como consejos para evitar caer en eso". Los programas y contenidos de radio por internet que les brindan información valiosa les atraen, porque les ayudan a prepararse en aspectos importantes de la vida.

"(...) pues me gusta (...) de podcast (alguien) que se llama Jessica Fernández, algo así, ella tiene otro tipo de contenido, ella es un poquito más, no quiero decir feminista, pero con un enfoque más... Pues es que justo su podcast se llama Más Allá del Rosa". (Mujer 20-24 años NSE C+; Monterrey)

*"Pues mayormente por los podcasts y porque a veces mi hija es de escuchar muchas de terror (...) a veces nos sentamos a comer y de repente veo que busca y así (...) fui como abriendo mis horizontes y ahorita estoy conociendo, así como que, abriendo más mi mente con todo lo que están comentando los compañeros y a ver si al rato me pongo ahí y estaría padre igual como que escuchar de otros países y todo, nunca (...me) había puesto a pensar algo así".
(Mujer 40-44 años NSE D; Mérida)*



COMENTARIOS FINALES

Entre los principales resultados de esta compilación, se encontró que la totalidad de las audiencias participantes cuentan con algún medio para sintonizar señales de radio, tanto en Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), como a través de Internet; lo anterior a través de una variedad de dispositivos que van desde teléfonos celulares y bocinas inalámbricas, hasta viejos receptores de señales radiales. No obstante, las y los participantes mostraron dificultades para distinguir las diferencias conceptuales o técnicas entre la radio tradicional y la radio por internet, además de identificarse que la exposición a este medio compite directamente con el resto de las alternativas de consumo de contenidos que existen en la actualidad.

En ese sentido, se identificó que los servicios de radiodifusión están mayormente asociados a funciones alrededor del entretenimiento, acceso a la información, configuración de opiniones y adquisición de aprendizajes.

Si bien no se encontraron menciones directas al impacto de estos servicios en campañas educativas, promoción de derechos o participación comunitaria, las personas participantes realizaron propuestas alrededor del contenido que se transmite a través de estos servicios, entre los que se mencionó la reducción de noticias sobre violencia social, ya que piensan que estas podrían contribuir a normalizar el fenómeno; así como la creación de contenidos vinculados a la promoción de sus derechos.

Los resultados también visibilizan la importancia del papel de los servicios de radiodifusión en momentos críticos, contando con un papel importante ante catástrofes naturales o crisis sociales, teniendo una función preponderante en la difusión de información oportuna, veraz y crucial, favoreciendo la seguridad, convivencia y organización social.

Respecto de la oferta radiofónica disponible, las audiencias participantes reconocieron a este medio por su capacidad para ofrecer diversidad de contenidos para una gran variedad de públicos, sintiéndose identificados por estos. Asimismo, la frecuencia modulada es aquella que más se consume por las personas participantes, que atribuyeron esto a una mejor calidad de las señales.

En lo que respecta a los hábitos de exposición a la radio por niñas, niños y adolescentes, se identificó que usualmente presentan una escucha indirecta de la radio; por el contrario, son las audiencias adultas mayores el grupo etario que se percibe con mayor familiaridad y afinidad a este medio.

De forma particular, las audiencias de 20 a 24 años identificaron en la radio por internet un valor agregado al tener contenidos percibidos como más *“joviales y frescos”*, en los que se resaltan características como el sentido del humor, la espontaneidad y un trato *“menos serio”* a los temas abordados. Asimismo, reconocen las oportunidades tecnológicas que brinda la radio por internet, entre las que destacan: la creación de listas de reproducción, la personalización de la oferta, la explotación de aplicaciones y la posibilidad de evitar contenidos publicitarios.

En cuanto a las diferencias y similitudes por nivel socioeconómico, se identificaron consensos sobre la no desaparición de la radio tradicional. Lo anterior, debido a que se le considera un medio de comunicación de amplia relevancia ante momentos críticos como desastres naturales) además de que las audiencias la reconocen como inherente a su día a día, al escucharla durante los traslados hacia sus actividades, ya sea en transporte propio, público o privado.

Es así como esta compilación da muestra de algunas de las diferentes dinámicas de exposición y apropiación de las audiencias del país con respecto a los servicios de radio, tanto tradicional como por internet. Mostrando, que más allá de una

sustitución de un consumo por otro, se puede hablar de una exposición complementaria que enriquece el ecosistema mediático de las audiencias, resultando en una mayor oferta y diversidad de contenidos. De esta manera, el Instituto colabora con la generación de insumos que permitan el desarrollo y enriquecimiento de líneas de investigación focalizadas en el empoderamiento de las audiencias de México.

Finalmente, esta compilación de participaciones contribuye a un entendimiento más integral de las distintas realidades de las audiencias de servicios de radiodifusión del país, particularmente de la radio, ofreciendo niveles de análisis contrastados que abonan al desarrollo de líneas de investigación existentes y fungen como un elemento más que coadyuva en el diseño de políticas públicas focalizadas en el empoderamiento de las audiencias de México.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (Diciembre 2023). Estudio de Importancia de la Radiodifusión en México. Recuperado de https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/Est_Import_Radiodif.pdf el 20 de enero de 2025.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (Marzo 2024). Estudio de Evaluación de Audiencias de Radio: Informe Ejecutivo. Recuperado de https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/Est_Ev_aud_radio-Informe_Ejecutivo-VF-250324.pdf el 20 de enero de 2025.