



RADIOVISIÓN: CONSUMO Y VALORACIONES DE UNA MUESTRA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE COMUNICACIÓN

MANUEL SÁNCHEZ CID¹, ELENA CUEVAS-MOLANO¹,
ALICIA LÓPEZ CARRAL², FERNANDO MARROQUÍN-CIENDÚA³

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

² Universidad Europea de Madrid, España

³ Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia

PALABRAS CLAVE

*Radiovisión
Radio visual
Radio digital
Radio
Radio y universitarios
Consumo de radio
Comunicación radiofónica*

RESUMEN

Esta investigación profundiza en distintas interrogantes respecto a la radio con vídeo como forma de producción de contenidos. Habiéndose establecido una reflexión aclaratoria sobre el estado de la cuestión, centrada la definición del modelo y especificados los procedimientos metodológicos, se ha recabado la opinión de una muestra diana compuesta por estudiantes universitarios de entre 18 y 24 años respecto a las características comunicativas de este tipo de radio. Los datos resultantes evidencian una firme preferencia hacia sus cualidades y capacidades, al tiempo que contrastan con su índice de consumo.

Recibido: 29/ 11 / 2024
Aceptado: 09/ 12 / 2024

1. Introducción

A lo largo de su historia, la radio siempre ha encontrado en la tecnología un aliado para su constante adaptación al paso de los tiempos, pudiéndose considerar la digitalización como uno de los avances más significativos de las últimas décadas en los procesos de producción, difusión y recepción de sus contenidos. Esta vinculación del medio radiofónico con la tecnología digital, siendo Internet un claro integrador de la funcionalidad digital y de sus nuevos servicios (Franch y Robles, 2020) ha situado a la radio en distintos sistemas de recepción no dedicados, como los ordenadores, la televisión y, muy especialmente, los teléfonos inteligentes. Esto le ha supuesto un proceso expansivo que ha incrementado su presencia en distintas plataformas y en el día a día de los usuarios (Cedeño et al., 2017). A su vez, este proceso de digitalización ha facilitado la introducción de cambios importantes en lo tocante a formatos y posibilidades creativas, incorporando distintos elementos tanto sonoros como visuales (Pedrero-Esteban y Herrera-Damas, 2017; Piqué i Abadal, 2018), entre otros desarrollos.

Este replanteamiento de las capacidades expresivas de un medio en el que el sonido sigue siendo el elemento comunicativo principal (Kischinhevsky, 2016), y al que se le añade lo visual como valor añadido (Berry, 2013), parece más fundamentado en una estrategia de acercamiento hacia esa parte de la sociedad más próxima a los hábitos visuales y nuevos modos en los que se consume la información (Cardona Bedoya y Vaca González, 2019), que como estricta necesidad de supervivencia o mejora de la calidad de sus producciones. Desde esta perspectiva y entendiendo que la radio se ha convertido en un híbrido multimedia gracias a la digitalización, resulta lógico interpretar que la innovación tecnológica debería ser entendida más como una oportunidad (Prata, 2016) que como un factor de intrusismo. Máxime, cuando el añadido de estas nuevas formas de expresión no representa un recurso limitativo sino capacitador (Cunha, 2016), así como una alternativa libre para sus consumidores.

Sin embargo, aunque la digitalización ha aumentado las posibilidades de producción, difusión y recepción de los contenidos radiofónicos -con y sin señal de vídeo-, los datos de consumo en España derivados del informe Marco General de los Medios 2024 (AIMC, 2024, p. 31). Estos datos indican que la audiencia de radio según el tipo de onda otorga el mayor nivel de penetración a la radio exclusivamente sonora por FM, con un claro predominio (44,9%) sobre los distintos sistemas radiofónicos de recepción por Internet (11,3%) y TDT (1,4%). Aun así, la versatilidad de un doble lenguaje sonoro y visual capaz de entroncar con otros medios y públicos hace que el sector contemple este sumatorio como un agente de cambio inclusivo, pero no excluyente. Pero, el avance tecnológico no está exento de controversia, generándose en el presente caso dudas sobre la necesidad de dicho binomio, sobre si la radio con vídeo sigue siendo radio y sobre su propia definición (Ballesteros, 2014; Pedrero-Esteban, 2018).

1.1. Estableciendo el concepto de radio con vídeo

La conceptualización de radio con vídeo alberga diferentes acepciones, siendo las más usuales entre los autores consultados: radiovisión (Palazio, 1999; Cavia Fraile, 2016), radio visual (Pedrero-Esteban, 2022), radio con imagen (Zambelli, 2023), radio cam o la radio que se ve -términos empleados por Radio Nacional de España-, y radio televisada (García Lastra, en Ballesteros, 2014). Esta última acepción parece encontrar mayor rechazo por su asociación directa con la televisión, aunque en los inicios de la radio con señal de vídeo fueron precisamente los medios aportados por la televisión los que se utilizaron para producir su señal audiovisual.

No obstante, partiendo de la base conceptual de que la radio exclusivamente sonora es un medio capacitado para generar imágenes mentales, siendo éstas las que el oyente crea en su propia mente (Berry, 2013), atribuirle el concepto de «visual» podría resultar redundante al estar incluido en su esencia cognoscitiva. En este sentido se entiende que, desde el punto de vista de la modalidad sensorial, todos los medios son «medios mixtos» Mitchell (2005). Por lo que se podría considerar a la radio, no como un medio exclusivamente auditivo, sino como un medio 'mixto' por su capacidad para generar imágenes mentales. Para Ala-Fossi et al. (2008), es radio visual cuando los locutores hablan ante cámaras profesionales y cuando al sonar la música se observan los vídeos de los artistas, siendo la radio visual en su opinión, algo más que una webcam que muestra la señal del locutorio.

