

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Análisis del consumo de radio convencional, radio a la carta y
pódcast de los estudiantes de Periodismo de la Universidad de
La Laguna en el curso 2019/2020**

Alumnas: Lucía García Expósito y Diana Cristina Giambona Díaz

Tutor: Dr. José Mayer Trujillo Palenzuela

Curso académico 2019/2020

ÍNDICE

1. Resumen	2
2. Introducción y justificación	3
3. Antecedentes	5
4. Estado actual del tema	7
5. Marco teórico	10
5.1 Conceptos básicos	10
5.2 La radio y los pódcast	12
5.3 Los pódcast y la tecnología	14
5.4 Participación de la audiencia	15
5.5 Los pódcast en España	16
5.6 Los pódcast en otros países	20
5.7 Publicidad, marketing e ingresos	20
6. Objeto y objetivos	22
7. Preguntas de la investigación e hipótesis	24
8. Metodología	25
9. Resultados y análisis	38
9.1 Radio convencional	39
9.2 Radio a la carta	43
9.3 Pódcast nativos	46
10. Conclusiones y aportaciones	52
11. Apéndices y anexos	57
11.1 Plataformas	57
11.1.1 Spotify	57
11.1.2 Ivoox	58
11.1.3 SoundCloud	59
11.2 Entrevistas a expertos	59
12. Bibliografía	64

1. RESUMEN

Los datos sobre consumo de pódcast han aumentado en los últimos años y se señala a los jóvenes como principales consumidores, sin embargo, la información al respecto en España es escasa y no presenta unos parámetros concretos y fiables, por lo que se ha decidido realizar una investigación para conocer y comparar la aceptación de los diferentes formatos de audio: la radio convencional, la radio a la carta y los pódcast. La muestra escogida ha sido los estudiantes de Periodismo de la Universidad de La Laguna, quienes serán los futuros profesionales de la comunicación y ofrecen una visión de la tendencia de escucha de los jóvenes. Tras definir cada formato y exponer diversos aspectos que los condicionan, se ha realizado una encuesta mediante la cual se han recolectado los datos de consumo de cada formato, así como las características de la actividad de escucha. Se ha consultado el contenido más consumido por los estudiantes, así como las cadenas de radio y plataformas de *podcasting* más visitadas, entre otras cuestiones. La radio convencional es la más escuchada entre los estudiantes aunque los pódcast ganan audiencia y las tendencias varían con respecto a las generaciones más jóvenes, quienes prefieren el contenido en diferido antes que la radio en directo.

Palabras clave: radio, pódcast, podcasting, radio a la carta, periodismo.

ABSTRACT

The data about the consumption of podcasts have increased in recent years and young people are identified as the main consumers. However, in Spain, the information about podcasting is scarce and does not present specific and reliable parameters. For that reason, it has been decided to carry out this research to know and compare the acceptance of the different audio formats: conventional radio, radio on-demand, podcasts. The chosen population sample has been the Journalism students of La Laguna University, who will be the future communication professionals and they offer a vision of the listening trend of young people. After defining each format and explaining various aspects that condition them, a survey was carried out. In this survey was collected the consumption data for each format, as well as the characteristics of the listening activity. It has been consulted the most consumed content by students, as well as the most visited radio stations and podcasting platforms, among other issues. Conventional radio is the most listened to among students although podcasts had increased their audience rating. Also, trends vary in relation to younger generations and young people prefer deferred content over live radio.

Key words: radio, podcast, podcasting, radio on-demand, journalism.

2. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El periodismo se encuentra en constante evolución y han surgido nuevas formas de comunicación. La aparición de la radio y la difusión de mensajes sonoros supuso un antes y un después en el mundo de la comunicación. Más tarde, la creación de los pódcast y de la radio a la carta ha permitido el consumo de contenidos de audio sin importar cuándo habían sido emitidos, ya que se pueden descargar y escuchar cuando más le convenga al usuario.

Dentro de la vorágine del día a día donde está inmersa la ciudadanía y la cantidad de estímulos que esta recibe por muchas vías, el *podcasting* y la radio a la carta permiten consumir contenidos en diferido, donde y como el usuario quiera. Esto hace que cada persona tenga acceso a una amplia variedad de contenidos sonoros que puede escuchar en *streaming* o descargarlos y consumirlos más adelante.

En este contexto, el futuro de la radio convencional puede verse comprometido por la aparición de estos nuevos formatos que le dan una mayor libertad al oyente haciendo que los contenidos puedan ser consumidos en cualquier momento, sin necesidad de estar a la espera de escuchar un determinado programa a una hora concreta.

Además, el acceso a los contenidos es sencillo, a través de plataformas intuitivas, lo cual es un punto a favor de estos formatos, en los que la audiencia no tiene que memorizar las frecuencias de las cadenas de radio, que muchas veces cambian de dígitos cuando se escucha en el coche. Otro aspecto que va en detrimento de la radio convencional es que el espectro de Frecuencia Modulada (FM) presenta cada vez más una mayor contaminación por la cantidad de emisoras ilegales que emiten por esta vía.

El motivo de esta investigación es conocer la tendencia de consumo y el futuro de estos formatos. Hay que tener en cuenta que, aunque el *podcasting* y la radio a la carta permiten la escucha de contenido en diferido, existen ciertas diferencias entre ambos. Los pódcast constituyen un contenido especialmente creado para ser difundido en plataformas digitales, con características y propiedades adecuadas a este medio. Por su parte, los programas de radio a la carta ofrecen exactamente igual el contenido que ya ha sido emitido en la radio en directo, con algunos pequeños cambios de edición.

El periodismo se enfrenta a un público cada vez más digitalizado y sumergido en el mundo de las nuevas tecnologías y ha sabido adaptarse a ellas. El hecho de que la radio a la carta y los pódcast se puedan escuchar en el coche, en el transporte público o mientras se realizan otras tareas, facilita su consumo, el cual se ha incrementado en los últimos años.

En este Trabajo Fin de Grado se analiza cuál es la tendencia de consumo de estos tres formatos: la radio convencional, la radio a la carta y los pódcast. Además, se ha considerado interesante conocer cuáles son los hábitos de consumo del alumnado de Periodismo, en concreto de la Universidad de La Laguna, quienes representan a los estudiantes de este grado en la educación pública de toda Canarias.

La muestra aporta un valor añadido porque, lo más probable, es que los que estudian ahora Periodismo, en un futuro, creen contenido para estos formatos. En consecuencia, estos resultados pueden ofrecer una visión sobre el interés, conocimiento y características de escucha de los futuros profesionales de la comunicación por cada uno de estos formatos y dilucidar así, cuáles podrían ser las preferencias y tendencias en su trabajo más adelante.

En algunos sectores de la sociedad los pódcast nativos no están ampliamente difundidos y, si se conocieran mejor, podría ser que más personas muestren su interés en escucharlos. Asimismo, el formato pódcast puede presentar algunas ventajas para los oyentes que la radio convencional no aporta.

Debido a la más o menos reciente irrupción del *podcasting*, es interesante conocer hasta qué punto está posicionándose como uno de los medios preferidos para informarse o entretenerse, ya que se caracterizan por ser una producción de contenidos de audio originales con ciertas temáticas determinadas. Una de las plataformas especializadas y creadoras de pódcast con mayor repercusión en España es Podium Podcast, la cual pertenece al grupo PRISA, y que, según datos ofrecidos por su directora, María Jesús Espinosa de los Monteros, acumula 62 millones de descargas.

El auge de este sector ha sido uno de los motivos por los que se ha decidido realizar este estudio. Además, es necesario incluir conceptos y análisis de las tendencias actuales referidas al consumo de radio convencional, radio a la carta y pódcast nativos en Canarias. En general, los trabajos de investigación en este ámbito son escasos y el registro de datos de audiencia es insuficiente y no existen unos parámetros estándar para contabilizarlos. Incluso, según se expone en *EncuestaPod* (2019) “los estudios de mercado sobre el *podcast* en español son muy escasos y limitados”. En el caso concreto de Canarias, la información es aún menor, por lo que esta investigación puede aportar resultados estimados y dar un primer paso para conseguir recopilar información más detallada sobre el sector del *podcasting* en el Archipiélago canario.

3. ANTECEDENTES

A principios del siglo XX se realizó la primera retransmisión por radio, pero no sería hasta los años veinte cuando este medio se comercializó y comenzó a llegar a los hogares. En España, la primera emisora fue Radio Ibérica, fundada en 1923. A partir de entonces, la evolución tecnológica permitió que la radio avanzara, después de la amplitud modulada (AM) llegó la frecuencia modulada (FM) y años más tarde la radio encontró en internet un nuevo soporte para acercarse a la audiencia. “En el año 1996 las primeras emisoras tradicionales (Catalunya Ràdio, Onda Cero, etc.) se lanzaban a la emisión de sus contenidos a través de internet” (Blanco, López, Rodero y Corredera, 2013, p. 55).

Arturo Fernández (2008) expone en su trabajo que la radio en internet “surge gracias al desarrollo de *software* que permitía la retransmisión de sonido mediante tecnologías conocidas como *streaming* de audio” (p. 10). Por lo tanto, las capacidades que ofrece internet abren un amplio abanico de posibilidades para que los contenidos radiofónicos sean de mejor calidad a la vez que se perfecciona el proceso de producción y escucha. Ya desde 1987, Stewart Brand explicaba que “a excepción de los deportes y las elecciones, el resto de emisiones televisivas y de radio del futuro se recibirán de manera asíncrona. Esto sucederá tanto a la carta como por ‘radioselección’” (Negroponte, 1995, p. 103).

Asimismo, Negroponte (1995) aseguraba: “La información a la carta dominará la vida digital. Podremos solicitar explícita o implícitamente lo que queramos, cuando lo deseemos. Esto exigirá un replanteamiento radical de la programación pagada por la publicidad” (p. 103). Este análisis fue correcto y se ha cumplido, pues actualmente las plataformas de series y películas a la carta han tenido un gran auge y la música y los contenidos de audio también se consumen cada vez más a través de plataformas digitales que permiten al usuario decidir acerca de su consumo.

Antoni Sellas (2009) explica cómo surgió el *podcasting*:

“La técnica propia del *podcasting* nace en el año 2001 de la mano de Dave Winer, desarrollador de software y páginas web, y Adam Curry, exlocutor de la MTV. Curry buscaba el modo de distribuir archivos de audio a través de los *weblogs* y Winer aportó el sistema que había creado para la sindicación de contenidos, el formato RSS, al que añadió la opción de adjuntar un documento sonoro. El resultado fue el desarrollo de programas que permitían al público potencial recibir los archivos de audio de forma automatizada en su ordenador personal, con tan solo suscribirse a una determinada página web” (p. 18).

Sin embargo, esta herramienta se popularizó en 2004 y se le otorgó el nombre de: *podcasting*. Incluso, en 2005 el *New Oxford American Dictionary* concedió a *podcast* el título de palabra del año. “En septiembre del 2004 la búsqueda de la palabra *podcast* mediante Google le daba 24 resultados. Dos días después ya eran 526 y un mes más tarde, cien mil. Un año después, Google localizaba 100 millones de entradas” (Sellas, 2009, p. 18).

La distribución de audio por internet es considerada uno de los antecedentes del *podcasting*, ya que permitía que los internautas accedieran desde cualquier parte del mundo. En España, José Antonio Gelado fue el primero en crear un pódcast en español. Sellas (2009) explica que “Gelado realizó las primeras pruebas de *podcasting* en septiembre de 2004, después de escuchar y analizar el funcionamiento de algunos *podcasts* en inglés. [...] Finalmente, el 18 de octubre de 2004 lanzó el número uno de ‘Comunicando’” (p. 165).

El desarrollo tecnológico en dispositivos electrónicos como los teléfonos móviles, los iPod o MP3 propiciaron que la escucha de pódcast fuera más accesible y sencilla, lo que permitió que este tipo de formato tuviera una gran cantidad de oyentes.

“El crecimiento de los usuarios de internet que descargan *podcasts* a nivel mundial fue muy significativo durante 2008, llegando a cifras espectaculares como la de China, que alcanzan un 74 % de los usuarios que buscan en los medios no oficiales satisfacer sus necesidades de información libre” (Gallego, 2010, p.162).

Con este ejemplo de China se demuestra que los ciudadanos buscaban en los pódcast una fuente que les ofreciera la información que no les llegaba a través de los medios de comunicación tradicionales. Así como esto podría suponer un beneficio para una sociedad bajo un régimen como el de China, para otras sociedades puede suponer tener acceso a un contenido diferente que no se encuentra generalmente en los medios de comunicación.

Dos años después de la publicación del primer pódcast en español, Sonia Blanco realizó el estudio *El podcast: situación actual en el mundo hispanohablante*. En ese momento, la autora concluía que aún quedaba mucho camino por recorrer para que la podcastera hispano hablante alcanzara la variedad y la cantidad de la estadounidense (Blanco, 2006).

A medida que el *podcasting* iba desarrollándose también se escribían una gran cantidad de libros en los que se explicaban las técnicas, herramientas y procedimientos para crear y difundir un pódcast, principalmente escritos en inglés. Uno de los textos más completos en español, que iba un paso más allá, es el de Juan Ignacio Gallego: *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Este libro, publicado en 2010, analiza en profundidad el formato del pódcast, explicándolo desde diversas perspectivas: el ámbito

tecnológico y empresarial, la relación con la audiencia y la situación del *podcasting* en España y en otros países.

En las reflexiones finales de este libro, Gallego formula una serie de preguntas: ¿Cómo, cuándo y dónde escucha pódcast el usuario?, ¿les interesa el *podcasting* a los más jóvenes?, ¿qué tipos de contenidos le interesan en este formato? A partir de estas preguntas, que han sido poco exploradas en estudios académicos, ya que algunas solo se han incluido en algunas encuestas aisladas, se ha planteado esta investigación.

4. ESTADO ACTUAL DEL TEMA

En los últimos años destacan los trabajos de investigación sobre *podcasting* en el área de la educación. Quintana, Parra y Riaño realizaron en 2017 el estudio *El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios*. Una de sus conclusiones tras el análisis a un grupo de estudiantes fue que más del 90 % de los alumnos identificaron el uso del pódcast como “la mejor opción para crear y difundir contenidos sonoros desde un punto de vista de facilidad en la consecución de herramientas para lograrlo, así como la economía en tiempo y dinero que reviste”. Además, el 97 % de los estudiantes se declararon sorprendidos al encontrar que el pódcast puede emplearse como un objeto articulable a sus clases. (Quintana, Parra y Riaño, 2017, p. 97).

En el mismo ámbito, Raúl Santiago y Elena Bárcena realizaron el trabajo *El potencial del podcast como recurso didáctico para el desarrollo de las destrezas orales de segundas lenguas con dispositivos móviles*. Estos autores llegaron a la conclusión en 2016 de que “la investigación en este campo muestra la existencia de abundante evidencia de que los *podcasts* tienen multitud de beneficios educativos para la mejora de los distintos aspectos que conforman la competencia oral de una lengua” (Santiago y Bárcena, 2016, p. 68).

En concreto, los pódcast pueden ser de gran ayuda para alumnos con discapacidad visual, ya que puede servir como herramienta didáctica y promover su inclusión. Esta es una de las afirmaciones que se pueden extraer del trabajo de Terán, Arano, R. González, Maldonado y A. González (2017) “Inclusión del pódcast en la educación básica: una estrategia didáctica para alumnos con discapacidad visual”.

Aparte del análisis de la relación entre el pódcast y la educación, también se han hecho estudios acerca de la publicidad integrada en estos formatos. Virginia Aguayo estudió el pódcast como herramienta de comunicación empresarial y expuso la idea de que este se ha

convertido “en una forma popular de obtener información, diversión y conocimiento para llevar, por lo que el *podcast* también es una excelente manera de atraer la atención hacia los productos y servicios”. La investigadora explicaba que debido a que la escucha de pódcast es gratuita, puede ser una herramienta de marketing para generar ventas (Aguayo, 2015).

En ese entonces, Aguayo (2015) explicaba que esta tecnología estaba empezando a ser utilizada por las empresas americanas, mientras que a las españolas les estaba costando algo más. Las empresas seguían dos modelos diferentes: producir sus propios pódcast para promocionar productos, explicando sus características y ventajas; o patrocinar pódcast de todo tipo.

Hace dos años Joao y Salaverría (2018) aseguraban que en España el “fenómeno del podcasting presentaba en 2017 un grado de desarrollo y diversificación todavía modesto, pero en incuestionable desarrollo”. En su estudio señalan algunas características de los pódcast más exitosos. Por una parte, la apuesta de grupos de comunicación por la producción de contenidos de ficción, pensados específicamente para esta forma de distribución. Por otro lado, se encontraban las redes de podcasts independientes que tienden, en general, “a presentar contenidos de tipología diversificada, que acuden al encuentro de tipos de públicos variopintos” (Joao y Salaverría, 2018).

Uno de los trabajos recientes en esta temática y que relaciona el estado del *podcasting* y la radio es el de Pérez, Pedrero y Leoz. Estos investigadores concretaban el pódcast nativo digital como aquel cuyos contenidos nacen y se desarrollan en un entorno “exclusivamente *online* sin difusión previa en antena tradicional”. Tras su indagación afirmaban que este modelo vivía un gran momento en Estados Unidos y facturaba más que la radio convencional gracias a series de ficción, periodísticas o de entretenimiento con una gran capacidad de monetización vía suscripción (Pérez, Pedrero y Leoz, 2018).

Una de sus conclusiones fue que la producción de pódcast nativos en España prioriza aún la cantidad sobre la calidad, “pues ni los contenidos ni los tratamientos narrativos observados en la mayoría de los audios creados para su difusión exclusiva por este canal suponen una aportación relevante o alternativa frente a la programación convencional” (Pérez, Pedrero y Leoz, 2018, p. 103). Esto demuestra que en algunos casos los contenidos de los pódcast deben ser más trabajados para aportar un aspecto diferenciador a lo que ofrecen las radios convencionales.

