



Análisis de las tendencias de consumo radial de las generaciones millennial y centennial en Tegucigalpa y San Pedro Sula



Lilia Enamorado, Kevin Mejía Rivera

Escuela de Arte y Diseño, Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC, Tegucigalpa, Honduras

Antecedentes

Honduras es el país de Centroamérica con la mayor cantidad de radioemisoras. Sin embargo, la penetración de la radio ha disminuído considerablemente, pasando de 82% en 2008 a 56.1% una década más tarde.

Los nativos digitales parecen estar menos vinculados a la radio. En estos grupos destacan los millennials (nacidos entre 1981 y 1995) y los centennials (nacidos a partir de 1996), dos generaciones de especial interés para la industria mediática y publicitaria.

Objetivo

Describir las tendencias de consumo radial de las generaciones millennial y centennial, estableciendo aspectos como su preferencia de programas radiales, frecuencia de consumo y dispositivos más utilizados.

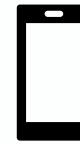
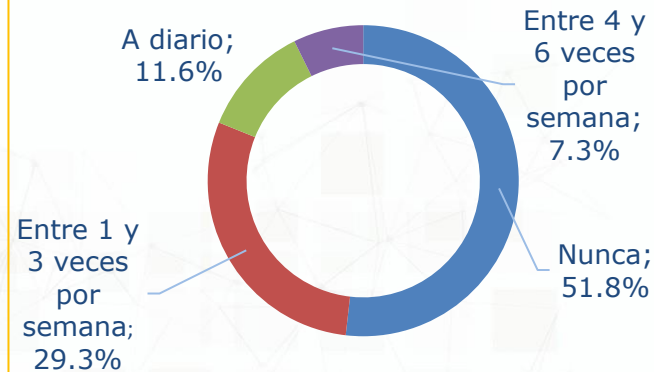
Metodología



Resultados

En su mayoría (61%) dijeron no haber escuchado la radio en la semana anterior a la encuesta. Sin tomar en cuenta ese período, 51.8% nunca la escuchan.

¿Con qué frecuencia escucha radio?



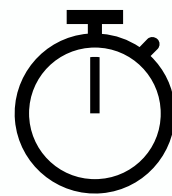
92.7% posee un teléfono inteligente



77.3% usan con frecuencia Spotify



34.1% se conectan tres horas diarias



58.2% de quienes escuchan radio lo hacen menos de 1 hora diaria.

36.7% no tienen un horario favorito y 27.8% lo hace por la mañana.

Contacto: lilia.enamorado@unitec.edu, kevin.mejia@unitec.edu.hn

Conflicto de interés: ninguno.

Conclusiones

La investigación realizada ilustra mayoritariamente el consumo radial de la audiencia universitaria y adulta joven trabajadora, con acceso permanente a internet y a dispositivos móviles de alta gama, en los dos principales centros urbanos de Honduras.

Ambas generaciones estudiadas revelaron que han migrado casi totalmente a las plataformas digitales, especialmente los centennial cuya preferencia de programas apunta al entretenimiento en podcast. Entre los millennials persiste un pequeño grupo, los de mayor de edad, que aún siguen con frecuencia programas de noticias, deportes o entretenimiento en la radio tradicional. Sobresale la tendencia de consumo *anywhere, anytime* y la importancia de las redes sociales para crear e interactuar con los contenidos.

Recomendaciones

Se requiere repetir el levantamiento de información con muestreo probabilístico y replicarlo en varios momentos del año, para ratificar los hallazgos.

Referencias

Comisión Nacional de Telecomunicaciones-CONATEL (2021). Desempeño del sector de telecomunicaciones en Honduras. Informe trimestral. CONATEL. Disponible en: <https://www.conatel.gob.hn>

Mejía, K. (2019). El uso de las redes sociales para la medición de audiencias: el modelo de Honduras como una propuesta de paradigma global. Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28345>

Calvo, A., y Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. Cuadernos de Información, (22), 34-46. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/971/97112294006.pdf>