En este trabajo el término adoptado será radiovisión, al entender los autores que el citado concepto permite aglutinar un modelo de producción radiofónico que suma el audio y el vídeo atendiendo a sus distintas posibilidades: ya sea mostrando lo que ocurre en el locutorio; visualizando una careta o imagen

fija; incorporando señal de vídeo externa al estudio o utilizando vídeos cerrados ajenos a la actividad desarrollada en el locutorio. Es decir, un modelo de radio que pasa de ser un producto radiofónico basado en lo estrictamente sonoro, a un producto radiofónico que asume la parte visual como factible enriquecimiento del contenido frente al formato tradicional. Pero la denominación de radiovisión puede generar un conflicto de identidad entre los conceptos radio y televisión (Cavia Fraile, 2016), pudiendo plantearse dudas respecto a si la radio con vídeo sigue siendo radio, es una forma de televisión, o es un híbrido que va más allá de la radio tradicional pero que no llega a ser una producción puramente televisiva.

En cualquier caso, e independientemente de la denominación aplicada, es incuestionable que la señal de radio con vídeo ofrece una experiencia alternativa que transgrede el concepto de radio tradicional.

2. Objetivos

Derivado del actual ecosistema mediático de la radio digital vía Internet, esta investigación ahonda en la radio con señal de vídeo como modelo de producción de contenidos. Al ser numerosas las interrogantes que todavía parecen existir en cuanto a su uso, aceptación y valoración por parte de los consumidores de radio y, al no haberse localizado un estudio que profundice específicamente en estos aspectos, se ha considerado de interés obtener respuestas que permitan posicionar a modo prospectivo el estado de la cuestión, así como solventar interrogantes de índole comunicativo en torno a este tipo de radio. Por ello, atendiendo a las citadas inquietudes, se establece como objetivo la obtención de datos cuantificables sobre la percepción que una muestra diana de ámbito universitario tiene en lo referente al conocimiento, consumo y aspectos comunicativos diferenciales entre la radio tradicional -solo sonido- y la radiovisión -señal de sonido y vídeo-.

3. Metodología y diseño de la investigación

Considerando el objetivo establecido, la definición de las variables y los procedimientos a utilizar (Ibáñez y Egoscozabal, 2008), este trabajo se presenta como un estudio de corte descriptivo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2020) donde se examinan, describen y comparan diferentes variables en un contexto idéntico o similar. En el presente caso se establece una comparación entre los datos extraídos del cuestionario y los datos derivados de los informes de medios. Establecidos previamente los criterios de selección (Arias González y Covinos Gallardo, 2021), la recopilación de datos se ha realizado por medio de encuestas, al entenderse como un proceso de indagación rápido y eficaz (Casas Anguita et al., 2003), siendo el tipo de muestreo por conveniencia (Torres et al., 2019). A su vez, este estudio puede considerarse de tipo exploratorio, ya que se intenta profundizar y entender un tema o problema cuando hay escasa información disponible (Vizcaíno Zúñiga et al., 2023).

Se ha utilizado la técnica cuantitativa, por ser rigurosa, objetiva y centrada en el análisis de datos numéricos conforme a procedimientos estadísticos (Igartua Perosanz, 2006). Esto permitirá la extracción de porcentajes directos capaces de proporcionar información suficientemente aclaratoria y relevante para el objetivo de la investigación. La obtención de los datos se realiza a partir de un cuestionario creado ex profeso, siendo contrastado y verificado en diferentes fases de la investigación y cuyos resultados se recogen en una fuente primaria.

El estudio se desarrolla en dos fases: una fase previa de análisis documental sobre el estado de la cuestión y, una segunda fase de campo que trabaja sobre encuestas de corte cuantitativo. En ambas fases se asumieron tres procesos de consolidación. En la fase documental se realizó un estudio bibliográfico relativo a la evolución digital de la radio, con especial atención en la radiovisión, así como se analizaron distintos casos prácticos de cadenas y emisoras con este tipo de producción. A su vez, a fin de complementar ciertos aspectos de la información recopilada, se realizaron dos entrevistas personales a sendos responsables de una emisora de radio española de ámbito nacional que emite sus contenidos con el doble formato: solo sonido y sonido más vídeo. El resultado de estas entrevistas reforzó la fase exploratoria.

Por su parte, la fase centrada en el cuestionario asumió como primer proceso el diseño y validación previa de las preguntas a plantear, participando en el mismo cinco expertos: dos estrictamente académicos y otros tres con una doble vinculación relativa a la actividad docente universitaria y al sector audiovisual. El segundo proceso de esta fase presentó igualmente dos subpartes: la primera se centró

en la inteligibilidad y el entendimiento de las cuestiones planteadas en el modelo piloto, realizándose mediante entrevista en profundidad a una muestra por conveniencia de 15 estudiantes universitarios utilizando un instrumento semiestructurado creado al efecto. El último paso de esta segunda fase englobó la construcción del modelo de cuestionario definitivo, la realización de las encuestas a la muestra diana y la recopilación y cuantificación de los datos resultantes.

El cuestionario definitivo, de tipo cerrado, conformó un total de dos categorías y veinticuatro variables. La primera categoría, de ámbito más general, está compuesta por ocho variables centradas en aspectos relativos al consumo de radio. La segunda categoría, compuesta por dieciséis variables específicas, se centra en el consumo del modelo de radiovisión y en distintas características relativas a su capacidad comunicativa. Estas variables fueron construidas con escalas dicotómicas y politómicas de selección múltiple. Las dos categorías de indagación, así como las distintas variables especificadas en la encuesta, se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Categorías y variables del estudio