Aparte de los mencionados, son pocos los trabajos de investigación realizados para analizar la situación del *podcasting* en España. Los datos que están publicados son ambiguos,

pues aún no existen unos parámetros diferenciadores para su estudio y hay confusión entre los términos.

Virginia Aguayo indicaba en 2015 que existían numerosas publicaciones en cuanto al usuario de internet como generador de contenidos, en concreto en pódcast, y la mayoría de ellas eran estadounidenses. “Sin embargo, estudios sobre *podcasting* no abundaban en la bibliografía científica, aunque sí se dispone de informaciones en prensa y artículos en blogs” (Aguayo, 2015, p. 34).

Además de los artículos de prensa y de blogs que exponen algunos datos estadísticos, existen encuestas como la *EncuestaPod*. Esta se realiza anualmente desde 2017 y su objetivo es recolectar datos de consumo de pódcast de audiencias hispanohablantes. El equipo que realiza esta investigación ha expuesto en su informe que “los estudios de mercado sobre el *podcast* en español son muy escasos y limitados” (*EncuestaPod*, 2019). Este estudio, que se realiza en diversos países, ha obtenido en 2019 diversos resultados, algunos de ellos son:

- Los pódcast de historia, cultura y actualidad o noticias son los preferidos.
- El 88 % de las personas encuestadas consumen pódcast a través de *smartphones*.
- El 53 % de los encuestados escuchan pódcast a través de Spotify.

José Antonio Gelado, periodista y creador del primer pódcast en español llamado *Comunicando* en 2004, ha sido consultado para este trabajo y ha explicado que a lo largo de todos estos años uno de los avances más relevantes en el *podcasting* ha sido “la democratización de la creación de contenidos sonoros que permite que cualquiera pueda lanzar un pódcast de forma más sencilla y con mejores resultados”. Asimismo, ha señalado que actualmente existen diversos canales como Ivoox, Apple Podcasts, Google Podcasts o Spotify que han favorecido a su difusión.

Por su parte, María Jesús Espinosa de los Monteros, directora de Podium Podcast, también ha sido consultada para este estudio y ha asegurado que en la actualidad el *podcasting* está viviendo un “gran florecimiento y que la industria del pódcast crece en cuanto a oferta y monetización”.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Conceptos básicos

Para conocer la situación de la radio convencional, la radio a la carta y el *podcasting* se debe concretar la definición de cada uno de ellos. La radio se entiende como un medio de comunicación a través del cual se realiza una “transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas hercianas”, según recoge el diccionario de la Real Academia Española. Los programas radiofónicos actualmente se pueden escuchar a través de una gran cantidad de dispositivos, como ordenadores y teléfonos móviles inteligentes, en los cuales se puede escuchar la radio *online*. Aunque también se utilizan los radiorreceptores, con los cuales se pueden sintonizar las frecuencias de Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM).

La radio a la carta se puede definir como un servicio que ofrece un determinado medio de comunicación radiofónico que consiste en volcar en una plataforma digital sus programas, completos o algunas secciones de ellos, para que los usuarios puedan descargarlos para su escucha o los puedan escuchar en *streaming*, es decir, sin necesidad de descargarlos. Los programas de radio a la carta se pueden encontrar en los sitios web de las propias radios o en otras plataformas de contenido de audio y están organizados por fecha y secciones para facilitar a los usuarios a que accedan a ellos.

En cuanto al *podcasting*, se debe especificar que el concepto surge de la unión de dos palabras en inglés. Aunque existen diferentes teorías de cuáles son esas dos palabras que dieron origen al término. Moreno (2017) detalla que el origen procede de “la unión del término inglés *pod* (vaina o cápsula, y que también da origen al nombre del popular reproductor portátil de audio iPod) y *casting*, apócope de la palabra inglesa *broadcasting*, difusión masiva de contenidos” (p. 337).

Juan Ignacio Gallego (2010) también recoge que el vocablo proviene de sumar iPod y *Broadcasting*, por lo que se vincula a Apple, ya que según mantiene este autor, esta empresa no está implicada en su desarrollo pero sí en su popularización, porque iTunes permitió la descarga de pódcast. En cuanto al *podcasting*, Gallego (2010) expresa la siguiente definición:

“Una innovación que surge tras la fusión de dos tecnologías ya implantadas como son el audio digital y el RSS. Esta unión permite la distribución y la recepción automatizada de archivos de audio comprimido tras una suscripción por parte del usuario a través de un agregador -software o web- que facilita la actualización y descarga” (p. 14).

RSS son las siglas de *Really Simple Syndication*, que significa en español sindicación realmente simple, y Fernández (2008) explica este concepto como “el conjunto de recursos que permiten a los usuarios suscribirse a determinados canales para la recepción automática de actualizaciones” (p. 22).

La RSS ha permitido aún más que los contenidos lleguen rápidamente a los usuarios y que sea de forma intuitiva y directa. No obstante, a los *pódcast* no solo se puede acceder utilizando esta herramienta, sino que también los usuarios pueden encontrar el programa que quieran navegando en las aplicaciones o sitios web y escuchar el que deseen, sin necesidad de una suscripción previa.

Entre las características del *pódcast*, China (2017) concreta en su tesis doctoral que “el atractivo de este producto para los oyentes estriba en la creación de contenidos de audio que pueden escuchar cuando quieran, sin estar supeditados a los horarios de las programaciones que estipulan las emisoras e incluso, compartir los sonidos” (p. 265). Con esta última idea se puede entender que los *pódcast* y las redes sociales han podido beneficiarse mutuamente, debido a que las diversas plataformas permiten compartir los archivos de audio, redirigiendo más público a los *pódcast*, y gracias a ello existe más interacción en las redes con contenidos más completos, pues no solo se publican textos e imágenes, sino que hay cabida para todo tipo de contenidos, haciendo la experiencia comunicativa más enriquecedora.

Correyero y Baladrón (2007) indican que las ventajas de los *pódcast* son la ubicuidad, el consumo flexible, la portabilidad, la fidelización de la audiencia, la libertad de emisión o de puesta a disposición y la información a la carta. Estas características son las principales razones por las que el *podcasting* se diferencia de otros formatos más convencionales de comunicación y por las cuales puede tener mayor éxito entre la población.

La ubicuidad se consigue porque los *pódcast* pueden llegar a usuarios en cualquier lugar del mundo. El consumo es flexible y posee portabilidad debido a que el usuario puede decidir libremente cuándo y dónde comenzar a escuchar el audio, puede detenerlo en cualquier momento y seguir cuando desee, y todo ello lo puede realizar desde su teléfono móvil, por ejemplo.

La fidelización de la audiencia es clave, ya que en muchos casos el contenido de los *pódcast* es elaborado con características que permiten que los usuarios se sientan involucrados y exista una relación cercana entre oyente y locutor. Además, si una persona se ha tomado la molestia de buscar un contenido o programa en específico y ha comenzado a escucharlo es probablemente porque está interesada en el tema y, por tanto, existen muchas

posibilidades de que escuche todos los episodios y se mantenga informada de los próximos programas que se publiquen. Incluso esa fidelización puede ir más allá, y ese oyente no solo se informará a través de la web o plataforma en la que se encuentra el pódcast, sino que también puede acceder a redes sociales o buscadores de internet para conocer más sobre los programas, los locutores y demás implicados en la realización de esos contenidos.

La libertad de emisión y la información a la carta también es un valor añadido para los creadores, pues les permite cierta flexibilidad para crear y publicar sus contenidos, especialmente a aquellos que los realizan de manera independiente, es decir, sin depender de un grupo o empresa.

Otras ventajas distintivas que posee el *podcasting* pueden ser categorizadas en tres principales factores, los cuales han sido planteados por Pedrero (2015):

- La normalización de los *smartphones* como dispositivos de consumo de audio.
- El valor artístico y creativo de productores formados en la radio tradicional.
- El surgimiento de nuevas plataformas digitales que, aprovechando el hábito de escucha del *streaming* generado -sobre todo- por Spotify, se han hecho un hueco como oferentes de contenido sonoro basado en la palabra.

Hay que tener en cuenta que en la radio a la carta se encuentran, principalmente, los programas que anteriormente fueron emitidos en directo en la radio, mientras que los contenidos de los pódcast fueron creados especialmente para ser publicados en digital y que han sido grabados previamente. Esta diferencia es relevante ya que existen diversos factores que condicionan que un programa se haga en directo, por ejemplo: el tiempo definido que debe durar el ese espacio radiofónico, la publicidad y la actualidad informativa, así como los imprevistos o errores que pueden surgir al momento de locutar o emitir el programa.

En cambio, si un programa va a ser grabado, como es el caso de los pódcast, no existen esos tipos de imprevistos, ya que si se produce un error se puede repetir hasta conseguir el resultado deseado. Además, normalmente los pódcast no tienen un límite de tiempo concreto, por lo que existe mayor flexibilidad a la hora de elaborar los contenidos.

5.2 La radio y los pódcast

Debido a que la radio convencional y la radio a la carta emiten, en muchos casos, los mismos contenidos, se analiza con mayor detenimiento las diferencias y similitudes entre la radio y los pódcast. Correyero y Baladrón (2007) explican con detenimiento la relación entre estos dos formatos.

“Por un lado, la radio se ha beneficiado de una serie de ventajas que a medio o largo plazo pueden influir en su modernización y adaptación a los nuevos esquemas comunicativos que impone la Sociedad de la Información; por otro, el *podcasting* ha tomado como referencia los patrones comunicativos de la radio para dar forma a sus contenidos por lo que los *podcasts* poseen una estructura muy similar a la de cualquier programa radiofónico convencional” (p. 161).

Como manifiestan estos autores, el *podcasting* en cierta medida se ha inspirado en la radio para construir los contenidos, por lo que, generalmente, la estructura de los programas es similar. Asimismo, los géneros de monólogos y entrevistas se parecen. En este caso, la diferencia la pueden marcar los locutores, redactores y productores, ya que en la radio suele ser un equipo con profesionales encargados de cada área, mientras que en algunos pódcast todas las tareas las lleva a cabo una misma persona. La mayoría de las veces esto conlleva a que el contenido, los recursos y los entrevistados no sean de la misma calidad que en una radio convencional.

Las facilidades que existen actualmente permiten que esté al alcance de cualquiera, con un dispositivo como un teléfono móvil o un ordenador, el poder elaborar un contenido de audio y publicarlo en las plataformas destinadas a ello. Joao y Salaverría (2018) citan a Cazalla para demostrar que en este fenómeno del *podcasting* algunos grupos de comunicación han elaborado contenidos específicos para este formato, como por ejemplo, Podium Podcast, que surgió en 2016. También existen pódcast creados por usuarios y pódcast producidos o integrados en redes independientes de *podcasting*, como Avpodcast, Cuonda, Emilcar FM y Fansland, entre otras (Joao y Salaverría, 2018).

Esto conlleva a que exista aún más contenido diverso y se difumina el “poder” que tenía la radio anteriormente. “Históricamente la radio ha sido un medio reinventado para la movilidad y con la capacidad de permitir compatibilizar otras tareas con su escucha. Con el *podcasting* suma un elemento novedoso y es la recepción asíncrona, no estacionaria y programada” (Gallego, 2010, pp. 129-130).

Por lo tanto, la radio no puede diferenciarse por la temporalidad, la actualidad inmediata, la instantaneidad y la ubicuidad. “Ahora, gracias a la digitalización, todos los soportes tienen las mismas posibilidades. Entonces, la oferta tiene que basarse en la calidad de los contenidos y en propuestas novedosas y diferentes que atraigan a una audiencia exigente” (Soengas, 2013, p. 34).

La gran variedad de contenidos ha propiciado que exista una fuerte especialización, por lo que se pueden encontrar pódcast hiperespecializados en temas que atraen a sectores

determinados de la población. Es una de las ventajas de los *podcast*, pues en el formato de radio convencional, principalmente generalista, no es comercialmente viable ni rentable tener contenidos tan especializados. El *podcasting* “genera en la audiencia identificación y fidelidad, ya que, en cuanto al contenido y a la profundización, se llevan todas las ventajas frente a su competidor más cercano, la radio” (González, 2019). Por su parte, Steve Ballmer, exconsejero delegado de Microsoft, aseguraba en una entrevista a Cebrián (2006) lo siguiente:

“No creo que en el futuro los medios de comunicación, en el sentido tradicional, vayan a desaparecer. La gente quiere contenido elaborado, quiere oír la opinión de expertos, ya sea sobre noticias generales o sobre deportes, quiere ver películas espectaculares de 90 o de 120 minutos. Lo que va a cambiar es la manera de distribuir los productos, y por lo mismo se producirán mutaciones en el modelo empresarial”.

Galán, Herrero, Vergara y Martínez (2018) exponen que “el *podcasting* mejora la distribución y transforma los procesos de explotación del audio y la relación con los oyentes con la incorporación de nuevas formas de emisión y recepción radiofónica” (p. 1400).

“La radio a la carta a través de internet y el *streaming* ya rompieron el paradigma espacio-temporal clásico del medio radio” ya que se puede escuchar cualquier programa fuera de antena, en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo diferente al que llega la emisión hertziana (Gallego, 2010, p. 130). No obstante, la radio también puede ofrecer propiedades y características que no pueden ofrecer otras plataformas, pero como explica Soengas (2013), “el gran reto de la radio en el escenario de convergencia digital es integrar en su oferta las nuevas necesidades que se derivan de un contexto totalmente diferente al de hace dos décadas” (p. 27).

Hay que tener en cuenta que la existencia de diferentes medios, plataformas y formatos no es negativo, sino todo lo contrario, porque enriquece la información, el entretenimiento y las opiniones sobre cualquier tema. “Para los oyentes del siglo XXI no supone ningún conflicto que existan estos dos escenarios, uno síncrono y lineal, y otro, asíncrono e interactivo. Es más, los oyentes fluyen de uno a otro de una forma natural” (Moreno, 2017, p. 340).

5.3 Los podcasts y la tecnología

Las nuevas herramientas digitales se han conseguido gracias al avance de la tecnología, generando un desarrollo cada vez más rápido y mejor de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Con el *podcasting* “estamos ante una tecnología disruptiva que ha forzado al negocio de la radio a cambiar y reconsiderar determinadas

prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución” (Blanco et al., 2013, p. 56).

Ahora todo es mucho más interactivo y la información no se transmite de manera unidireccional, sino que los receptores pueden reaccionar, responder y volver a difundir esa información.

Además, la tecnología no ayuda únicamente a desarrollar nuevas plataformas y medios de comunicación, sino que a los ya existentes también les proporciona herramientas novedosas y servicios con los que incrementar las cualidades de sus productos informativos, educativos o de entretenimiento.

“Los cambios tecnológicos llevan implícitos cambios estructurales que afectan al funcionamiento de las emisoras desde diversas ópticas: acceso más rápido a las fuentes, opciones de incorporar nuevos formatos, mayores posibilidades de participación de la audiencia en espacios radiofónicos, y agilidad y simplificación en los procesos de producción de la información” (Soengas, 2013, p. 29).

5.4 Participación de la audiencia en la radio en directo y en los pódcast

Tras analizar la producción, contenidos y difusión de la radio y el *podcasting*, hay que comprender cómo actúa y reacciona la audiencia y cuáles son sus hábitos de consumo de ambos formatos.

Chinea (2017) explica que “el éxito de un programa de radio se continúa midiendo en función de la credibilidad, empatía o conexión emocional que se establezca entre el oyente y el presentador” (p. 241), sin embargo, la irrupción de las redes sociales y la mensajería instantánea también pueden tener cierta influencia. (Chinea, 2017).

El hecho de que la radio se realizara en directo, lo que le otorgó un valor relevante antes de la irrupción de la televisión, daba cabida para que los oyentes hicieran sus preguntas en tiempo real o pudieran intervenir en algunos de los programas radiofónicos, con una llamada telefónica generalmente. Por lo contrario, debido a que el pódcast no es un programa en directo, no es posible mantener un diálogo entre el locutor y los oyentes en tiempo real.

Según señala Fernández (2008) algunos autores consideran al *podcasting* como una evolución natural del blog. “El *podcast* publicado en formato blog permite la inclusión de comentarios de los oyentes al programa publicado, incluso algunos *podcasts* ofrecen la posibilidad de depositar audiocorreos para ser comentados en posteriores ediciones del programa” (p. 38). Sin embargo, no todas las plataformas de repositorios de audios tienen la

posibilidad de dejar comentarios, por lo que en muchas ocasiones se recurre a las redes sociales u otras vías para transmitir una respuesta, pregunta o comentario.

Además, “a través de los comentarios, se permite que los oyentes intercambien información, no sólo con el *podcaster*, sino también con el resto de oyentes del *podcast*, que en ocasiones pueden complementar el tema que se está tratando” (Fernández, 2008, p. 39). Esto lo que crea es una comunidad, entre emisores y oyentes, quienes comparten unos conocimientos o simplemente el interés por un tema en específico.

La posibilidad de suscripción a un pódcast añade otras características y servicios que pueden afianzar aún más la relación entre *podcaster* y audiencia. “Una de las características particulares del *podcasting* es la fidelización de sus audiencias a partir de una funcionalidad tecnológica, la suscripción, entendida solo como conexión o enlace, que alerta de la existencia de un nuevo elemento” (Moreno, 2017, p. 352).

Gallego (2010) sostiene que “el *podcasting* ofrece una mayor conexión emocional con el oyente que la radio por internet y una mayor aceptación de la publicidad en este formato”. Hay que tener en cuenta que en un programa de radio, que luego estará disponible a la carta por internet, aunque pudo haber conexión entre locutores y oyentes, cuando el programa culmina, también finaliza la posibilidad de interactuar de la misma forma. Tal vez las emisoras permitan a través de su sitio web o de las redes sociales que el público emita comentarios referentes al programa, pero ya no tendrán el mismo valor ni repercusión de si se hubieran comunicado en directo.

En otro orden de ideas, se puede comprender que el acto en sí de escucha de la radio y de un pódcast pueden ser muy diferentes. González (2019) mantiene que “los pódcast conllevan una experiencia generalmente individual de audición, por lo que aumenta el nivel de complicidad entre el productor y el oyente”. Aunque ahora las familias no se sientan en el salón de sus casas alrededor de la radio para oírla, es más fácil que más de una persona escuchen la radio desde un mismo dispositivo. Aparte de que aunque no estén en un mismo lugar, serán miles o millones de personas las que estarán escuchando ese programa en el mismo momento. En cambio, cuando alguien decide escuchar un pódcast que es de su interés, lo hace de manera individual, probablemente desde un teléfono móvil y con unos auriculares. Por lo tanto, sí puede existir un sentimiento más cercano del oyente con el locutor.

5.5 Los pódcast en España

Según los datos del estudio “Digital News Report” de 2019, en España, un 39 % de los encuestados afirmaba que escuchan pódcast mensualmente. En la primera ola del Estudio

General de Medios (EGM) de 2017 fue cuando se desglosó por primera vez la información sobre la audiencia de radio a través de Internet en función de si la escucha es en Directo/Streaming o en Diferido/Pódcast. José Andrés Gabardo, director técnico de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), explicaba que “el consumo en *streaming* suele contar, básicamente, con la misma programación que las cadenas de radio distribuyen por medio de otras ondas/fuentes, mientras que el *podcast* se corresponde con emisiones no sincronizadas con la difusión regular” (AIMC, 2017).

En el informe del EGM de 2017 se explica que “las fuentes ‘Internet’ y ‘Plataforma Digital’ se desglosan en el EGM desde el año 2004, aunque no se hicieron públicos hasta el año 2010, fecha en la que se consideró que los datos eran lo suficientemente representativos. En el año 2004 internet fue mencionado por un 0,5 % de los oyentes, mientras que en 2016 alcanzó el 6,5 %.

% Sobre total oyentes de Radio	Distribución de los oyentes de radio según Onda/Fuente												
	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
FM	89,0%	90,3%	91,8%	92,1%	92,3%	92,1%	92,0%	92,0%	92,0%	92,0%	91,6%	92,1%	92,1%
OM	12,7%	10,9%	8,9%	8,3%	7,7%	7,1%	6,2%	5,7%	5,4%	4,8%	4,7%	3,8%	3,4%
INTERNET	0,5%	0,8%	1,1%	1,2%	1,7%	2,6%	3,6%	4,4%	5,4%	5,2%	6,1%	6,2%	6,5%
PLATAFORMA DIGITAL	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,4%	1,0%	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%	1,7%	1,8%

Fuente: EGM, 2017

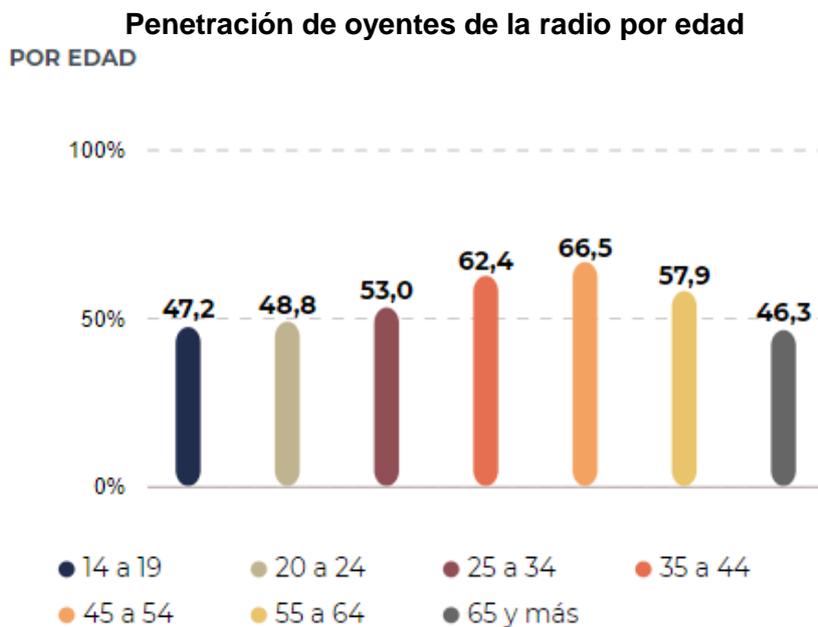
Los datos del EGM recogieron hasta 2012 que la escucha de radio a través de internet se mantenía en la tercera posición. “A partir de esta fecha, su consumo se igualó al de la Onda Media y, desde entonces, la ha superado a lo largo de los últimos años” (AIMC, 2017). En concreto, los oyentes de pódcast suponían un 1,6 %.

% Sobre total oyentes de Radio	1ª ola 2017
FM	91,6%
OM	3,2%
TOTAL INTERNET	7,8%
. Streaming	6,3%
. Podcast	1,6%
PLATAFORMA DIGITAL	1,9%

Fuente: EGM, 2017

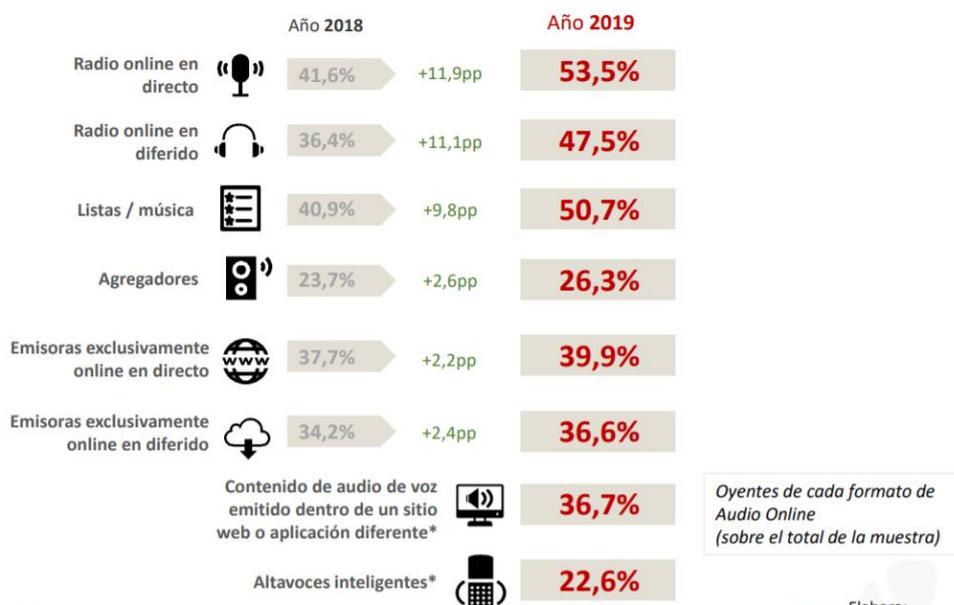
El informe de julio de 2019 de AIMC aclara que “en el último año, del 46 % de los encuestados que ha escuchado radio a través de internet, un 35 % la escucha en directo mientras que un 30 % opta por la vía *podcast*” y demuestra que el consumo de pódcast aumentó casi 4 puntos con respecto al año anterior (AIMC, 2019).

Según el EGM del primer trimestre de 2020 la penetración de radio por edad muestra que los jóvenes entre 20 y 24 años representan el 48,8 %, mientras que el mayor porcentaje, de 66,5 %, corresponde al conjunto de personas entre 45 a 54 años.



Fuente: AIMC, 2020

Según los datos del estudio de IAB Spain de 2019, se contabilizó que un 47,5 % de los oyentes escucha la radio online en diferido, mientras que un 53,5 % escucha la radio online en directo.



Patrocina:



P12. Indica la frecuencia con la que consumes contenidos de los siguientes formatos de audio. Base=1.000 * Formatos añadidos en 2019.

Elabora:



Fuente: IAB Spain, 2019.

Los datos recogidos concuerdan con la explicación de Correyero y Baladrón (2007), quienes sostienen que “el despegue de la difusión del fenómeno *podcast* en nuestro país no se inicia hasta el segundo trimestre de 2005”.

Correyero y Baladrón (2007) puntualizan cuatro razones que propiciaron el auge de los pódcast:

- La gestación y desarrollo de una “podcasfera” hispana.
- Los medios de comunicación se muestran interesados en dar cobertura al fenómeno pódcast.
- La integración del *podcasting* en los medios de comunicación españoles. Pues en abril de 2005 la Cadena SER se convertía en la primera cadena de radio española -y el primer medio de comunicación también de nuestro país-, en ofrecer un servicio de pódcast.
- El *podcasting* como tema de investigación y herramienta de docencia.

Los contenidos de los pódcast con mayor éxito y audiencia en España se enfocaron en la ficción, cuyos programas eran pensados específicamente para esta forma de distribución. “Esta fórmula presenta incuestionable valor, por cuanto presenta contenidos de calidad y distintivos, apostando por contenidos bien guionizados y con una cuidada edición de audio” (Joao y Salaverría, 2018).

González (2019) expone que, en 2016, PRISA Radio apostó por la transformación digital y se creó Podium Podcast. Esta se convirtió en la primera red global de pódcast en español. En esta plataforma, los contenidos están elaborados de manera expresa para un entorno digital, porque antes, aunque sí existían pódcast, eran de programas que se empaquetaban y se subían a la red, pero antes habían tenido una vida en antena (González, 2019).

Podium Podcast “solo dos meses después de su puesta en marcha, ya acumulaba cerca de un millón de descargas, con un 70 % del consumo procedente de agregadores – iTunes o iVoox– y el 30 % de la propia web” (González, 2019).

Moreno (2017) asegura que “el proyecto de Podium Podcast es innovador dentro de las estrategias de los medios de comunicación en España”. Además, detalla que tiene algunas características que propiciaron su éxito, como la novedad, “ya que se trata de un proyecto pionero en España que apuesta por la creación de *podcast* originales creado exclusivamente para Internet por una corporación radiofónica, PRISA Radio”; generando también nuevas formas de distribución y producción (Moreno, 2017).

En concreto, para observar cómo se utilizan los pódcast en Canarias, China (2017) analiza en su tesis doctoral que “el servicio de *podcasting*, propio o externo, que se presenta como una de las alternativas más potentes de distribución de audio para la radio local en Canarias, se utiliza como un simple repositorio y no como una web de contenidos”, ya que ha analizado que se publican los programas completos “y no piezas informativas que pueden resultar de interés para determinados colectivos ciudadanos” (China, 2017, p. 394).

5.6 Los pódcast en otros países

A nivel mundial, diversos estudios indican que el consumo de pódcast ha crecido y sigue creciendo en muchos países, condicionado por el estilo de vida de las sociedades, que cada vez se acostumbran a consumir diferentes contenidos de forma diferida o a la carta. “La escucha en diferido está convirtiéndose en una parte del día a día de los oyentes de radio quienes, por sus rutinas cambiantes de trabajo o sus estilos de vida, no pueden escucharla en directo” (Bonini et al., 2014, p. 99).

Además, los dispositivos electrónicos y las múltiples aplicaciones que se pueden utilizar para escuchar y descargar pódcast permiten que esté al alcance de muchos este formato. “Las descargas de pódcast están creciendo más rápido que la escucha en directo, las aplicaciones de los móviles tienen algo que ver en este crecimiento” (Bonini et al., 2014, pp. 99-100). Como expone Bonini, el *streaming* puede ir decayendo porque los usuarios no prefieren escuchar los programas en directo, ya que tal vez en ese momento no tengan la disponibilidad. Aunque es probable que escuchen ese mismo programa un tiempo después.

El 51 % de la población de Estados Unidos mayor de 12 años escucha pódcast según datos de la encuesta *The infinite Dial 2019*. Es uno de los países donde el consumo de pódcast es mayor y, a partir de este dato, se podría dilucidar que la audiencia de este formato tiene una media de edad baja, pero según apunta Bonini et al. (2014) “el *podcasting* no es algo solo del público joven, porque los oyentes tradicionales también se están pasando poco a poco a la escucha en diferido, ya que es más fácil de acceder” (p. 100).

5.7 Publicidad, marketing e ingresos

El *podcasting*, al igual que otros formatos, tiene entre sus objetivos conseguir una remuneración económica, ya que para lograr un producto con mayor calidad se necesitan recursos por los que se debe pagar y así poder desarrollar una actividad más allá de un simple *hobby*. Para conseguir las ganancias a través de los pódcast pueden existir diferentes vías, algunas de ellas pueden ser: publicidad, patrocinio, micromecenazgo y pago de cuotas de una suscripción.

Ortiz (2012) afirma que “los *podcasts* se han convertido en soporte publicitario y la comercialización de contenidos sonoros a través de pequeñas suscripciones o micropagos son prácticas que empiezan a normalizarse en algunos grupos radiofónicos” (p. 13). Bonini et al. (2014) ejemplifica esta situación y destaca que “algunas emisoras, como la RAI, también han empezado a vender tiempo de los *podcast* a los anunciantes, incorporando algunos comerciales al principio y al final de los *podcast* más exitosos” (p. 100).

“En el campo del marketing, se considera que el *podcast* tiene características diferenciadoras del resto en este ámbito: permite la realización de mensajes hablados de interés para determinadas comunidades de usuarios que se utilizan para reforzar la imagen de marca” (Blanco et al., 2013, p. 56). El hecho de que el público que accede a cada uno de los *podcast* tiene un interés muy especializado, es un aspecto positivo para determinar la publicidad que se puede enlazar en cada uno de ellos. Ya que se pueden conocer los gustos o tendencias del público que sigue a cada *podcast*. El audio *online* permite “ganar la notoriedad de marca, saliendo de los estándares de la radio convencional como medio propicio para conseguir frecuencia y repetición del impacto, y de impactar a los jóvenes y targets innovadores” (IAB Spain, 2019).

En el estudio de IAB Spain de 2020 se expone que el *podcast* es uno de los “nuevos canales a través de los cuáles crear contenidos de Branded Content que consigan conectar con las distintas audiencias. España es ya el quinto país donde más se escuchan *podcasts* y los beneficios para las marcas son múltiples”. Por consiguiente, en este formato se pueden explotar aún más las herramientas y recursos para elaborar publicidad y obtener así los ingresos.

Los datos de InfoAdex de 2020 en relación a la inversión publicitaria en los diferentes medios recoge lo siguiente:

“Digital ocupa por primera vez la primera posición por volumen de inversión dentro de los medios controlados y en su conjunto ha tenido un crecimiento en 2019 del 8,8%, con un volumen de inversión publicitaria de 2.296,2 millones de euros frente a los 2.109,9 millones de 2018. El porcentaje que Digital supone sobre el total de la inversión en el año 2019 en el capítulo de medios controlados es del 38,6%”.

La televisión es el segundo medio por volumen de negocio, y en el tercer lugar se encuentra la radio. En cuanto a los datos de este último formato, InfoAdex (2020) ha registrado que recibió en 2019 una inversión de 486,4 millones de euros, mientras que su inversión publicitaria supone el 8,2 % del total de la inversión dirigida a medios controlados.

Estos datos demuestran que las empresas apuestan más por todo lo digital porque, seguramente, obtienen mejores resultados y, además, este medio les ofrece una gran variedad de recursos para añadir sus mensajes publicitarios, pudiendo ser más efectivos y penetrando más en los usuarios. Según los datos de IAB Spain de 2019, las emisoras exclusivamente *online* en diferido tienen un 36,6 % de oyentes en 2019, un 2,4 % más que en 2018.

Sin embargo, en este estudio concretan que “los formatos de Audio en diferido y las listas de música, la publicidad debe evitar interrumpir el contenido ya que es lo más molesto para los oyentes”. Es importante no repetir los mismos errores que se comenten en la publicidad en otros medios, en donde en vez de generar más público hacia el mensaje, lo que se produce es un rechazo. Por lo tanto, es importante analizar correctamente dónde y cómo insertar los mensajes publicitarios para incidir con éxito en los oyentes.

Además, han asegurado que “los Smart Speakers parece que están ganando terreno. De hecho, en EE.UU. ya son el segundo dispositivo preferido para escuchar Audio Online” (IAB Spain, 2019). En este estudio también se recoge que aunque los *smartphones* son los más utilizados para consumir audio digital, los altavoces inteligentes también se comienzan a expandir entre los españoles y concentran el 11 %.

No obstante, el *podcasting* tiene algunas desventajas que no permiten que algunos profesionales los tomen en cuenta para incluir en ellos sus campañas publicitarias. IAB Spain analiza que la falta de especialistas y de métricas son los principales frenos. Los profesionales opinan que “el 40 % de los profesionales declaran que estarían dispuestos a invertir en Audio Online si contaran con analítica para valorar su rendimiento y dispusiesen de un mayor conocimiento de las posibilidades que ofrece” (IAB Spain, 2019).

6. OBJETO Y OBJETIVOS

En esta investigación se tendrá en cuenta tres objetos de estudio: los pódcast nativos, la radio a la carta y la radio convencional. En cuanto a los objetivos, se han planteado los siguientes:

Objetivo 1: Conocer cuál es el formato de audio que más escuchan los estudiantes del grado en Periodismo de la Universidad de La Laguna.

Objetivo 2: Analizar las características y los hábitos de consumo de los estudiantes que sí escuchan pódcast, radio a la carta y radio convencional.

Objetivo 3: Observar las diferencias de hábitos de escucha que pueden existir entre los alumnos de cada curso del grado en Periodismo.

Objetivo 4: Conocer qué aspectos diferenciadores de cada formato valoran los estudiantes positivamente.

Objetivo 5: Analizar qué tipo de contenido es el más escuchado por los estudiantes.

Objetivo 6: Comparar si existe correlación entre los datos del Estudio General de Medios del primer trimestre de 2020 con los resultados de la encuesta que se realiza a los estudiantes de Periodismo de la Universidad de La Laguna.