Categorías	Nº	Variables
Variables generales: Aspectos genéricos de consumo de radio	1	Edad
	2	Preferencia de horario de consumo
	3	Lugar de consumo
	4	Consumo paralelo a otra actividad
	5	Tipo de emisora/contenido
	6	Medio de recepción
	7	Modalidad de consumo
	8	Plataformas de escucha/descarga
Variables específicas: Consumo específico de radio tradicional vs. radiovisión y características comunicativas	9	Conocimiento de la radio con señal de vídeo
	10	Tipo de radio consumida preferentemente
	11	Tiempo de consumo
	12	Mayor facilidad de cambio de emisora según tipología
	13	Tipo de radio más efectiva en la construcción del mensaje
	14	Señal de vídeo que mayor información añadida aporta al mensaje sonoro radiofónico
	15	Aportación de la señal de vídeo del locutorio con locutores
	16	Aportación de la señal de vídeo del locutorio sin locutores
	17	Aportación de la señal de vídeo externa al locutorio
	18	Aportación de la señal de vídeo con imagen fija
	19	Mayor nivel de entendimiento del mensaje
	20	Mayor nivel de entretenimiento del mensaje
	21	Mayor nivel de estimulación de la imaginación
	22	Mayor nivel de credibilidad del mensaje
	23	Mayor nivel de recuerdo del mensaje
	24	Mayor nivel de fidelización

Fuente: Elaboración propia, 2025.

3.1. Participantes

Al aglutinar el objeto de estudio aspectos vinculados al consumo, así como a la percepción de las características comunicativas del modelo de radiovisión, se consideró de interés recabar información de una muestra que, *a priori*, pudiera mantener relación con el citado medio y que permitiera la extracción de datos descriptivos cuantificables. A tal fin se valoró la elección de una muestra compuesta por estudiantes universitarios vinculados con Ciencias de la Comunicación, aun cuando los datos ofrecidos por el Marco General de los Medios en España (AIMC, 2024, p. 14) señalaban a esta franja de edad como el perfil de audiencia con el menor nivel de consumo del medio radio (menor a un 6%). Dichas particularidades ofrecían una doble oportunidad a modo de verificación exploratoria. Por otra parte, a las anteriores motivaciones se le sumó el hecho de que el estudiantado universitario ofrecía a nivel logístico una estructura propicia para la ejecución del estudio de campo, valorándose el alumnado matriculado en los cursos primero a cuarto de los Grados universitarios concernidos.

La edad de los participantes se determinó entre los 18 y 24 años, siendo estudiantes pertenecientes a los Grados de Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas, y Música. Las universidades participantes fueron: Universidad Rey Juan Carlos (España), Universidad Complutense de Madrid (España), Universidad Europea de Madrid (España) y la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia). A su vez, por su vinculación específica con el medio radio, se consideró de interés incluir en la muestra a los estudiantes colaboradores de RADIO URJC –radio de la Universidad Rey Juan Carlos-.

El tipo de muestreo se estableció por conveniencia, constituyéndose la muestra con los datos proporcionados por los investigadores participantes en el estudio. Conforme a estos, el número de alumnos matriculados en las asignaturas elegidas alcanzó la cifra de 320, siendo el número de encuestas realizadas 227, lo que supone un 71% del total. Este índice de respuestas se considera válido al ser un cuestionario realizado vía online en virtud de un modelo de reclutamiento activo por vinculación personal (Sánchez y Segovia, 2008). Así, conforme a un total de 320 individuos, la muestra tomada de 227 estudiantes es representativa con un nivel de confianza =99% y margen de error =5% (Sucsaire, 2022; Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.2. Distribución de la muestra

La muestra se estructuró con arreglo a una selección interesada de asignaturas vinculadas a las Facultades de Ciencias de la Comunicación, Ciencias de la Información, de Artes y Diseño, junto a un nutrido grupo de estudiantes colaboradores de RADIO URJC, siendo las asignaturas participantes las siguientes: Tecnologías Audiovisuales: Cámara y Sonido; Creación y Producción Radiofónica; Edición y Postproducción; Psicología del Consumidor; Planificación Estratégica Publicitaria; Notación Musical; más el citado grupo de colaboradores de RADIO URJC compuesto principalmente por estudiantes de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. El tamaño, la clasificación y la distribución numérica de la muestra se configuraron en base a su vínculo con el objeto de estudio, siendo oportuno reseñar que los datos resultantes –netamente objetivos y válidos a modo exploratorio-, ni posibilitan una representatividad extrapolable al cómputo global de la población universitaria –al componerse la muestra por individuos presuntamente relacionados con el conocimiento de la radio- (García-García et al., 2013), ni permiten inferencias estadísticas aplicables al género, al no considerarse éste en la consulta.

3.3. Instrumentos

La construcción, el análisis y el diseño de las categorías y variables, así como su evaluación, se formalizó con la colaboración de un grupo de docentes universitarios y profesionales del sector audiovisual. La validación de la pertinencia, comprensión y entendimiento de las preguntas, así como de las diferentes escalas de medición planteadas, se consolidó por medio de una prueba piloto en la que participaron quince estudiantes universitarios relacionados con el entorno audiovisual. El formulario definitivo se planteó como una encuesta estructurada, siendo cumplimentada por el alumnado de forma *online* en horario externo a las clases presenciales durante un periodo de seis meses entre los años 2023 y 2024. Para el procesamiento de los datos obtenidos se utilizó el *software* SPSS versión 29. Para la realización de las encuestas se utilizó Google Forms.

4. Resultados

Establecido el objetivo de la investigación, así como los conceptos y procedimientos metodológicos, se procede a presentar los resultados del estudio de campo junto a un análisis de los mismos. En consonancia con los planteamientos previos, los hallazgos se agrupan en dos categorías bien diferenciadas: una primera centrada en los aspectos generales de consumo de radio; y una segunda de corte más cualitativo, que ahonda en aspectos específicos entroncados con características comunicativas respecto a la radiovisión en comparación con la radio tradicional. El desglose resultante de los datos extraídos de los 227 cuestionarios se presenta en forma de porcentajes directos aplicados a cada variable.