Consiguiendo estos objetivos se permitiría estimar la tendencia que siguen los alumnos de Periodismo acerca del consumo de estos formatos de audio. Además, aunque la muestra seleccionada podría parecer reducida, los resultados son extrapolables a un ámbito amplio, pues el alumnado de Periodismo de la Universidad de La Laguna es, en definitiva, el conjunto de todos los estudiantes de Periodismo que estudian en la universidad pública en Canarias.

Por lo tanto, conocer el formato de audio más escuchado entre los jóvenes puede aportar una información valiosa a los profesionales del sector: tanto a las cadenas de radio como a plataformas de pódcast a la hora de realizar sus programas, ya que conocerían con mayor precisión a qué tipo de público se dirigen. Al detallar las características y hábitos de consumo de los estudiantes también se estarán aportando datos relevantes que pueden ser empleados por los profesionales para crear contenidos y especializarse en temas o en nichos concretos, con el fin de generar más impacto y atraer a un mayor número de oyentes.

Se debe tener en cuenta que la muestra de estudio es un público joven, por lo que las tendencias de escucha actuales pueden demostrar cuál podría ser la propensión de consumo de los próximos años, a medida que las nuevas generaciones pasen a conformar el público adulto.

La comunidad educativa también puede encontrar en esta investigación datos relevantes para plantear sus clases, ya que conocerán los intereses de sus estudiantes. Con ello podrían proponer trabajos con el fin de desarrollar conocimientos vinculados a cada formato y no centrarse únicamente en la radio convencional, ya que los resultados pueden

demostrar que los gustos de los jóvenes para informarse y entretenerse son otros. Lo cual a su vez puede condicionar sus intereses para desarrollar en un futuro esta profesión.

En esta misma línea, al exponer los hábitos de consumo de contenido sonoro de los estudiantes, los profesores podrán replantearse el porqué se dan datos bajos en consumo de información por parte de este alumnado, al cual se le intuye que debe tener mayor interés por mantenerse informado a diario. Por consiguiente, unos posibles datos bajos podrían hacer una llamado de atención al profesorado para que enfatizen en la necesidad del consumo de información.

Asimismo, este trabajo puede aportar datos útiles para la comunidad que investiga en comunicación. Actualmente la información sobre este tema es escasa, y en Canarias aún más, por lo que a partir de este estudio se pueden plantear futuras preguntas de investigación para así profundizar y conocer mejor la realidad del *podcasting*.

En definitiva, este estudio será útil tanto para profesionales de la comunicación como para profesores e investigadores en comunicación. Los datos que se obtengan permitirán exponer el panorama actual de consumo de contenido sonoro y beneficiará a estos tres colectivos para que reformulen su oferta de programas o la temática de sus clases e investigaciones. Asimismo, una de las utilidades más destacadas es que este trabajo servirá de punto inicial para que se desarrollen nuevas investigaciones en este tema que carece de datos fiables y contrastados, para así conocer en profundidad la realidad del sector.

7. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

Preguntas de la investigación

En cuanto a las preguntas de las que parte esta investigación, se han planteado algunas que coinciden con cuestiones que se han propuesto otros autores que han estudiado los formatos de audio, como es el caso de Juan Ignacio Gallego, quien se preguntaba acerca de las características de consumo de los pódcast y sobre el interés de los jóvenes hacia este formato.

P1: ¿Cuáles son las características de consumo de radio convencional, radio a la carta y pódcast de los estudiantes de Periodismo de la Universidad de La Laguna en el curso 2019/2020?

P2: ¿Qué tipos de contenidos son los que más interesan en cada formato?

P3: ¿Cómo varía el consumo de los formatos de audio en base al curso?

P4: ¿Cuál es el nivel de conocimientos y uso de los alumnos con respecto a los diferentes formatos de audio?

Hipótesis

H1: Prevalece la escucha de radio en directo sobre la escucha de radio a la carta y pódcast entre el alumnado de Periodismo de la Universidad de La Laguna.

H2: La mayoría de los estudiantes del grado de Periodismo de la Universidad de La Laguna no escuchan pódcast nativos.

H3: Los estudiantes del grado de Periodismo de la Universidad de La Laguna escuchan principalmente música en la radio convencional, radio a la carta y pódcast.

Estas hipótesis surgen a partir de diversas lecturas en medios de comunicación variados y tras algunas clases del grado de Periodismo en las que se observaron datos sobre *podcasting* de otros países como Estados Unidos. Además, la relación y observación personal con algunos de los estudiantes de Periodismo de la Universidad de La Laguna ha permitido hacer una primera valoración de la posible tendencia de consumo de contenidos de audio.

En el mismo sentido, existían conocimientos previos acerca de los datos del Estudio General de Medios, a partir del cual se han establecido las hipótesis, ya que podría existir una correlación entre los datos generales de España con los de esta muestra de estudiantes de Periodismo en Canarias. En la primera ola de 2020, los datos del EGM mostraban que el número de oyentes de la radio temática musical era muy superior, con 12.531 oyentes al día, que la temática informativa, con 1.109 oyentes. En base a estos datos, se ha decidido plantear la hipótesis 3.

8. METODOLOGÍA

En este estudio se ha utilizado una técnica de investigación social de carácter cuantitativo y con perspectiva comparativa para confirmar o refutar las hipótesis planteadas. La muestra escogida es el alumnado del grado en Periodismo de la Universidad de La Laguna. El tamaño de la población es de 320, es decir, la totalidad de los alumnos matriculados en el grado de Periodismo de la ULL durante el curso 2019/2020. Es un dato facilitado por el Gabinete de Análisis y Planificación de la ULL. El tamaño muestral representativo ha sido de

un total de 160 alumnos de todos los cursos del año académico. Para esta muestra se ha planteado un margen de error del 5,5 % y un nivel de confianza del 95 %.

El método cuantitativo ha consistido en elaborar un cuestionario para recoger los datos de la muestra referentes al consumo de contenidos de audio. Se trata de un formulario con preguntas cerradas donde los encuestados han respondido acerca de sus hábitos de consumo de radio convencional, radio a la carta y pódcast.

Se ha utilizado la herramienta de Google Form para configurar el cuestionario y ha sido distribuido vía WhatsApp y por correo institucional de la Universidad a toda la población para así garantizar que la muestra era aleatoria y no influían los criterios de selección de las investigadoras. Una vez se obtuvo el número de encuestados necesarios para que los resultados fueran representativos, se cerró el cuestionario y no se admitieron más respuestas. Se considera que este método ha sido efectivo en tanto en cuanto ha permitido la rápida difusión entre los componentes de la población y ha permitido la aleatoriedad de la muestra.

Aparte, se ha utilizado la distribución telemática ya que la realización de esta investigación ha coincidido con el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declaró el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19. Esta circunstancia ha impedido el desarrollo de las encuestas en persona, así como la realización de búsquedas bibliográficas y entrevistas de manera presencial. Esto supuso una dificultad añadida a la hora de obtener las respuestas de las encuestas, ya que se tuvo que insistir en varias ocasiones para que la mayor parte de los alumnos la completaran.

En cuanto al formulario, hay preguntas de dos tipos: las que sus respuestas tienen un círculo y son de selección simple; y las que tienen un cuadrado en las respuestas, que implican una selección múltiple, es decir, los encuestados pueden elegir más de una opción. Los porcentajes expuestos en los resultados se calculan automáticamente gracias a la herramienta de Google Form y Excel.

En el caso de las preguntas con más de una respuesta posible, el porcentaje que se obtiene para cada opción es en base al total de la muestra. Aunque también se debe tener en cuenta que, en ciertas preguntas, no todos los participantes estaban obligados a responder, ya que se relacionaban con una pregunta anterior. Por ejemplo, primero se preguntaba si escuchaban pódcast o no, y luego se presentaba la cuestión acerca de qué dispositivo se utilizaba para su escucha. Por tanto, si a la primera pregunta se respondió con un no, la próxima no se debía responder.

El cuestionario distribuido por la población es el siguiente:

Sexo *

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

Edad *

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- Más de 22

¿Qué curso del grado de Periodismo estudias ahora mismo? Si estudias asignaturas de más de un curso, elige el que más consideres. *

- Primero
- Segundo
- Tercero
- Cuarto

1. ¿Escuchas radio convencional? Si la respuesta es NO, salta a la pregunta 7 *



Sí

No

2. Si la respuesta es sí, ¿con qué frecuencia?

Todos los días

Tres - cuatro veces a la semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez cada dos meses

Casi nunca escucho la radio convencional

3. ¿En qué dispositivo escuchas la radio convencional? Marca los que consideres.

Radiocasete, transistor u otro aparato parecido

La radio del coche

Móvil o reproductor de música (pero no a través de internet, sino a través de la FM)

Otro

4. ¿Cuándo sueles escuchar la radio convencional? Marca las que consideres.

- Mientras limpio, cocino, me ducho o hago otras tareas
- Mientras voy en el coche
- Mientras voy en el transporte público
- Cuando me voy a dormir
- Otro

4.1 ¿Cuál es la temática principal de los programas de radio que escuchas? Marca las que consideres.

- Musical
- Deportes
- Informativos
- Política
- Economía
- Ciencia
- Humor
- Cultura
- Otra/s

5. ¿Qué cadena de radio convencional sueles escuchar? Marca un máximo de 3.

- Los 40
- Cadena Dial
- Cadena 100
- Máxima FM
- Cadena SER
- COPE
- Radio Nacional de España
- Radio Canarias
- Onda Cero
- Radio Marca
- Otra/s

6. ¿A qué hora sueles escuchar la radio convencional? Marca las que consideres.

- En horario de mañana (de 8.00 a 12.00)
- Al mediodía (de 13.00 a 15.00)
- Por la tarde (de 16.00 a 19.00)
- Por la noche (de 19.00 a 00.00)
- De madrugada (más de las 00.00)

7. ¿Escuchas radio a la carta? Si la respuesta es NO, salta a la pregunta 13 *



Sí

No

8. Si la respuesta es sí, ¿con qué frecuencia?

Todos los días

Tres - cuatro veces a la semana

Una vez a la semana

Una vez al mes

Una vez cada dos meses

Casi nunca escucho radio a la carta

9. ¿Qué dispositivo utilizas para escuchar radio a la carta? Recuerda que necesitas internet para ello. Marca los que consideres.

Teléfono móvil

Ordenador

Reproductor de música

Otro

10. ¿Cuándo sueles escuchar radio a la carta? Marca las que consideres.

- Mientras limpio, cocino, me ducho o hago otras tareas
- Mientras voy en el coche
- Mientras voy en transporte público
- Cuando me voy a dormir
- Otro

10.1 ¿Cuál es la temática principal de la radio a la carta que escuchas? Marca las que consideres.

- Musical
- Deportes
- Informativos
- Política
- Economía
- Ciencia
- Humor
- Cultura
- Otra/s

11. ¿Qué sitio web de las cadenas de radio visitas para escuchar radio a la carta? Responde un máximo de 3.

- Los 40
- Cadena Dial
- Cadena 100
- Máxima FM
- Cadena SER
- COPE
- Radio Nacional de España
- Radio Canarias
- Onda Cero
- Radio Marca
- Otra/s

12. ¿A qué hora sueles escuchar radio a la carta? Marca las que consideres.

- En horario de mañana (de 8.00 a 12.00)
- Al mediodía (de 13.00 a 15.00)
- Por la tarde (de 16.00 a 19.00)
- Por la noche (de 19.00 a 00.00)
- De madrugada (más de las 00.00)

13. ¿Escuchas pódcast nativos? Si la respuesta es NO, salta a la pregunta 19. *



- Sí
- No

14. Si la respuesta es sí, ¿con qué frecuencia?

- Todos los días
- Tres - cuatro veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez cada dos meses
- Casi nunca escucho pódcast nativos

15. ¿Qué dispositivo utilizas para escuchar pódcast nativos? Recuerda que necesitas internet para ello. Marca los que consideres.

- Teléfono móvil
- Ordenador
- Reproductor de música
- Otro

16. ¿Cuándo sueles escuchar podcasts nativos? Marca las que consideres.

- Mientras limpio, cocino, me ducho o hago otras tareas
- Mientras voy en el coche
- Mientras voy en transporte público
- Cuando me voy a dormir
- Otro

16.1 ¿Cuál es la temática principal de los podcasts nativos que escuchas? Marca las que consideres.

- Musical
- Deportes
- Informativos
- Política
- Economía
- Ciencia
- Humor
- Cultura
- Otra/s

17. ¿Qué plataformas visitas para escuchar pódcast? Responde un máximo de 3.

- Spotify
- iVoox
- SoundCloud
- Spreaker
- Podcast Go
- Live 365
- Podcast Alley
- Otra/s

18. ¿A qué hora sueles escuchar pódcast? Marca las que consideres.

- En horario de mañana (de 8.00 a 12.00)
- Al mediodía (de 13.00 a 15.00)
- Por la tarde (de 16.00 a 19.00)
- Por la noche (de 19.00 a 00.00)
- De madrugada (más de las 00.00)

19. ¿Consideras que los pódcast y la radio a la carta ofrecen ventajas frente a la radio convencional? Si la respuesta es NO, ve al final del cuestionario y dale a ENVIAR. *

- Sí
- No

20. Marca las que consideres: Los pódcast y la radio a la carta ofrecen ventajas frente a la radio convencional porque...

- Puedo escuchar el contenido cuando yo quiera y donde yo quiera
- No tengo que estar pendiente a la hora a la que emiten el programa
- Elijo el contenido que quiero escuchar
- Otra...

En el cuestionario se han especificado las diferencias entre los tres formatos de audio a analizar para que los encuestados no tuvieran dudas a la hora de responder. Asimismo, se ha intentado conocer los mismos aspectos de cada uno de los formatos para analizar los hábitos de consumo y las características que implica consumir uno u otro y, de esta forma, poder compararlos.

Para seleccionar cuáles eran las cadenas más escuchadas en España y las principales plataformas de escucha de pódcast se hizo una búsqueda previa y se consultaron varios sitios web que, por datos de audiencia, hacían una relación de los más consultados por los usuarios.

Las temáticas de las radios que se han incluido en la encuesta son las siguientes:

- Radios musicales: Los 40, Cadena Dial, Cadena 100, Máxima FM
- Radios generalistas: Cadena SER, COPE, Radio Nacional de España, Radio Canarias, Onda Cero
- Radio deportiva: Radio Marca

Además de las técnicas cuantitativas de investigación social, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva de obras relacionadas con la temática radio y pódcast y se han analizado las investigaciones y artículos académicos previos.

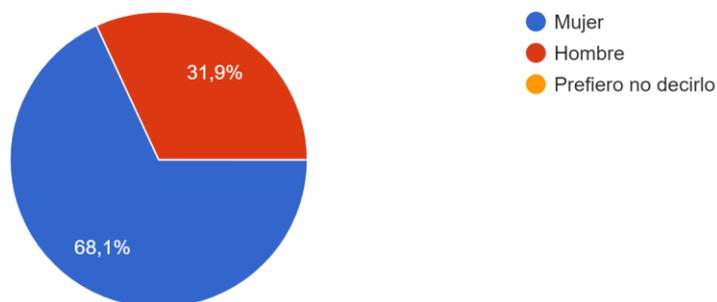
Entre todas las preguntas de la encuesta han resultado clave las preguntas 1, 7 y 13, en las cuales se requería conocer si los estudiantes escuchaban la radio convencional, radio a la carta o los pódcast, respectivamente. Con estos resultados, además, se ha realizado la comparación de evolución en los hábitos de escucha dependiendo del curso.

9. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Concluido el cuestionario y con las respuestas de las 160 personas encuestadas, estos son los resultados que se han obtenido.

Sexo

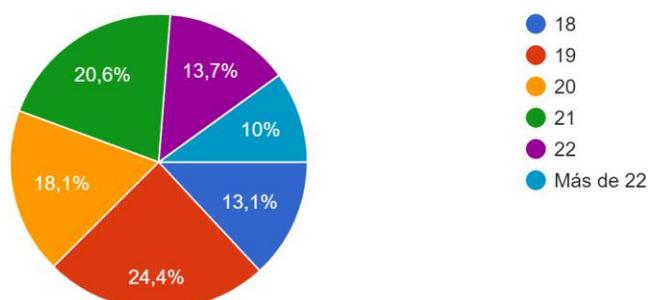
160 respuestas



Del total de los encuestados, 109 son mujeres y 51 son hombres. De los 320 estudiantes matriculados en el curso 2019/2020 hay un total de 188 mujeres y de 132 hombres. De esta manera, los datos obtenidos se aproximan a la realidad ya que hay más mujeres que hombres.

Edad

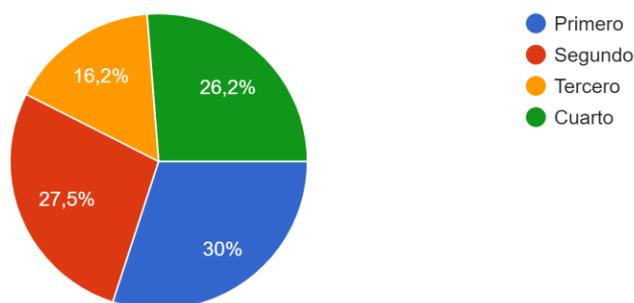
160 respuestas



El 24,4 % tiene 19 años, más del 20 % tiene 21 años, el 18,1 %, 20; el 13,7 % del total tiene 22, mientras que los que tienen 18 años, suponen el 13 % y, por último, el 10 % tiene más de 22 años.

¿Qué curso del grado de Periodismo estudias ahora mismo? Si estudias asignaturas de más de un curso, elige el que más consideres.

160 respuestas



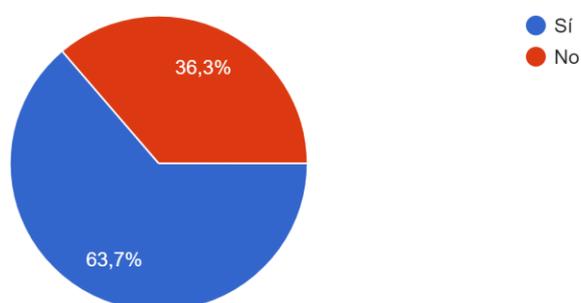
La mayoría de las personas de la muestra cursan el primer curso del grado de Periodismo, es decir, un 30 %. Un 27,5 % estudia el segundo curso; un 16,2 % están en tercero y un 26,2 % del total cursan cuarto.

Ahora se analizarán, por apartados, los resultados obtenidos de cada formato objeto de estudio de esta investigación. Primero la radio convencional, después la radio a la carta y, por último, los podcasts nativos.

Radio convencional

1. ¿Escuchas radio convencional? Si la respuesta es NO, salta a la pregunta 7

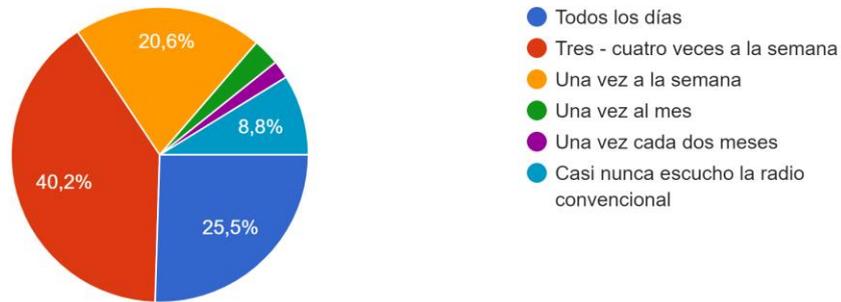
160 respuestas



De los 160 encuestados, 102 personas, es decir, el 63,7 % afirma que sí escucha la radio mientras que 58 personas, el 36,3 % del total, no lo hace.

2. Si la respuesta es sí, ¿con qué frecuencia?

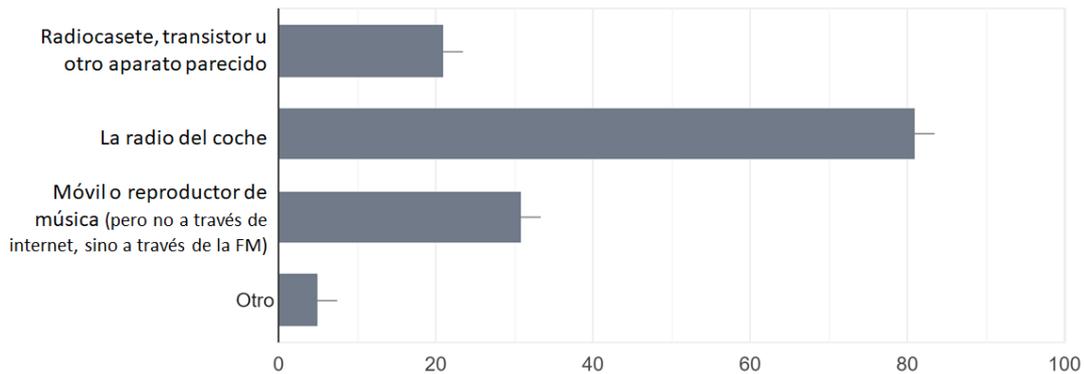
102 respuestas



De las 102 personas que sí escuchan este medio, el 40,2 % del total han respondido que lo hacen entre tres y cuatro veces a la semana. Son 26 las personas, es decir, un 25,5 %, las que escuchan la radio a diario y un 20,6 % que lo hacen una vez a la semana.

3. ¿En qué dispositivo escuchas la radio convencional? Marca los que consideres.

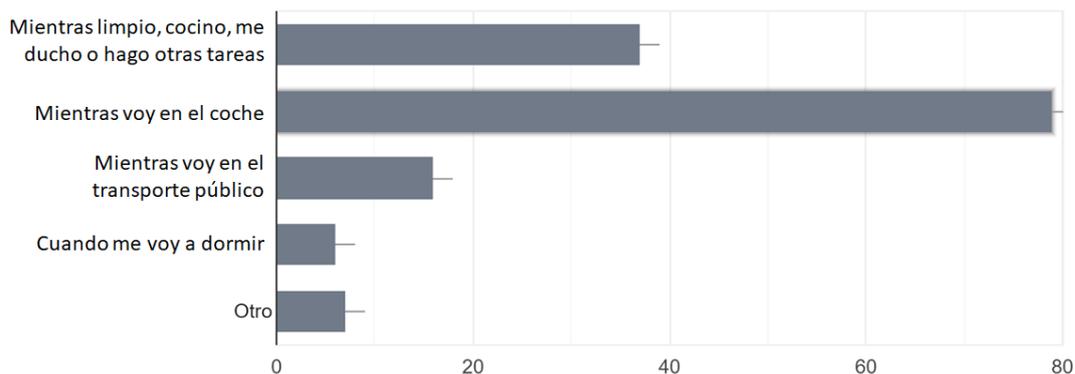
103 respuestas



En cuanto al dispositivo en el que escuchan la radio convencional, más del 78 % lo hace a través de la radio del coche, mientras que un 30 % lo hace por el móvil o un reproductor de música y un 20,4 % lo hace a través de un radiocasete o transistor.

4. ¿Cuándo sueles escuchar la radio convencional? Marca las que consideres.

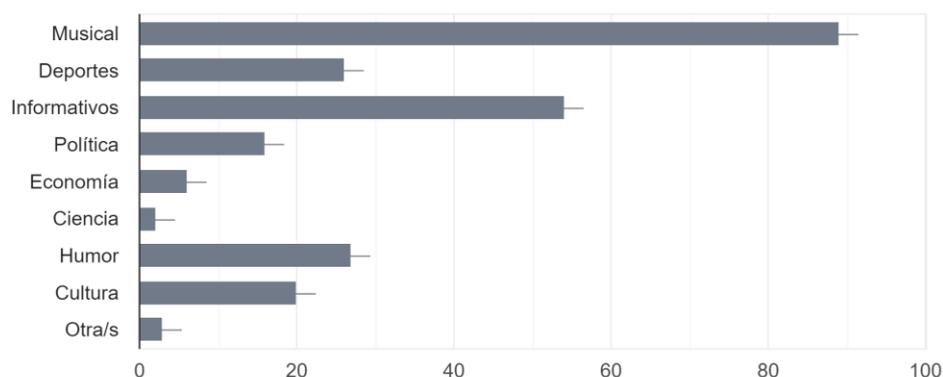
103 respuestas



A la hora de saber el momento en el que escuchan la radio los encuestados, la respuesta mayoritaria ha sido mientras van en el coche, con un 76,7 % del total. Más de un 35 % lo hace mientras limpia, cocina o hace alguna otra tarea y un 15,5 % mientras va en el transporte público.

4.1 ¿Cuál es la temática principal de los programas de radio que escuchas? Marca las que consideres.

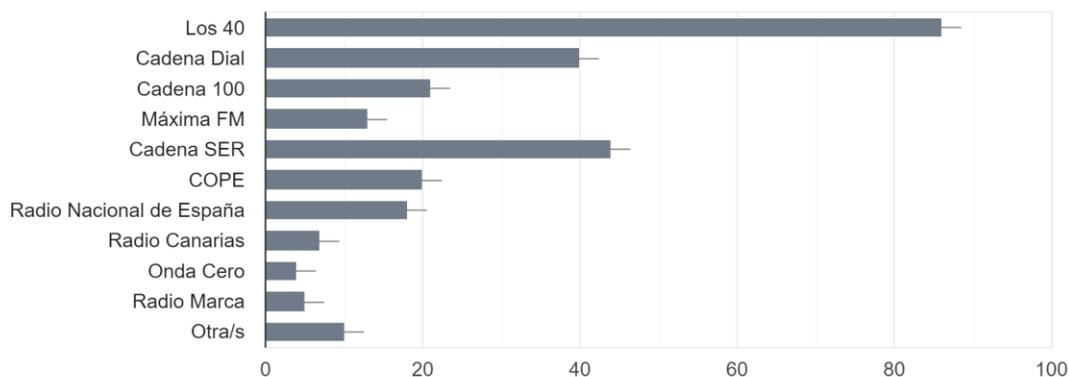
102 respuestas



Respecto al contenido o temática principal de los programas de radio convencional que escuchan los encuestados, se ha obtenido que el 87,3 % del total prefieren radio musical, mientras que casi un 53 % escuchan informativos; un 25,5 % se decanta por los programas deportivos y más del 26 % escucha humor.

5. ¿Qué cadena de radio convencional sueles escuchar? Marca un máximo de 3.

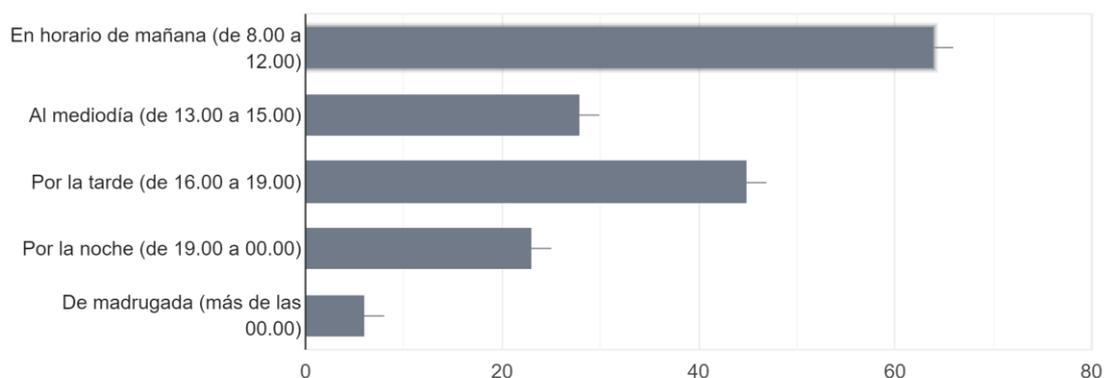
103 respuestas



Casi un 84 % del total reconoce escuchar Los 40 y un 42 %, Cadena SER. Otra de las cadenas más escuchadas por los encuestados es Cadena Dial con un 38,8 %. Como cuarta cadena de radio más escuchada está Cadena 100, que ha sido elegida por un 20 % de las personas.

6. ¿A qué hora sueles escuchar la radio convencional? Marca las que consideres.

103 respuestas

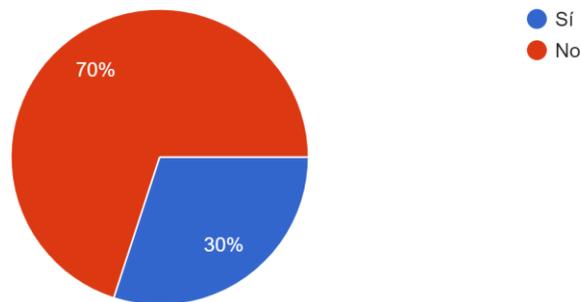


En lo referente al horario en el que suelen escuchar la radio los encuestados, el 62 % lo hace por la mañana, casi un 44 %, por la tarde, el 28 % al mediodía y un 22 % por la noche. Solo un 6 % escuchan la radio de madrugada.

Radio a la carta

7. ¿Escuchas radio a la carta? Si la respuesta es NO, salta a la pregunta 13

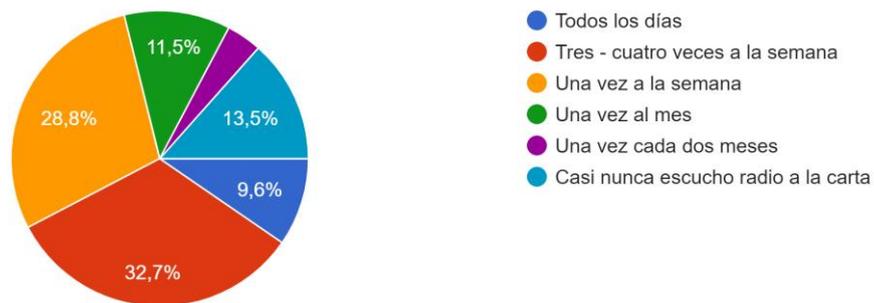
160 respuestas



En cuanto al número de encuestados que escuchan radio a la carta, el 70 % del total, es decir 112 personas, no escuchan radio a la carta frente a un 30 % que afirma sí hacerlo.

8. Si la respuesta es sí, ¿con qué frecuencia?

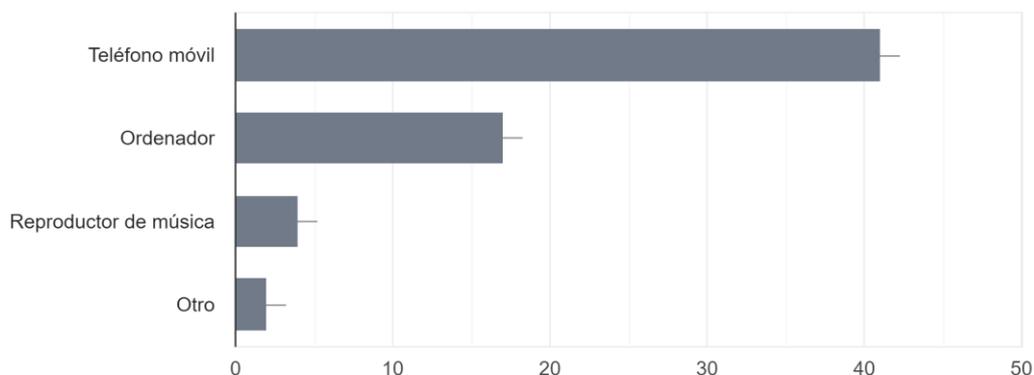
52 respuestas



De las personas que sí consumen radio a la carta, casi el 33 %, es decir, 17 personas, reconocen hacerlo entre tres y cuatro veces a la semana, mientras que un 28,8 % lo hace una vez a la semana. Un 11,5 % la escucha una vez al mes y más del 13 % reconoce no consumirla casi nunca.

9. ¿Qué dispositivo utilizas para escuchar radio a la carta? Recuerda que necesitas internet para ello. Marca los que consideres.

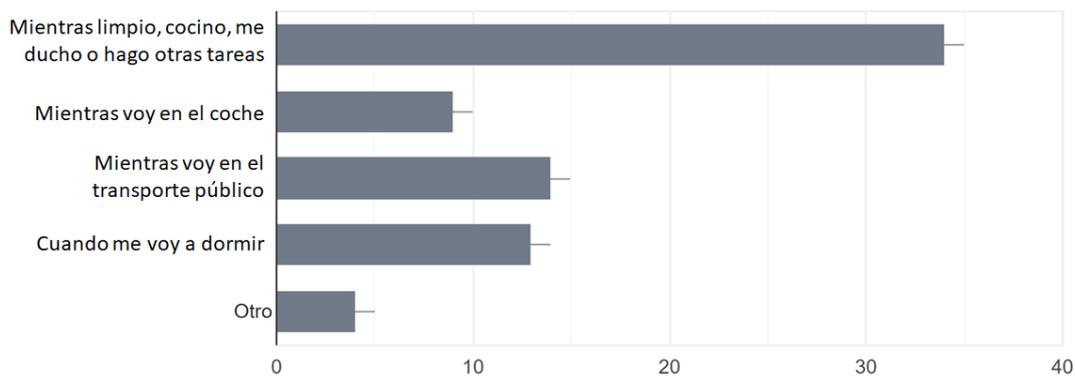
50 respuestas



Referente al dispositivo que utilizan los encuestados para escuchar este formato de radio, el 82 %, es decir la mayoría, lo hace a través del móvil; un 34 % por el ordenador y un 8 % usa un reproductor de música.

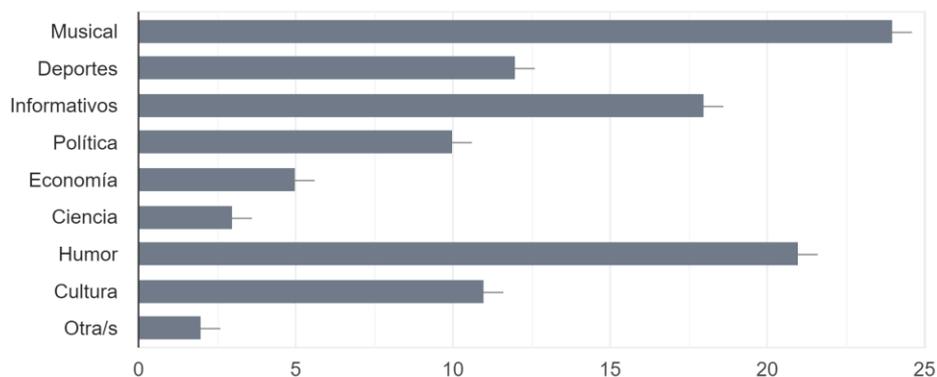
10. ¿Cuándo sueles escuchar radio a la carta? Marca las que consideres.

48 respuestas



Casi un 71 % de los encuestados afirman escuchar radio a la carta mientras realizan tareas del hogar como limpiar o cocinar, mientras que un 29,2 % lo hace mientras se traslada en transporte público. Un 27 % afirma hacerlo cuando se va a dormir.