4.1. Primera categoría: aspectos generales de consumo

Las ocho variables de esta categoría ofrecen datos relativos al consumo y al vínculo de la muestra en relación con el medio radio, permitiendo establecer coherencias relacionables con los estudios de medios de AIMC 2024, AIMC Q Panel Radio 2024 y Barlovento Comunicación. Aunque el resultado obtenido no valida una extrapolación de datos a una población universitaria general, en sí mismo representa un sumatorio objetivo de preferencias cuantificables, facilitando la comparativa y contraste con los citados informes. Se procede a la presentación de los resultados en la tabla 2, aportándose seguidamente un desglose y análisis de cada una de las variables.

Tabla 2. Resultados de la primera categoría relacionada con los aspectos generales de consumo del medio radio

Nº	Variable	Concepto	% sobre 227
1	Edad	Entre 18 y 20	68,8
		Entre 21 y 24	31,2
2	Preferencia de horario de consumo	De 00:00 a 08:00 h.	12,4
		De 08:00 a 15:00 h.	37,8
		De 15:00 a 00:00 h.	49,8
3	Lugar de consumo	En casa	46,2
		Fuera de casa	53,8
4	Consumo paralelo a otra actividad	Trabajando/Estudiando	33,5
		Tiempo de ocio	66,5
5	Tipo de radio	Generalista	34,8
		Temática	65,2
		FM analógica	40,5
		TDT/DAB	0,9
6	Medio de recepción	Internet smartphone/tableta	48,5
		Internet ordenador	10,1
		Directo	48,9
7	Modalidad de consumo vía Internet	Descarga	51,1
		YouTube	43,6
		iVoox	7,0
8	Plataformas de escucha/descarga de contenidos radiofónicos	Propias de la emisora	22,9
		Otras	26,5

Fuente: elaboración propia, 2025.

Variable 1: todos los participantes confirmaron su pertenencia a la franja de edad establecida de 18 a 24 años, quedando validada esta variable en los 227 cuestionarios realizados.

Variable 2: esta variable establece el matiz de «preferencia» de horario de consumo frente al horario de consumo efectivo, ya que la distribución de turnos académicos de la muestra podría alterar la imparcialidad del resultado. En el presente estudio, la franja de 15:00 a 23:00 h. prevalece como preferencia de horario de consumo. Este resultado no encuentra coincidencia con los datos ofrecidos por el informe Marco General de los Medios en España 2024 (AIMC, 2024, pp. 26, 28, 30 y 31), en el que prima la franja de 06:00 a 12:00 h. Si bien es cierto, el citado informe no concreta el vínculo franja horaria-edad-tipo de emisión (generalista/temática), por lo que el dato aquí facilitado complementa al informe de AIMC.

Variable 3: respecto al lugar de consumo, el 53,8% de las respuestas sitúan la escucha fuera de casa como lugar de preferencia. La resultante de esta variable encuentra una coincidencia parcial con los datos ofrecidos por el informe AIMC 2024 (p. 28), en el que la opción *casa* resulta mayoritaria como opción directa en prácticamente todas las franjas horarias. Por su parte, el informe AIMC Q Panel Radio 2024 (p. 1) establece el coche (59%) como el lugar más utilizado por los internautas para escuchar la radio, coincidiendo el dato en la franja de edad menor de 24 años (p. 3).

Variable 4: con un 66,5%, el consumo de radio durante el tiempo de ocio se establece como opción prioritaria para la muestra. Referente a esta variable, no ha sido posible localizar un concepto específico semejante en ninguno de los informes de audiencia de radio analizados.

Variable 5: la radio Temática es la preferida, con un 65,2%, coincidiendo con los resultados ofrecidos por AIMC 2024 (pp. 12, 30 y 31) y EGM 2ª ola 2024 Barlovento Comunicación (pp. 9 y 11). En este último informe la radio Temática resulta coincidente como preferencia tanto en la franja de edad como en el porcentaje aquí obtenido.

Variable 6: con un 48,5%, la recepción de radio mediante Internet *smartphone*/tableta es la opción más valorada por la muestra, seguida de la FM analógica con un 40,5%. Estos resultados no coinciden con los informes AIMC 2024 (p. 31) y AIMC Q Panel Radio 2024 (p. 4), siendo la recepción por FM mayoritaria en ambos documentos. Por su parte, la preferencia de la muestra en cuanto al uso del móvil como medio de recepción de la radio por Internet, encuentra correlación directa con el informe AIMC Q Panel Radio 2024, al ser el *smartphone* el dispositivo preferido por el 78,6% de los usuarios de Radio en directo/*streaming* (p. 5).

Variable 7: en la modalidad de consumo vía Internet prima la descarga (51,1%) sobre el directo (48,9%). El equilibrio porcentual coincide con la tendencia del informe AIMC Q Panel Radio 2024 (p. 4), en el que el 35,3% de los usuarios prefiere el directo/*streaming* frente a un 35,0% que prefiere el diferido/*podcast*.

Variable 8: YouTube se impone como plataforma preferida para la escucha/descarga de contenidos radiofónicos con un 43,6%, frente al 23% correspondiente a las plataformas de las propias emisoras. Este dato coincide con el AIMC 2024 (p. 68), en el que YouTube se posiciona claramente como primera opción de acceso a sitios de Internet. Es oportuno reseñar que de los diecinueve sitios que muestra el informe del EGM, solo cuatro están directamente relacionados con emisoras de radio. Por su parte, en el informe AIMC Q Panel Radio 2024 (p. 6), las plataformas propias de la emisora alcanzan el primer puesto frente a los agregadores.

Los datos derivados de las ocho primeras variables presentan coherencia suficiente con los informes de consumo referenciados como para otorgar credibilidad y validez a los resultados obtenidos, proporcionando, incluso, aspectos novedosos no contemplados en los citados documentos.