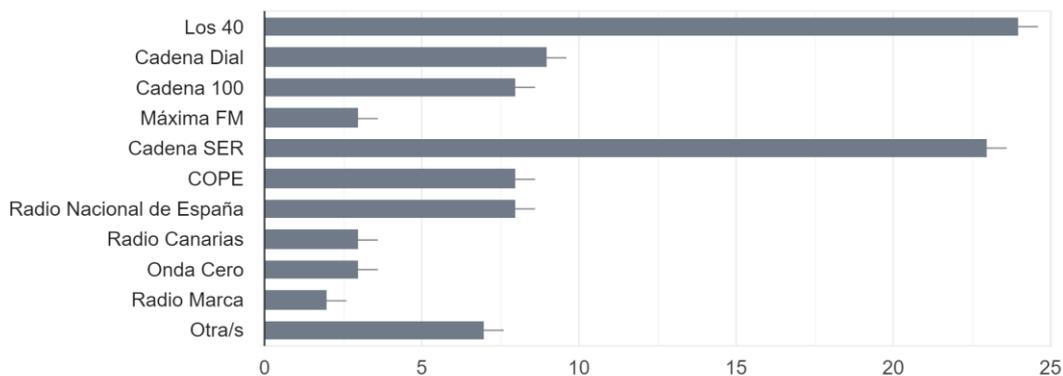
10.1 ¿Cuál es la temática principal de la radio a la carta que escuchas? Marca las que consideres.
49 respuestas



En relación a la temática principal, 24 personas, es decir, el 49 %, escuchan programas de temática musical y, con un 43 %, escucha programación relacionada con el humor. Un 36,7 % del total afirma consumir contenidos informativos y 12 personas, el 24,5 %, deportivos.

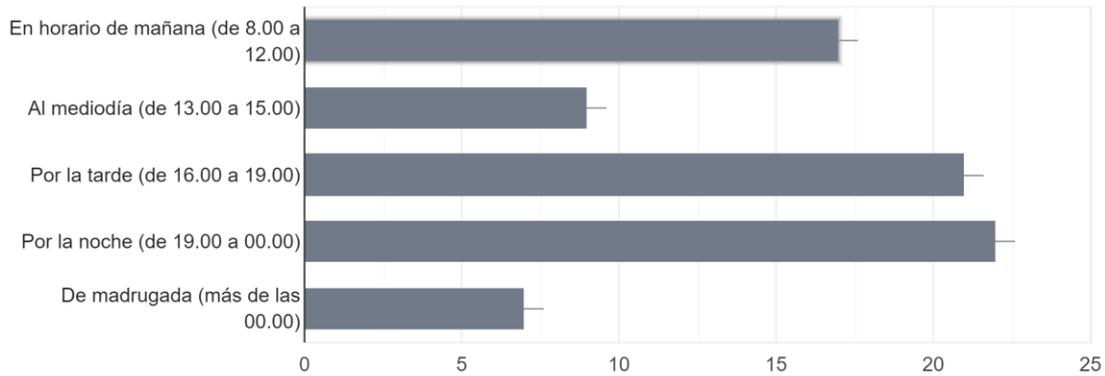
11. ¿Qué sitio web de las cadenas de radio visitas para escuchar radio a la carta? Responde un máximo de 3.

49 respuestas



Respecto a los sitios webs a los que acceden los encuestados para escuchar radio a la carta destacan dos: Los 40, elegido por un 49 % del total; y Cadena SER, consumido por un 46,9 %. Las siguientes más escuchadas son Cadena Dial, con un 18 %, y la COPE, Radio Nacional de España y Cadena 100, los tres con un 8 % del total.

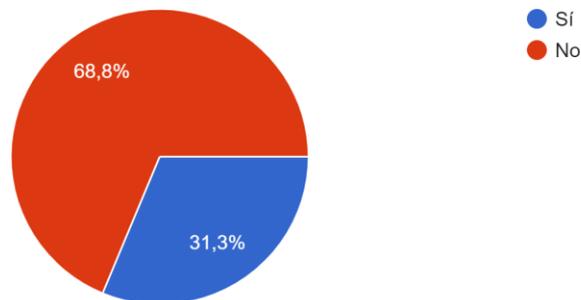
12. ¿A qué hora sueles escuchar radio a la carta? Marca las que consideres.
49 respuestas



Casi el 45 % de los encuestados afirman escuchar radio a la carta por la noche, mientras que el casi el 42 % lo hace en horario de tarde. Por la mañana son 17 personas, es decir el 34,7 %, quienes escuchan este formato.

Pódcast nativos

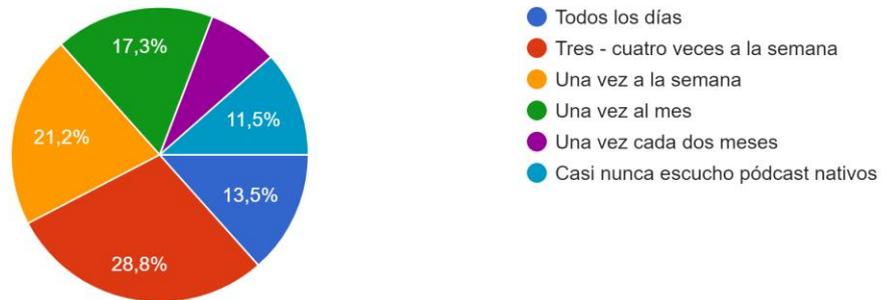
13. ¿Escuchas pódcast nativos? Si la respuesta es NO, salta a la pregunta 19.
160 respuestas



Los pódcast nativos son consumidos por un total de 50 personas, lo que se corresponde con el 31,3 % del total, frente al 68,8 % que reconoce no escucharlos.

14. Si la respuesta es sí, ¿con qué frecuencia?

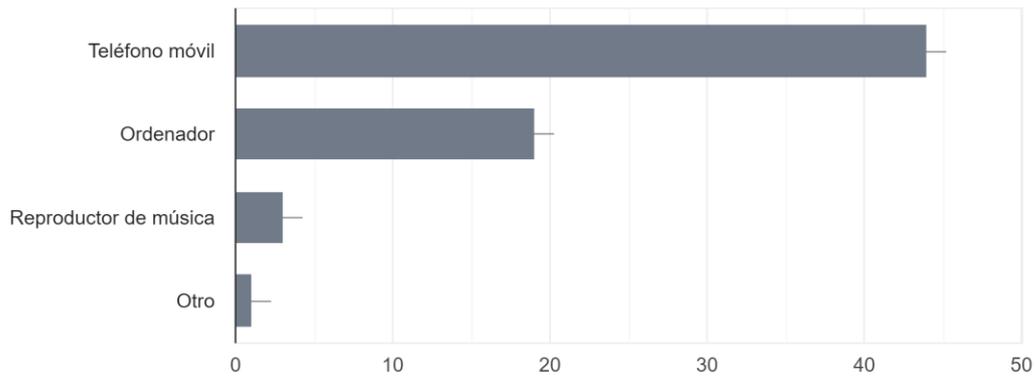
52 respuestas



De los encuestados que sí los escuchan, un 29 % lo hace entre tres y cuatro veces en semana; un 21 %, una vez a la semana y un 17 % lo hace una vez al mes.

15. ¿Qué dispositivo utilizas para escuchar podcasts nativos? Recuerda que necesitas internet para ello. Marca los que consideres.

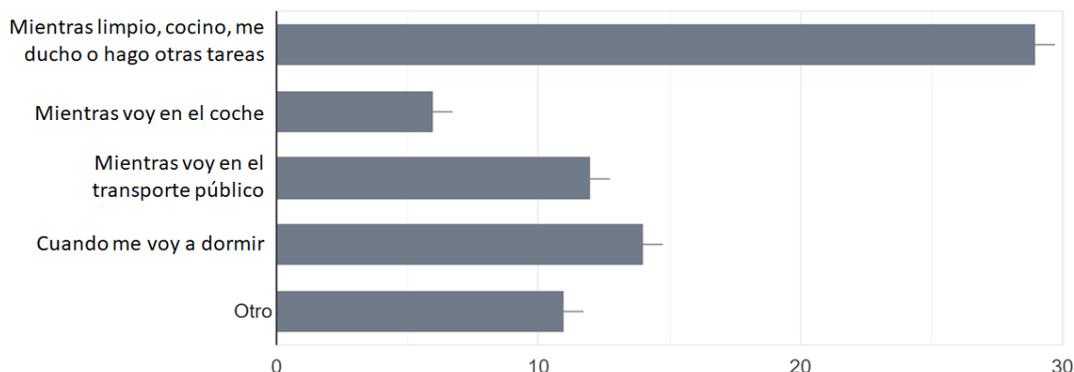
50 respuestas



En relación al dispositivo que utilizan para consumir este formato, el 88 % de los encuestados lo hace a través del móvil mientras que el 38 % usa el ordenador.

16. ¿Cuándo sueles escuchar pódcast nativos? Marca las que consideres.

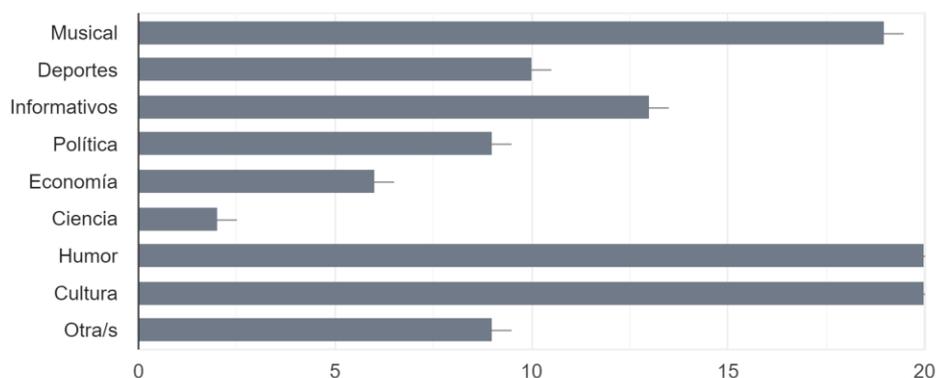
50 respuestas



Existe gran variedad en las respuestas respecto a cuándo suelen escuchar los encuestados este tipo de formato de contenido de audio. Un 58 % lo hace mientras realiza tareas en el hogar; un 28 %, cuando se va a dormir; un 24 % mientras hace uso del transporte público y un 22 % mientras realiza otras tareas no especificadas.

16.1 ¿Cuál es la temática principal de los pódcast nativos que escuchas? Marca las que consideres.

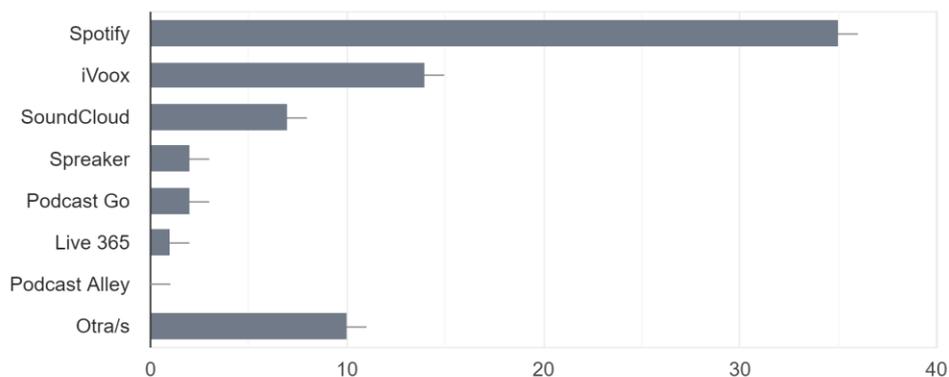
50 respuestas



Respecto a la temática principal, existe un empate entre humor y cultura, ambos con un 40 % del total. También destaca el consumo de pódcast nativos de contenido musical, lo que supone el 38 % del total. En cuanto al consumo de informativos, son 13 personas, es decir, el 26 %, quienes lo escuchan a través de pódcast nativos.

17. ¿Qué plataformas visitas para escuchar pódcast? Responde un máximo de 3.

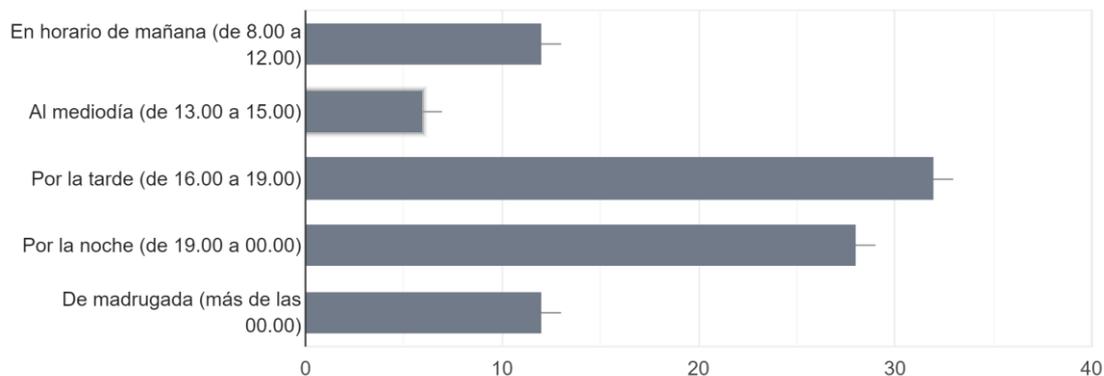
50 respuestas



La plataforma más visitada por los encuestados para consumir pódcast nativos es Spotify con un 70 % seguida de iVoox con un 28 %. No obstante, el 20 % del total reconoce escuchar pódcast nativos en plataformas que no están dentro del top 10 de España.

18. ¿A qué hora sueles escuchar pódcast? Marca las que consideres.

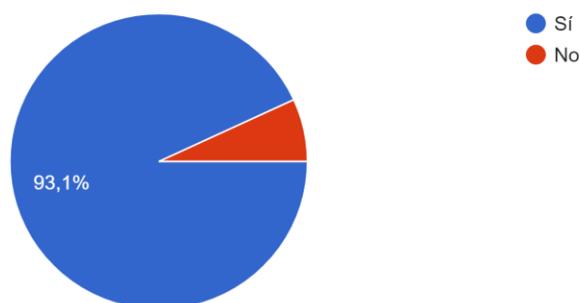
50 respuestas



La principal franja horaria en la que los encuestados escuchan este formato es por la tarde: el 64 % frente a un 56 % que lo hace por la noche. Le sigue el 24 % que los consume por la mañana y otro tanto igual también en la madrugada.

19. ¿Consideras que los podcasts y la radio a la carta ofrecen ventajas frente a la radio convencional? Si la respuesta es NO, ve al final del cuestionario y dale a ENVIAR.

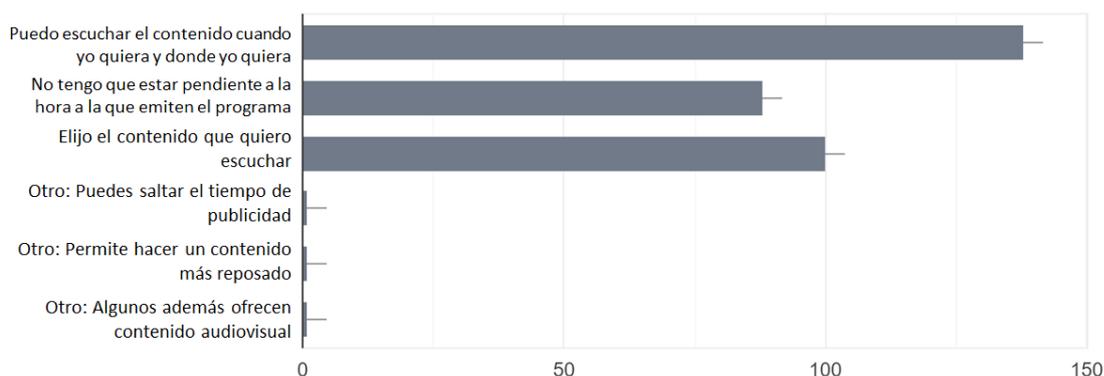
160 respuestas



Un total de 149 encuestados, que corresponde al 93,1 %, consideran que los podcasts y la radio a la carta ofrecen ventajas frente a la radio convencional, mientras que solo un 6,9 % opina lo contrario.

20. Marca las que consideres: Los podcasts y la radio a la carta ofrecen ventajas frente a la radio convencional porque...

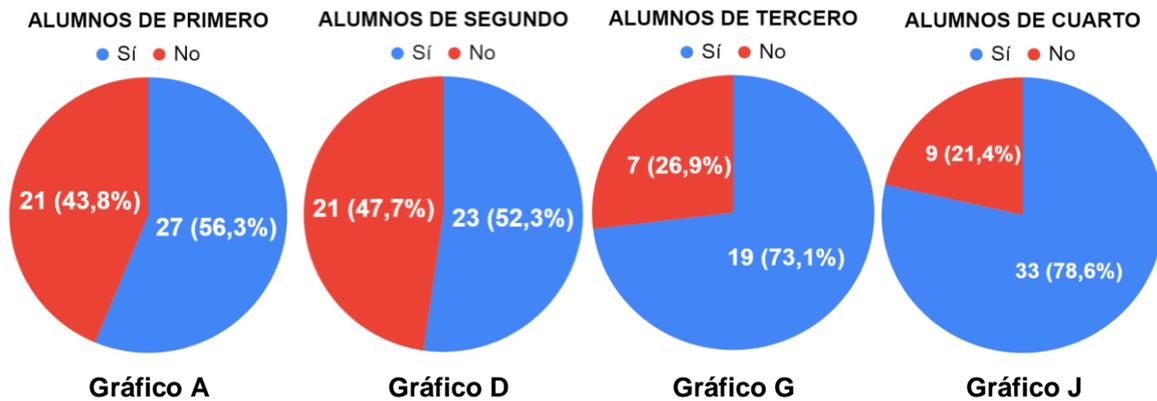
149 respuestas



En cuanto a las ventajas que presentan, un 92,6% considera positivo poder escuchar el contenido cuando desee; un 59% agradece no tener que estar pendiente a la hora a la que se emite el programa que quiere escuchar por la radio convencional, y un 67% considera una ventaja elegir el contenido que desea escuchar.

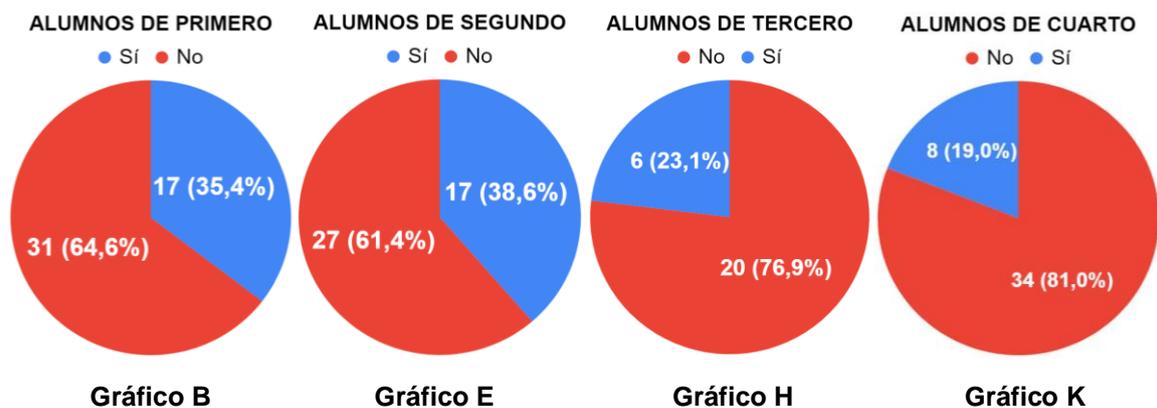
Por otra parte, a medida que se conocieron los resultados de la encuesta, se extrajo información detallada por cursos. A continuación se presentan y se explican los gráficos:

1) ¿Escuchas radio convencional?



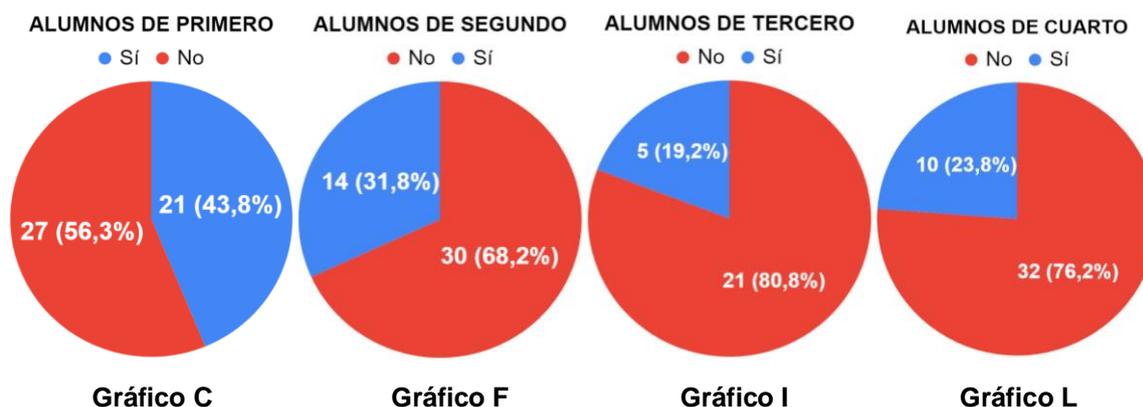
Atendiendo a las gráficas A, D, G y J, se observa la tendencia de que el consumo de radio convencional es ascendente en proporción al curso. Es decir, un 56 % de los alumnos de primero escuchan la radio convencional; un 52 % los del segundo curso; un 73 % los de tercero y un 78 % los de cuarto. Por lo tanto, a medida que el curso es más avanzado los alumnos escuchan más la radio.

2) ¿Escuchas radio a la carta?



Si se observan las gráficas B, E, H y K, hay una tendencia descendente en cuanto al consumo de radio a la carta. Un 35 % de los alumnos de primero consumen radio a la carta; este porcentaje es del 38 % en segundo; desciende a un 23 % en tercero y solo el 19 % de los estudiantes de cuarto escuchan este formato. Por consiguiente, mientras menor es el curso más se consume radio a la carta.

3) ¿Escuchas pódcast nativos?



La tendencia no es tan clara en cuanto al consumo de pódcast nativos, pero también se extrae que cuanto más avanzado sea el curso, menos se escuchan los pódcast. De esta manera se observa en las gráficas C, F, I y L que el 43 % de los estudiantes de primero escuchan pódcast; el 31 % en el caso de segundo; disminuye hasta un 19 % en el caso de tercero y el 23 % de los alumnos de cuarto curso escuchan pódcast nativos. Estos datos también demuestran que en los cursos más bajos existe más consumo de pódcast que en los cursos superiores.

10. CONCLUSIONES Y APORTACIONES

En base a los resultados obtenidos a través del cuestionario, en esta investigación se extraen las siguientes conclusiones.

La radio convencional es el formato que más consumen los estudiantes de Periodismo de la ULL, un 63,3 % lo hace, por lo que la hipótesis 1 (H1) de esta investigación queda confirmada, ya que, por orden de preferencia, los estudiantes escuchan primero la radio convencional, luego pódcast nativos y, por último, radio a la carta.

Los estudiantes de Periodismo de la Universidad de La Laguna del curso 2019/2020 escuchan radio convencional como mínimo una vez a la semana, principalmente a través de la radio del coche o por su teléfono móvil, para escuchar música y también para informarse. Es por ello por lo que las cadenas más escuchadas son Los 40 y Cadena SER. Este dato concuerda con los resultados de la primera ola del Estudio General de Medios (EGM) de 2020, en el que se muestra que las cadenas más escuchadas pertenecen a PRISA Radio y son las mismas que han sido elegidas mayoritariamente por los encuestados. Por tanto, se extrae de los resultados que, de manera general, el alumnado utiliza la radio convencional como medio

para entretenerse y escuchar informativos. Asimismo, es por la mañana cuando la mayoría de los encuestados escuchan la radio convencional, que siempre ha sido un referente con los programas de las primeras horas del día.

Resulta llamativo, siendo todos estudiantes de Periodismo, que el 36 % de los encuestados no escuche la radio convencional y que apenas el 25 % de ellos la escuche a diario. Quizá estos datos puedan aportar información relevante en dos ámbitos: el de los medios de comunicación y el educativo. En primer lugar, ¿son los medios de comunicación, en este caso la radio, capaces de captar con su oferta a un público joven y que se esté iniciando en el mundo del periodismo?; y, en segundo lugar, ¿se están planteando bien las clases de comunicación cuando ni siquiera los alumnos de este grado escogen la radio para informarse? Son cuestiones que quedan por resolver en futuras investigaciones.

Se deduce, además, que se prefiere la radio a la carta para el entretenimiento, ya que los contenidos más consumidos son música y humor, por encima de los informativos, por lo que Los 40 y Cadena SER vuelven a ser las cadenas cuyas páginas webs son las más visitadas. Asimismo, mientras la radio convencional es escuchada principalmente cuando van en el coche, los alumnos consumen radio a la carta mientras hacen tareas del hogar, cuando van en transporte público y antes de irse a dormir. Ir en coche siempre ha sido uno de los principales motivos por el que la gente escucha radio, por tanto, sería interesante investigar si dejar de ir en coche reduciría el consumo de este formato o no.

Los estudiantes de Periodismo han afirmado no escuchar pódcast nativos de manera generalizada, por lo que se deduce que este formato no está entre los preferidos por el alumnado y queda confirmada la hipótesis 2 (H2) de esta investigación. Sin embargo, del pequeño porcentaje de alumnos que sí consumen pódcast, un 31 % lo hace como mínimo una vez a la semana, y para ello utilizan, sobre otros dispositivos, su teléfono móvil también cuando realizan tareas del hogar o cuando van en transporte público. Los que escuchan pódcast lo hacen casi exclusivamente por entretenimiento, ya que las temáticas principales son humor, cultura y música. Se trataría, entonces, de un formato consumido para la distracción y el ocio.

De esta forma, se puede decir que la hipótesis 3 de esta investigación (H3) es verdadera: el principal contenido que escuchan los estudiantes de Periodismo de la Universidad es música, tanto en radio convencional como en radio a la carta o en pódcast nativos. Esta conclusión extraída de la investigación va acorde a los datos presentados en el EGM de la primera oleada de 2020. Se muestra que la mayoría de oyentes escuchan la radio

para consumir música frente a otros contenidos como pueden ser los informativos de temática generalista.

Estos resultados no refuerzan la idea en la que coinciden tres expertos en el sector del *podcasting*, quienes han sido entrevistados con motivo de este trabajo: María Jesús Espinosa de los Monteros, directora de Podium Podcast; Ana Alonso, responsable de ficción de Podium Podcast; y José Antonio Gelado, primer creador de pódcast en español. Estos tres profesionales argumentan que la escucha de pódcast ha crecido y que en la actualidad se encuentra en un punto de gran florecimiento. En concreto, señalan que los más jóvenes constituyen una gran parte de su público, aunque también interesa a personas de otros grupos de edad.

Por consiguiente, el incremento que ellos manifiestan es posible que no se refleje con tanta envergadura en estos resultados. No obstante, hay que tener en cuenta que los datos obtenidos son de una porción de la población muy concreta, y puede variar en cuanto a la realidad de todos los canarios, cuya rutina de escucha puede ser distinta. Además, las características socioculturales del archipiélago difieren en cierta medida a la del resto del territorio español. Todos estos son matices que pueden tener un gran interés investigativo ya que esclarecerían la situación real del *podcasting* tanto en esta comunidad autónoma, como en el resto del país.

No obstante, a pesar de que la mayoría no los escucha, sí considera que este formato tiene ventajas frente a los otros. Es decir, el alumnado valora positivamente que los pódcast nativos se puedan escuchar cuando y donde el usuario desee, no tener que estar pendiente a la hora a la que se emite el programa que quiere escuchar en la radio convencional, poder elegir el contenido y poder saltarse el tiempo de publicidad.

A pesar de las ventajas que puedan presentar los pódcast, el formato de radio convencional sigue siendo el preferido por la mayoría, por lo que los *podcasters* podrían plantearse qué contenidos crear para atraer oyentes. Asimismo, cualquiera de los tres formatos de audio estudiados en esta investigación son consumidos principalmente para escuchar música. En cuanto al consumo de información, la radio convencional es escogida para ello mientras que los pódcast lo son para el entretenimiento. Quizá las cadenas de radio y las plataformas de pódcast deberían tener esto en cuenta a la hora de realizar sus contenidos, especificando y centrando su producción en función a la demanda.

Además, algunos de los encuestados han aportado algunos beneficios relacionados con el consumo de pódcast: permiten hacer un contenido más reposado y en ocasiones ofrecen contenido audiovisual. Respecto a este último comentario, aflora la duda de cuál es

el concepto que tienen los estudiantes de Periodismo acerca de lo que es un pódcast. Según los autores citados en esta investigación, los pódcast nativos son formatos de audio que combinan el audio digital y el RSS. Nunca hablan de que los pódcast nativos incluyan contenido audiovisual. No obstante, se ha observado que algunas plataformas de difusión de pódcast sí consideran que incluir imagen o vídeo forma parte de la práctica del *podcasting*, aunque otros prefieren llamarlo videopódcast. Es un tema que aún crea controversia en esta materia de estudio, ya que, por una parte, añadir imágenes o vídeos a los pódcast podría aportarle un aspecto atractivo, pero por otra, se perdería la esencia de este formato porque habría que mirar la pantalla y no se podrían realizar otras actividades a la vez que se escucha.

Los creadores de pódcast, denominados *podcasters*, suelen ser multitarea. Es decir, los que se dedican a crear contenido para este formato suelen ser ellos mismos los que buscan los temas, los posibles entrevistados, eligen sonidos, editan los audios, locutan y, probablemente, los suban ellos a las plataformas de difusión y consumo. Esto hace que, en ocasiones, los pódcast nativos no estén tan trabajados como, por ejemplo, un programa de radio. Por tanto, es un nicho de mercado donde tienen cabida muchas profesiones, desde periodistas hasta técnicos de sonido o informáticos. No obstante, existen empresas, como Podium Podcast, en las cuales las labores son desempeñadas por profesionales expertos en cada área y por consiguiente, el resultado es mucho más óptimo en todos los sentidos, siendo igual, o incluso superior, que el de la radio.

Mientras se realizaba esta investigación, se observó en los resultados generales que existía una diferencia de consumo dependiendo del curso al que pertenecía el encuestado. De esta forma, se elaboraron gráficas (A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K y L) en las que se muestra el consumo por curso (1º, 2º, 3º y 4º) y por formato de audio (radio convencional, radio a la carta y pódcast nativos).

Se observó que, de manera general, la tendencia es que cuanto más avanzado sea el curso, más radio convencional se consume; se escucha menos radio a la carta y también menos pódcast nativos. En esta investigación no se abordan los motivos por los que se producen estos resultados pero se puede deducir que los más jóvenes prefieren pódcast nativos y que, a medida que se avanza en los estudios de Periodismo, los cursos más altos prefieren el formato de radio convencional. ¿Tiene que ver la edad o el curso a la hora de consumir un formato u otro? Esta es una cuestión que se puede estudiar en futuras investigaciones, pues aún quedan muchos aspectos y características del *podcasting* por analizar en profundidad.

Al igual que en otros estudios, en esta investigación se propone la necesidad de conseguir medir con parámetros concretos las características de consumo de los pódcast. Pues se considera como un formato que puede seguir desarrollándose en gran medida y, por lo tanto, ganando más oyentes. Si se consiguen realizar estudios más detallados y fiables, un mayor número de empresas podrían insertar su publicidad en programas de pódcast. Esto contribuiría a más ingresos y por lo tanto se crearía una cadena en la que también mejorarían los recursos, una mayor retribución a los profesionales del sector y una mejor calidad en los contenidos.

Por todo esto, la investigación es esencial para conocer el estado de este formato para así actuar en relación a aquellos aspectos que se deban mejorar o conocer las tendencias de la audiencia para incidir en aquellos elementos que generan mayor impacto y atraen a más oyentes.

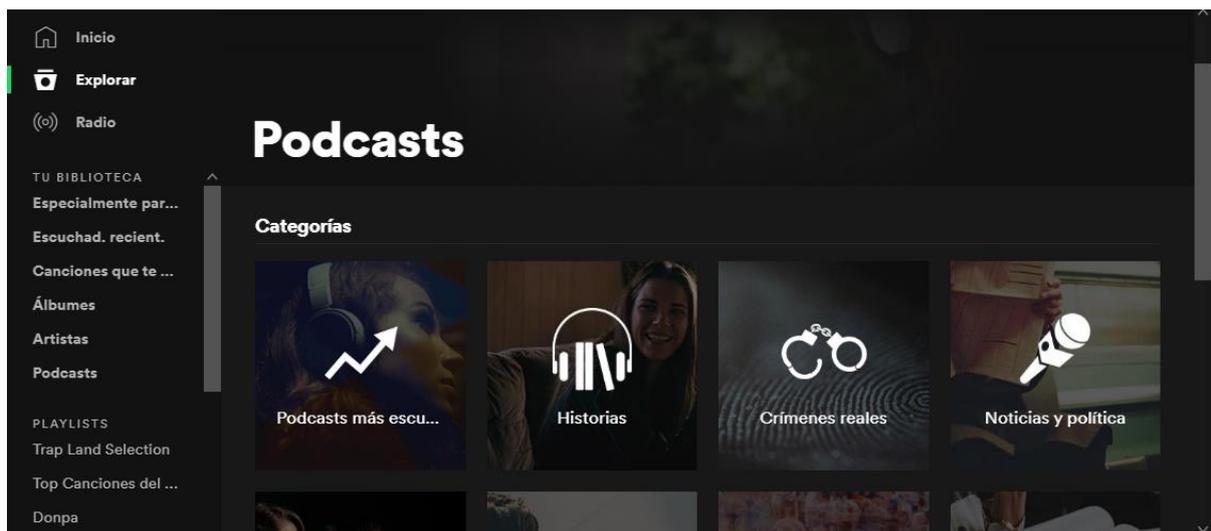
Finalmente, el *podcasting* aún se está abriendo camino en el mundo periodístico. Al igual que hace unos años en las facultades no se hablaba ni se impartía materia alguna acerca del periodismo digital o del ciberperiodismo, ahora sucede lo mismo con los pódcast. Es un fenómeno relativamente nuevo al que no se dedica demasiado tiempo en las aulas del grado de Periodismo en la Universidad de La Laguna, siendo, este formato, una posible salida profesional para los futuros periodistas.

11. Apéndices y anexos

11.1 Principales plataformas de pódcast

El auge de la escucha de pódcast es gracias en gran medida a las diversas plataformas que permiten publicar los audios a la vez que facilitan a los usuarios encontrar aquellos contenidos que les interese de una forma intuitiva. Las principales plataformas las analizaremos a continuación:

11.1.1 Spotify



Spotify fue fundado en 2006 en Suecia por el informático Daniel Ek y el ingeniero Martin Lorentzon. Desde el 7 de octubre de 2008 esta plataforma ofrecía acceso público en Suecia, Gran Bretaña, Francia, España, Finlandia y Noruega. En 2011 llegó a Estados Unidos y en 2013 lo hizo en Lationamérica y en algunos países de Asia (Bouillot, 2017). Según los datos de 2019, el sitio web de Spotify registra que actualmente está presente en 80 países.

Esta plataforma, que principalmente se utiliza para escuchar música, permite a los usuarios registrarse y acceder gratuitamente a sus contenidos, aunque con ciertas limitaciones, como tener que escuchar las canciones en modo aleatorio y escuchar anuncios entre una canción y otra. Para obtener mejores condiciones, como poder descargar las canciones para escucharlas sin conexión a internet, Spotify ofrece planes mensuales de suscripción Premium, con un precio que oscila entre los 4,99 a los 14,99 euros al mes. Según los datos comunicados por Spotify, en el 2019 cerraron con 124 millones de suscriptores Premium en todo el mundo.