4.2. Segunda categoría: variables específicas (consumo de radio tradicional vs. radiovisión y características comunicativas)

Las dieciséis variables de esta categoría ofrecen datos de consumo comparativos entre los modelos de radio solo con sonido y radiovisión, así como indagan en la valoración de la muestra respecto a las características comunicativas del modelo de radio con vídeo. Este planteamiento de estudio exploratorio sobre características comunicativas de la radiovisión destinado a una muestra centrada en la franja de edad de 18 a 24 años y con estudios universitarios concernidos, no ha sido localizado, ni en investigaciones específicas ajenas a la presente, ni en informes de consumo de medios focalizados en el modelo de radiovisión.

En ausencia de un estudio semejante, se considera que las cuestiones aquí planteadas son susceptibles de generar información de interés a los entornos académico y profesional, considerándose justificado su planteamiento y desarrollo. Al igual que en la categoría anterior, aunque las respuestas obtenidas no permiten una extrapolación de datos a una población universitaria de corte general, sí representan un sumatorio objetivo de valoraciones subjetivas que resulta representativo al fin aquí propuesto. Se procede a la exposición de los resultados (tabla 3), aportándose, como en el caso anterior, un análisis posterior de cada una de las variables.

Tabla 3. Resultados de la segunda categoría relacionada con el consumo específico de radio tradicional vs. radiovisión y características comunicativas

Nº	Variable	Concepto	% sobre 227
9	¿Conoces la radio con señal de vídeo?	Sí	100
		No	0
10	¿Qué tipo de radio consumes preferentemente?	Radio solo con sonido	53,3
		Radio con sonido y vídeo	15
		Ambos	31,7

Nº	Variable	Concepto	% sobre 227
11	Tiempo de consumo	Entre 1 y 2 h. solo con sonido	57,7
		Entre 3 y 4 h. solo con sonido	7,5
		Entre 1 y 2 h sonido y vídeo	27,3
		Entre 3 y 4 h sonido y vídeo	7,5
12	Mayor facilidad de cambio de emisora según tipología	Radio solo con sonido	76,2
		Radio con sonido y vídeo	23,8
		Solo sonido	20,7
13	Tipo de radio más efectiva en la construcción del mensaje	Señal de vídeo del locutorio con locutores	57,3
		Señal de vídeo del locutorio sin locutores	0,9
		Señal de vídeo externa al locutorio	18,1
		Imagen fija	3
14	Señal de vídeo que mayor información añadida aporta al mensaje sonoro radiofónico	Señal de vídeo del locutorio con locutores	60,4
		Señal de vídeo del locutorio sin locutores	1,3
		Señal de vídeo externa al locutorio	28,7
		Imagen fija	1,3
		La señal de vídeo no aporta información añadida al mensaje sonoro	8,3
15	Aportación al mensaje sonoro de la señal de vídeo del locutorio con locutores	Aporta información relevante y refuerza el mensaje sonoro	83,3
		No aporta información relevante y no refuerza el mensaje sonoro	16,7
16	Aportación al mensaje sonoro de la señal de vídeo del locutorio sin locutores	Aporta información relevante y refuerza el mensaje sonoro	12
		No aporta información relevante y no refuerza el mensaje sonoro	88
17	Aportación al mensaje sonoro de la señal de vídeo con producción externa al locutorio	Aporta información relevante y refuerza el mensaje sonoro	12
		No aporta información relevante y no refuerza el mensaje sonoro	88
18	Aportación al mensaje sonoro de la señal de vídeo con imagen fija	Aporta información relevante y refuerza el mensaje sonoro	13,7
		No aporta información relevante y no refuerza el mensaje sonoro	86,3
19	Mayor nivel de entendimiento del mensaje	Radio solo con sonido	38
		Radio con sonido y vídeo	62
20	Mayor nivel de entretenimiento del mensaje	Radio solo con sonido	22,5
		Radio con sonido y vídeo	77,5
21	Mayor nivel de estimulación de la imaginación	Radio solo con sonido	48,4
		Radio con sonido y vídeo	51,6

Nº	Variable	Concepto	% sobre 227
22	Mayor nivel de credibilidad del mensaje	Radio solo con sonido	28,2
		Radio con sonido y vídeo	71,8
23	Mayor nivel de recuerdo del mensaje	Radio solo con sonido	26,9
		Radio con sonido y vídeo	73,1
24	Mayor nivel de fidelización	Radio solo con sonido	39,6
		Radio con sonido y vídeo	60,4

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Variable 9: esta pregunta permite establecer los porcentajes aplicables al resto de las cuestiones planteadas. Al confirmar el total de la muestra conocer el modelo de radio con señal de vídeo, el porcentaje obtenido en cada variable se establecerá en relación con los 227 cuestionarios realizados.

Variable 10: el modelo de radio solo con sonido es el más consumido por la muestra, con un 53,3%. A este porcentaje habría que sumarle la parte proporcional de la respuesta *Ambos*, lo que daría un resultado total de 69% frente al 31% de radio con sonido y vídeo. Este dato coincide con el estudio Marco General en lo referente a la preferencia de radio convencional (AIMC, 2014, p. 31), pero no posibilita su correlación con ninguno de los estudios de medios consultados, al no contemplarse la radiovisión en los análisis de consumo radiofónico.

Variable 11: en cuanto al tiempo de consumo, se impone la opción *entre una y dos horas* del modelo de radio solo con sonido, con un 57,7%. La franja establecida en el cuestionario es validada por los 94 minutos oyente día que confirma el informe EGM 2024 2ª ola (AIMC, 2024, p. 10).

Las variables 12 a 24, introducen cuestiones originales y novedosas de cara al conocimiento del medio, no siendo evidenciadas en ninguno de los estudios consultados sobre consumo del medio radio.

Variable 12: para el 76,2% de la muestra, la radio solo con sonido permite una mayor facilidad de cambio de emisora frente al modelo de radiovisión. Sin considerarse *a priori* como un factor decisivo en la selección de un tipo de radio, sí podría influir como un posible obstáculo en la elección de las distintas emisoras con señal de vídeo.

Variable 13: acerca del tipo de radio más efectivo en la construcción del mensaje, la opción más valorada es la radio con *señal de vídeo del locutorio con locutores*, con un 57,3%, triplicando prácticamente a la opción de *solo sonido*.

Variable 14: en lo referente a la señal de vídeo que mayor información añadida aporta al mensaje sonoro radiofónico, como en el caso anterior, la opción de *señal de vídeo del locutorio con locutores* se consolida como la opción más valorada, con un 60,4%.

Las siguientes cuatro variables, de tipo dicotómico, se centran en el aporte de información y refuerzo del mensaje sonoro generado por las cuatro modalidades de la radio con señal de vídeo establecidas.

Variable 15: un 83,3% de la muestra considera que *la señal de vídeo del locutorio con locutores* aporta información relevante y refuerza el mensaje sonoro. Este modelo de producción es el más extendido en la radiovisión realizada en España.

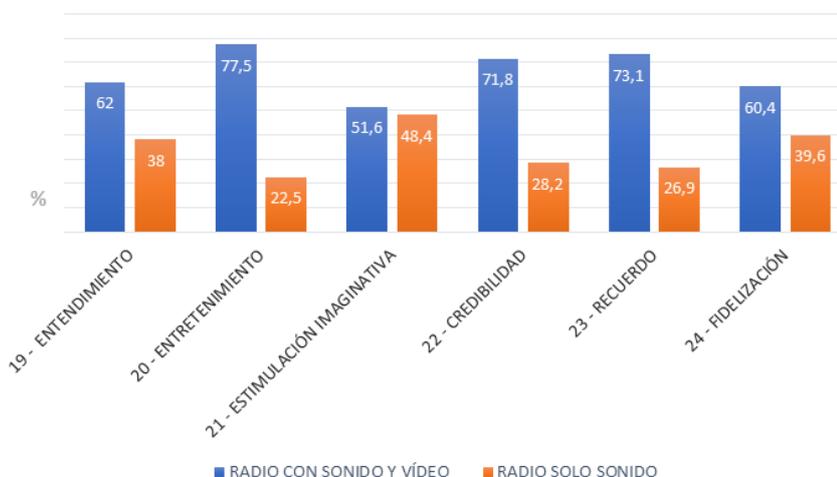
Variable 16: un 88% de la muestra considera que *la señal de vídeo del locutorio sin locutores*, ni aporta información relevante, ni refuerza el mensaje sonoro. Este suele ser un modelo de radiovisión asociado a los turnos de noche.

Variable 17: un 88% de la muestra considera que *la señal de vídeo externa al locutorio*, ni aporta información relevante, ni refuerza el mensaje sonoro. Esta cuestión se asoció de inicio al modelo de producción en estudio en el que la imagen externa es un complemento.

Variable 18: un 86,3% de la muestra considera que la aportación de *la señal de vídeo con imagen fija*, ni aporta información relevante, ni refuerza el mensaje sonoro. Este modelo de radiovisión suele ser recurrente cuando no existe una autorización de uso de imagen por una cuestión de derechos o por la falta de consentimiento de los locutores.

Las siguientes seis variables, también de tipo dicotómico, se centran en cuestiones diferenciales referidas al nivel de: entendimiento, entretenimiento, estimulación imaginativa, credibilidad y recuerdo. En las seis variables la muestra otorga un mayor valor a la radio con sonido y vídeo frente a la radio solo con sonido, siendo el único resultado equiparable, el de la estimulación imaginativa.

Figura 1. Resultados sobre variables específicas 19 a 24



Fuente: elaboración propia, 2025.

5. Discusión y conclusiones

Asumiendo que, para las empresas radiofónicas la radiovisión podría incrementar tanto su presencia en el sector como su cuenta de resultados, resulta llamativo que este modelo de producción esté ausente en los principales estudios de medios españoles consultados. Esto podría indicar una falta de interés tanto por parte de las emisoras como de los consumidores. En este sentido, se da un proceso de retroalimentación a todos los niveles, ya que, si la innovación no se implementa o se implementa y no se da a conocer, el usuario no la consume, lo que a su vez provoca el desinterés de las cadenas. En España, son varios los casos en los que distintas innovaciones tecnológicas de valor probado no han alcanzado el impacto social deseado, ya sea por desinterés institucional o por falta de compromiso de las propias emisoras. A tenor del actual proceso de implantación, la radiovisión en España podría desembocar en otro desarrollo de impacto limitado, como lo han sido el sonido envolvente 5.1 y la DAB, siendo éstos incorporados en el ámbito radiofónico español sin apenas trascendencia.

Otro aspecto a valorar es, ¿si la radiovisión se fundamenta en un estricto interés de mejora comunicativa u obedece a modas circunstanciales? Sin ser el objeto del estudio y a modo de aportación especulativa, para los autores, en la radiovisión de las cadenas de ámbito nacional más representativas por nivel de audiencia según la 2ª Ola del Estudio General de Medios –SER, COPE, Onda Cero y RNE- (AIMC, 2024, p.4), se evidencian notables desconexiones entre lo visual y lo sonoro, dando la impresión de que la señal de vídeo aporta información complementaria que no es integrada en el mensaje con el mismo peso narrativo que el sonido. Por otra parte, la contribución de un contenido radiofónico producido con señal de vídeo para una doble difusión simultánea –con y sin imagen-, debería contemplar la compatibilidad narrativa y perfecta comprensión del relato para quienes solamente escuchan (Zambelli, 2023). Es decir, que las alusiones a los elementos visuales no deberían representar una carencia o merma de entendimiento para quienes únicamente consumen la parte sonora.