Spotify finalizó el año 2019 “con 271 millones de usuarios activos mensuales, un 31 % más, y 124 millones de suscriptores de pago, un 29 % más” (Prieto, 2020). Rivera y Romero (2019) aseguran que Spotify “actualmente es el principal distribuidor de música bajo demanda en Occidente, cuya penetración en el mercado superó notoriamente los primeros intentos de sistemas de comercialización como el de iTunes”.

En 2019 la compañía registró “pérdidas de 209 millones, frente al beneficio de 442 millones del mismo periodo del año previo, debido a sus inversiones para desarrollar el negocio de pódcast” (Prieto, 2020).

En relación a la publicidad en los pódcast, Prieto (2020) explica que “Spotify confía en su apuesta por los pódcast como vía para impulsar los ingresos publicitarios y convertir en clientes de pago a los usuarios”.

11.1.2 Ivoox



Ivoox es un proyecto que desarrolló el español Juan Ignacio Solera y se comenzó a utilizar en 2008. Esta plataforma permite escuchar y descargar programas de radio, pódcast, revistas, conferencias y conciertos. Además, es un espacio en el que se pueden publicar, escuchar, compartir y descargar audios, creando una comunidad de oyentes en la que se pueden recomendar o descubrir nuevos programas (Muñoz, 2010).

Los pódcast se pueden escuchar de manera gratuita, pero existe la posibilidad de “apoyar” a los creadores de los pódcast, con una aportación mensual que decida el oyente y con ello, podrá disfrutar del contenido sin publicidad. El modelo de negocio y sustento de iVoox

se basa principalmente en la publicidad en la web y las aplicaciones, según informan en su sitio web.

Juan Ignacio Solera en una entrevista en Abismo FM en 2019 decía lo siguiente:

“Actualmente tenemos más de 500.000 de *podcasts*. Es una cifra algo complicada de medir porque hay que tener en cuenta los *podcasts* que siguen vivos, los que ya no, los que no se alojan en iVoox [...] Al mes damos aproximadamente 50.000.000 de escuchas.”

11.1.3 SoundCloud



SoundCloud se fundó en 2007 y cuenta con más de 190 millones de canciones de 20 millones de creadores escuchadas en 190 países, según aseguran en desde su sitio web. Es considerada la plataforma de audio abierta más grande del mundo, impulsada por una comunidad conectada de creadores, oyentes y comisarios en el pulso de lo nuevo, en la actualidad y en el futuro de la cultura· (SoundCloud, s.f.). Esta plataforma ofrece a los creadores de audio herramientas, servicios y recursos para construir y hacer crecer sus carreras.

11.2 Entrevistas a expertos

❖ María Jesús Espinosa de los Monteros - Directora de Podium Podcast

1) ¿Cuántos oyentes y/o suscriptores tienen en Podium Podcast?

“Podium Podcast acumula 62 millones de descargas”.

2) ¿Cuáles son los *podcasts* más escuchados?

“Los 10 *podcast* más escuchados son: La escóbula de la brújula, Aquí hay dragones, Guerra 3, Negra y Criminal, El Gran Apagón, Informe Z, La Redada, Lo que tú digas, Historia de España para Selectividad, Mi año favorito. Volver”.

3) ¿Cuántos programas hay en la plataforma? ¿Hay alguna temática que predomine entre ellos?

“En Podium Podcast hay en total 103 shows. Las 3 temáticas más escuchadas son: ficción, periodismo y entretenimiento”.

4) ¿Conocen la edad media de su audiencia o la de oyentes de algunos programas en concreto?

“La audiencia de *podcasts* según la IAB está en la franja de 22-45 años”.

5) ¿Considera que a las futuras generaciones les interesa más escuchar contenidos a la carta, como los *podcast*, en vez de escuchar la radio en directo?

“Sin duda, es una forma de consumo heredada de las series televisión o Youtube. Para los más jóvenes, siempre pegados al teléfono, el *smartphone* es su particular transistor”.

6) ¿Qué opina del consumo y creación de *podcast* en España? (la calidad, las personas que los crean, los temas, etc.)

“Creo que estamos en un momento de gran florecimiento y que la industria del *podcast* crece en cuanto a oferta y monetización”.

❖ Ana Alonso - Responsable de ficción de Podium Podcast

1) ¿Cuáles son las diferencias y similitudes para crear un *podcast* o un programa de radio?

“Depende del tipo de programa, no es lo mismo si estamos hablando de un *magacín* que tiene diferentes contenedores, como secciones, que si estamos hablando de un programa de radio especializado, tipo documentos de RNE, que se asemeja bastante a un *podcast*. Pero en términos generales, un *podcast* nativo digital está pensado para subirse a la red y por eso

no tiene referencias temporales, no tiene por qué haber un presentador o conductor y está especializado normalmente en un tema.

“Aunque yo hago pódcast de ficción, conozco que hay otros pódcast periodísticos que pueden ser más exhaustivos basados en documentación. Sin embargo, como el pódcast es un término nuevo, hay mucha controversia sobre esto, porque un pódcast también designa la grabación de un programa que se ha emitido por la radio. No obstante, los pódcast que hacemos nosotros son dirigidos a subirlos a la plataforma”.

2) ¿Cuánta es la audiencia aproximada de los pódcast de ficción?

“Estamos hablando de un contenido que colgamos para que lo coja la gente libremente y puedes tener grandes audiencias. Por ejemplo, el Gran Apagón y Guerra 3 son ficciones que se escuchan también en América Latina, entonces si unes toda esa audiencia en español, por ejemplo, registramos cantidades como en el Gran Apagón que tiene más de 6 millones de descargas, y Guerra 3 que tiene 1 millón y medio. Entonces estamos hablando de audiencias muy amplias”.

3) ¿Conseguir contactar con los entrevistados, obtener los recursos de audio, contar con colaboradores, entre otros recursos, es igual o más complicado que en la radio?

“Yo he trabajado en la radio y en Podium Podcast y diría que es igual de complicado. Lo que pasa es que cuando nosotros hacemos ficción, a mis actores de ficción no los llamo para una entrevista, entonces la relación es laboral. Pero también llamamos a actores para entrevistarlos igual que la radio, para tratar determinadas cosas”.

4) ¿Los pódcast son una salida profesional para aquellos que quieren desarrollar un proyecto o programa pero no tienen espacio en la radio?

“Hay gente que así lo ha hecho, pero hay mucha gente que se dedica de forma amateur y hay gente que vive de eso, pero no necesariamente es gente que quería estar en la radio y que ahora están en pódcast por eso. Hay gente que hace pódcast porque lo ha preferido y no ha trabajado en la radio antes. Pero la radio y el pódcast sí que están íntimamente ligados, y más en el caso de Podium Podcast, porque es la plataforma de PRISA Radio, entonces trabajamos en el mismo edificio de la Ser, Los 40 y otras radios del grupo”.

5) ¿Cuál es tu opinión sobre futuro del pódcast y la radio?

“No me gusta hacer pronósticos porque no soy adivina, pero no creo que los pódcast vayan a acabar con la radio. Creo que son audiencias distintas. Sí es verdad que los datos nos dicen que los pódcast tienen una audiencia un poco más joven y la radio tiene una audiencia mayor, pero creo que se retroalimentan y la gente que escucha pódcast, escuchará más fácilmente la radio y a la inversa. Porque es gente acostumbrada al mundo del audio, que le gusta escuchar cosas y además porque les permite tener las manos y la mirada libres, no necesitan estar todo el día enganchados a la pantalla. Pero creo que en un futuro, aunque no lo sabemos exactamente, seguirá habiendo radio porque necesitamos información diaria y necesitamos programas que profundicen de otra forma, creo que al igual que la televisión no ha acabado con el cine, ni las series de televisión han acabado con el cine, no creo que los pódcast tengan que acabar con la radio”.

6) ¿De qué vías obtiene ingresos Podium Podcast?

“Nosotros formamos parte de un ecosistema más grande que es PRISA Radio, pero efectivamente necesitamos ingresos para poder subsistir, porque muchos de los pódcast son de producción propia como Guerra 3 y Gran apagón, y los financiamos con una producción de Podium Podcast íntegramente, pues hacemos *branded podcast*, que son pódcast para marcas y tenemos unos cuantos. Recientemente he hecho una ficción, Menlon Park, y la he hecho con Storytel, la plataforma de audiolibros, por lo que hay muchas formas de hacer *branded podcast* dentro del mundo del *podcasting*. Además, Podium Podcast creó una división que se llamó Podium Studios, en la que todas las marcas nos pueden contactar”.

❖ José Antonio Gelado - Primer creador de pódcast en español

1) ¿Cómo analiza usted cómo ha cambiado el *podcasting* en general, tanto en creación como en consumo, desde que comenzó a desarrollarse?

“El *podcasting* ha ido evolucionando y creciendo en popularidad en estos años y ahora es ya una tendencia consolidada que se ha integrado entre las actividades habituales de los usuarios. En España ya es un 40% de los internautas los que escuchan pódcast. Es un porcentaje que se encuentra por encima de Estados Unidos (33%), Francia (28%) y el reino Unido (18%).^[1]”

[1] Según los datos publicados en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/espana-ejemplo-futuro-radio-quinto-pais-consumo-audio-traves-podcast>

2) ¿Cuáles han sido algunos de los avances más importantes para usted en el sector del *podcasting*?

“Para mi el más importante es la democratización de la creación de contenidos sonoros que permite que cualquiera pueda lanzar un pódcast de forma más sencilla y con mejores resultados. Además, con el paso del tiempo se ha hecho más fácil también llegar a muchos usuarios a través de los canales especializados como Ivoox, Apple Podcasts, Google Podcasts o Spotify. Por otra parte me parece muy interesante la aparición de formatos específicos para ser difundidos mediante podcast como Extra de Radio.^[2]

^[2] <https://www.rtve.es/radio/radio3/radio-3-extra/>

3) ¿Cuáles son las ventajas del *podcasting* respecto a los otros formatos?

“La libertad. Libertad tanto en contenidos como en formatos, libertad para escucharlo cuando quieras y la pluralidad de voces que se pueden escuchar sin el filtro previo de una emisora o una empresa”.

4) ¿Considera que los pódcast pueden conseguir más oyentes que la radio convencional?

“Totalmente, pero no lo veo como una competición sino como una colaboración, ya que los oyentes de pódcast pueden descubrir programa de radio que de otra forma no podrían escuchar”.

5) ¿De qué forma obtienen ingresos los creadores de podcast? ¿Realmente es un trabajo bien remunerado o se necesita buscar otras vías de ingresos?

“Normalmente mediante las formas habituales de obtener ingresos en otros medios: publicidad, patrocinios de contenidos o programas y suscripciones y mecenazgos. Ya hay varias empresas que se dedican a la creación de pódcast y en esos casos puede ser un trabajo remunerado pero en la mayoría de los productores independientes es complicado dedicarse a ello en exclusiva^[3]. Afortunadamente las cosas han cambiado en los últimos años”.

^[3] https://elpais.com/economia/2016/05/06/actualidad/1462529204_717336.html

6) ¿Considera que el público de podcast en España es mayoritariamente joven o existe otra tendencia?

“Sin duda. Ha ido creciendo el número de oyentes también en otras edades pero sobre todo llega a los más jóvenes. Como ejemplo un dato: en 2019 ya un 60% de los consumidores de información online con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años afirmó haber escuchado algún pódcast durante el mes previo a la realización de la encuesta”. [4]

[4]<https://es.statista.com/estadisticas/1016083/consumo-de-podcast-entre-usuarios-de-noticias-online-por-edad-espana/>

12. BIBLIOGRAFÍA

- Abismo FM. (2019). Qué es iVoox con Juan Ignacio Solera. Recuperado de: <https://abismofm.com/que-es-ivoox/>
- Aguayo, V. (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial. Tesis doctoral. Universidad de Málaga. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- AIMC (2017). Recuperado de: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/170419_egm_2017ola1.pdf
- AIMC (2020). Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- AIMC. (2019). Recuperado de: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2019_07_29_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2019.pdf
- Blanco, M., López, A., Rodero, E. y Corredera, L. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, 33. Pp. 53-72. Barcelona. Recuperado de: <http://documents.emmarodero.com/027-evolucion%CC%81ndelconocimientoyconsumodepodcasts.pdf>
- Blanco, S. (2006). El podcast: situación actual en el mundo hispanohablante. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad San Jorge. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228460582_El_podcast_situacion_actual_en_el_mundo_hispano_hablante
- Bonini et al. (2014) Radio formats and social media use in Europe - 28 case studies of public service practice. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio*

Media, 12, pp. 89–107, doi: 10.1386/rajo.12.1-2.89_1 Recuperado de:

https://www.academia.edu/25220501/Radio_formats_and_social_media_use_in_Europe_28_case_studies_of_public_service_practice

- Bouillot, C. (2017). Spotify. El meteórico ascenso del líder de la música en streaming. *Le petit Litteraire*. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?id=7zFCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=spotify&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2zlecXJzoAhXcA2MBHZ4ADqEQ6AEINjAB#v=onepage&q=spotify&f=false>
- Cebrián, J. (2006). El futuro inmediato: teléfonos inteligentes y computadoras de bolsillo. *El País*. Recuperado de:
https://elpais.com/diario/2006/10/22/sociedad/1161468001_850215.html
- Chinea, M. (2017). El impacto de las TIC en los contenidos de la radio local en Canarias. Evolución del archivo de audio en el marco de las redes sociales. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Correyero, B. y Baladrón, A. (2007). El podcasting en los medios de comunicación españoles. 8º Congreso de Periodismo Digital Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2007.
- Encuesta Pod (2019). Recuperado de:
http://www.encuestapod.com/EncuestaPod2019_Podcasteros.pdf
- Fernández, A. (2008). El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio. Universidad Rey Juan Carlos. Recuperado de: http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf
- Galán, R., Herrero, F., Vergara, M. y Martínez, C. (2018). Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1398 a 1411. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1313/72es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2018-1313
- Gallego, I. (2010) *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*, UOC Press, Barcelona.
- González, J. (2019). El auge del pódcast como nueva narrativa periodística. *Cuadernos de periodista*. Recuperado de: <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-auge-del-podcast-como-nueva-narrativa-periodistica/>
- IAB Spain (2019). Estudio Anual de Audio Online 2019. Recuperado de:
<https://iabspain.es/categoria-de-estudio/audio-online/>

- IAB Spain. (2020). Top tendencias digitales 2020. Recuperado de: <https://iabspain.es/categoria-de-estudio/audio-online/>
- InfoAdex. (2020) Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. Media: Madrid. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf>
- Ivoox. Recuperado de: <https://www.ivoox.com/>
- Joao, M. y Salaverría, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los *podcast* de audio más populares en *iTunes* en España. Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Libro de comunicaciones. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Recuperado de: https://www.academia.edu/37567212/PodcastSpain_an%C3%A1lisis_de_los_podcasts_de_audio_m%C3%A1s_populares_en_iTunes_de_Espa%C3%B1a
- Moreno, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma social*, 18, pp. 335-364. Recuperado de: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1418/1668>
- Muñoz, F. (2010). Ivoox, la letra con audio entra. *Educa con TIC*. Recuperado de: <http://www.educacontic.es/blog/ivoox-la-letra-con-audio-entra>
- Negroponete, N. (1995) *Being Digital*. Ediciones B, S.A., Barcelona. Recuperado de: <https://users.dcc.uchile.cl/~cguatierr/cursos/INV/serDigital.pdf>
- Ortiz, M. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, Vol. 12, Número 2, pp. 1-16. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Pedrero, L. (2015). La era dorada del audio digital. *Innovación Audiovisual*. Recuperado de: <https://innovacionaudiovisual.com/2015/11/10/laeradoradadelaudioidigital/>
- Pérez, M., Pedrero, L. y Leoz, A. (2018). La oferta nativa del podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, pp. 91-106. Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc20181791106/19482>
- Prieto, M. (05/02/2020). Spotify se afianza como líder de la música online con 271 millones de usuarios. *Expansión*. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/02/05/5e3aacf4468aeb5c0b8b4600.html>
- Quintana, B., Parra, C. y Riaño, J. (2017). El podcast como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Universidad de Medillín. Anagramas*, 15, pp.81-100 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v15n30/1692-2522-anqr-15-30-00081.pdf>

- Real Academia Española. (2019). Radio. En Diccionario de la lengua española 23ª ed., [versión 23.3 en línea]. Recuperado de: <https://dle.rae.es/radio?m=form>
- Rivera, D. y Romero, L. (coord.). (2019). La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas. Pearson: Perú. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7115939>
- Santiago, R. y Bárcena, E. (2016). El potencial del podcast como recurso didáctico para el desarrollo de las destrezas orales de segundas lenguas con dispositivos móviles. Porta Linguarum: revista internacional de didáctica de las lenguas extranjeras, 1, pp. 61-72. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6733380>
- Sellas, A. (2009) La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora. Tesis doctoral. Universitat Internacional de Catalunya: Barcelona. recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/9351>
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº51, pp. 23-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3> (2015-12-16).
- SoundCloud. (s.f.). ¿Qué es SoundCloud? Recuperado de: <https://help.soundcloud.com/hc/es/articles/115003570488--Qu%C3%A9-es-SoundCloud->
- Spotify. (2020). Usuarios y datos financieros. Recuperado de: https://s22.q4cdn.com/540910603/files/doc_financials/2019/q4/Shareholder-Letter-Q4-2019.pdf
- Terán, L., Arano, E., González, R., Maldonado, U. y González, A. (2017). Inclusión del Podcast en la educación básica: una estrategia didáctica para alumnos con discapacidad visual. Revista Electrónica sobre Tecnología, Educación y Sociedad, 4, nº 7. Recuperado de: <http://www.ctes.org.mx/index.php/ctes/article/view/657/745>
- The Infinite Dial 2019. Edison research and triton digital. Recuperado de: <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Infinite-Dial-2019-PDF-1.pdf>