Estas circunstancias y la falta estudios que den notoriedad al conocimiento y opinión de los consumidores sobre la radiovisión, generó la necesidad de buscar respuestas a dudas básicas como: ¿es conocida por la población?, ¿cuál es su nivel de consumo?, ¿por qué medios se consume?, ¿qué opina el usuario sobre sus cualidades y capacidades comunicativas?, ¿influye la señal de vídeo en el entendimiento y mejora de los mensajes? En base a lo anterior, los resultados aquí obtenidos se interpretan como una contribución novedosa que, incluso conscientes de las limitaciones existentes, se entiende que aporta datos objetivos con un interés añadido, al ser la franja elegida -18 a 24 años- la que menos radio consume (AIMC, 2024, p. 14).

Es necesario señalar la limitación que presenta el estudio conforme a los resultados derivados de la variable 9, ya que, al ser una muestra por conveniencia con relación directa con estudios de Comunicación, el resultado obtenido del 100x100 de conocimiento de la radiovisión por parte de la muestra podría ser diferente en entornos universitarios ajenos a este campo, siendo conscientes en el presente estudio del sesgo generado.

La investigación presenta sus conclusiones desde una perspectiva descriptiva conforme a las dos categorías de variables establecidas. En el desarrollo particular de las distintas variables se procedió a un desglose y valoración de los resultados obtenidos, por lo que en los siguientes bloques se aportarán las conclusiones añadidas más significativas:

- Conclusiones derivadas de la primera categoría del estudio: aspectos generales de consumo del medio radio

Esta categoría ha permitido establecer coherencias básicas entre los datos de consumo de radio de la muestra y los estudios de medios consultados, quedando acreditadas la credibilidad y validez de los resultados obtenidos.

- La muestra ha primado la radio temática, así como el consumo de radio fuera de casa y en el tiempo de ocio. Aunque en esta pregunta no se especifica radio convencional o radiovisión, esta última entraría en conflicto con actividades paralelas que requieran plena atención, como conducir, estudiar, hacer deporte o trabajar, por lo que su uso estaría menos justificado frente a la radio solo sonora en esos contextos.
 - En cuanto al medio de recepción, la opción más valorada es la radio por Internet utilizando el teléfono inteligente. Este dato evidencia la consolidación de los *smartphones* como dispositivo dominante de acceso a la información (Pedrero-Esteban et al., 2019). Pero, ¿se utilizaría el *smartphone* para escuchar radio, con o sin imagen, si esta tecnología no englobase y diese acceso a todo un universo de servicios y comunicaciones, tanto en directo como por descarga? Para los autores, esta preferencia se basa más en una cuestión de versatilidad operativa que en una cuestión de tipo de señal y/o calidad de la misma, primando en este caso el medio por encima del fin.
 - Si bien, la muestra no ha mostrado una clara preferencia por el directo o la descarga como modalidad de consumo, sí ha señalado a YouTube como la plataforma preferida para la escucha y descarga de contenidos radiofónicos. Si se considera la anterior preferencia del *smartphone* como herramienta de recepción y que en YouTube prevalecen los contenidos radiofónicos audiovisuales sobre los estrictamente sonoros, se podría inferir que el consumo referido a la citada plataforma sería principalmente de radiovisión.
- Conclusiones derivadas de la segunda categoría del estudio: variables específicas (consumo de radiovisión y características comunicativas)
 - La totalidad de la muestra dice conocer la radio con señal de vídeo, lo que daría por buena la estrategia de las cadenas para esta franja de edad. Sin embargo, en las variables 10 y 11 la muestra establece como preferencia de consumo la radio solo con sonido, chocando frontalmente con las respuestas derivadas de la variable 13 y variables 19 a 24, en las que se ponderan especialmente las cualidades comunicativas de la radio con señal de vídeo. Las razones de esta contradicción podrían ser variadas: bien por la variable 12, en la que se señala una mayor facilidad de cambio de emisora en la radio solo con sonido; bien porque los contenidos preferidos no son emitidos o difundidos con señal de vídeo; bien porque la radiovisión requiere de una atención que este tipo de usuarios no está dispuesto a conceder; o sencillamente, porque los contenidos con señal de vídeo no son lo suficientemente atractivos para la muestra. Este aspecto no es incompatible, ya que, las cualidades y capacidades de una forma de producción no están vinculadas por necesidad con la calidad y atractivo de sus contenidos. Y aunque para Pedrero-Esteban et al. (2019), la radio sufría una desafección entre los jóvenes por su lentitud de adaptación a la interacción y visualización, lo cierto es que en el presente estudio la desafección es precisamente hacia la radiovisión, primando el consumo de radio tradicional solo con sonido.
 - Igualmente resulta significativo el resultado de la variable 14, en la que la radio con señal de vídeo del locutorio con locutores es la modalidad de radiovisión que, según la muestra, mayor información añadida aporta al mensaje sonoro. No obstante, cada vez es más usual

en este modelo de radiovisión, la incorporación y tratamiento de vídeos al modo puramente televisivo.

- Respecto a las variables 15 a 18, la señal de vídeo del locutorio con locutores es la única opción con valor positivo para la muestra, al considerar que aporta información relevante y refuerza el mensaje sonoro. Este modelo de producción es el más extendido en la radiovisión en España. Tal vez por eso su mayor aceptación.
- Y, por último, en lo tocante a la aportación de un mayor nivel de entendimiento, entretenimiento, estimulación imaginativa, credibilidad, recuerdo y fidelización, - variables 19 a 24-, la muestra se ha decantado mayoritariamente hacia la opción de radio con señal de sonido y vídeo frente a la radio solo con sonido. Esto vuelve a incidir sobre la controversia mencionada anteriormente, ya que, si a la radio con señal de sonido y vídeo se la considera mayor capacidad en todos los aspectos señalados, ¿por qué el modelo de radio más consumido por la muestra es la radio solo con sonido? Si bien, anteriormente se citaron algunas posibles causas, podría añadirse que la implantación de la radiovisión es limitada y no posee una oferta de contenidos lo suficientemente amplia en comparación con el modelo únicamente sonoro.

Sin duda, dependiendo de la habilidad de uso, la radiovisión puede resultar tan constructiva como intrascendente para el mensaje. Para los autores, a pesar de esta evolución tecnológica, la radio se mantiene fiel a su esencia sonora en España, convirtiéndose la implementación visual en un mero escaparate de lo que acontece en el locutorio.

El presente trabajo solo ha pretendido aportar datos objetivos, no obstante, estos resultados y su posible contribución, ponen de manifiesto el extenso camino por recorrer.

Referencias

- Arias Gonzáles, J. L. y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL, 1, 66-78. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2024). *Entrega de resultados EGM 2024 – 2ª Ola*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio> <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2024). *Nueva edición del AIMC Q Panel Radio 2024* – https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/06/2024_06_04_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2024.pdf
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2024). *Marco. General de los Medios 2024 – (datos de 2023)*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/01/Marco_General_Medios_2024.pdf
- Ala-Fossi, M., Lax, S., O'Neill, B., Jauert, P., y Shaw, H. (2008). The future of Radio is Still Digital – But which one? Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2015. *Journal of Radio & Audio Media*, 15(1), 14-25. <https://doi.org/10.1080/19376520801971337>
- Ballesteros, T. (Presentador). (2 de julio de 2014). ¿Televisar la radio? *Entrevista. José María García Lastra. Televisar la radio*. [Podcast]. iVoox. http://www.ivoox.com/entrevista-jose-maria-garcia-lastra-televisar-radio-audios-mp3_rf_3276659_1.html
- Barlovento Comunicación. (2024). *Resultados Audiencia de Radio - EGM - 2ª Ola 2024*. <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2024/07/Informe-Audiencias-Radio-2-Ola-2024.pdf>
- Berry, R. (2013). Radio con imágenes: visualización de radio en la radio nacional de la BBC. *El Diario de la Radio*, 11(2), 169-184. <http://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/5210/>
- Cardona Bedoya, J. M., y Vaca González, Y. C. (2019). Tendencias de la radio online como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 177-201. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a9>
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>
- Cavia Fraile, S. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 65-84. <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>
- Cedeño L., R. M., Alcívar Vaca, C. H.; y Ponce Vásquez, D. A. (2017). Observaciones acerca de los dispositivos móviles. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 83-103. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.89-103>
- Cunha, M. (2016, 5-9 de septiembre). *O rádio na nova ecologia da mídia*. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo, Brazil. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2816-1.pdf>
- Danhke, G. L. (1989). Investigación y comunicación. En Fernández-Collado, Carlos y Danhke, Gordon L. (Eds.), *La comunicación humana: ciencia social* (pp. 385-454). McGraw-Hill.
- Franch, E. B. y Robles, M. L. (2020). La adaptación digital de la radio y sus nuevos espacios publicitarios: el caso de audiobranded. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 37(2), 113-134. <https://publicacions.iec.cat/repository/pdf/00000294/00000031.pdf>
- García-García, J. A, Rending-Bernal, A. y López-Alvarenga, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72715-7)
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Universidad de Celaya. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

- Ibáñez, C. L. y Egoscózábal, A. M. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista escuela de administración de negocios*, (64), 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad Editora Ltda.
- Mitchell, W. J. T. (2005). There Are No Visual Media. *Journal of Visual Culture*, 4(2), 257-266, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470412905054673>
- Palazio, G. J. (1999). La radiovisión, el nuevo medio multiservicio. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (4)6, 179-197. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17393>
- Pedrero-Esteban, L. M. (2022, 27 de septiembre). *Cinco claves sobre radio visual* [Webinar]. UNESCO. <https://www.youtube.com/watch?v=-EXvtVEpeEY>
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios Rubio, A., y Medina Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60, (XXVII), 103-112. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=60&articulo=60-2019-10>
- Pedrero-Esteban, L. M. (2018, 2 de agosto). *A vueltas con la radio que se ve* [Webinar]. Medium. <https://luismipedrero.medium.com/a-vueltas-con-la-radio-que-se-ve-aba87a366df6>
- Pedrero-Esteban, L. M. y Herrera-Damas, S. (2017). La notificación 'push' como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional de la Información*. 26(6), 1100-1107. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.09>
- Piqué i Abadal, J. M. (2018). *Especejant la ràdio: La transformació del mitjà radiofònic en l'entorn digital*. Observatori de la Producció Audiovisual. <http://hdl.handle.net/10230/36033>
- Prata, N. (2016, 1-28 de agosto). *Nuevos modelos de negocio de la radio*. XXII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística, Madrid. https://ppgcom.ufop.br/sites/default/files/ppgcom/files/modelos_de_negocio_do_radio_processos_disruptivos_e_formatos_contemporaneos_nair.pdf?m=1536777845
- Sánchez Carrión, J. J y Segovia, J. M. (2008). La participación y la influencia del recordatorio en las encuestas panel online a estudiantes universitarios. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (16), 135-161. <https://doi.org/10.5944/empiria.16.2008.1393>
- Sánchez-Vicente, C., Colmenarejo, J. P., Jiménez, A., Sáenz de Buruaga, E., y Del Valle, E. (2011). Simbiosis Radio-Televisión: las tertulias de análisis político. En Alcudia, Mario; Legorburu, José María; López, Larissa; y Ruiz, Sara. (Eds.), *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*, (pp. 40-70). CEU Ediciones.
- Sucasaire Pilco, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*. <https://hdl.handle.net/20.500.12390/3096>
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. (2019). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Universidad Rafael Landívar.
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., y Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zambelli, D. (2023, 22 de enero). La imagen como elemento complementario del lenguaje radiofónico. [Vídeo] Demos Radio Visual. *Taller de radio*. <https://tallerderadio.com.ar/recursos/material-didactico/el-medio/140-la-imagen-como-elemento-complementario-del-lenguaje-radiofonico>