

Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Periodismo

**Análisis de la evolución de la radio en España. Cómo
se adapta a los nuevos tiempos y convive con los
podcasts**

Alejandro Gómez González
Tutores: Dr. Alberto Isaac Ardèvol Abreu
Nuria Díaz González

Curso académico 2023/2024

Índice

1. Resumen	1
2. Introducción y justificación	2
3. Antecedentes	4
4. Objetivos	8
5. Preguntas de investigación	8
6. Enfoque metodológico	10
7. Resultados	11
8. Conclusiones y discusión	23
9. Anexos: Voces Autorizadas. Entrevistas a profesionales de la radio y los podcasts	25
10. Bibliografía	31

1. Resumen

La radio y los podcasts son elementos similares, pero con una diferencia principal, que es la ausencia del elemento del 'directo' en el segundo. La radiofonía en España sufre de un aparente estancamiento mientras que los podcasts van en aumento, no solo en calidad sino en cantidad y diversidad. Este estudio pretende reflejar la evolución de ambos medios en España y analizar cómo coexisten, analizando una misma muestra para ambos casos y contando con la declaración de voces expertas del mundo de la radiofonía y las nuevas narrativas. Los dos elementos audiovisuales compiten entre sí y se intentan adaptar a los nuevos tiempos con diferentes elementos como las nuevas narrativas y los diferentes elementos transmedia. ¿Cómo influye una en la otra?

Palabras clave: Podcast, radio en España, medición de audiencia, nuevas narrativas, elementos transmedia

Abstract

Radio and podcasts are similar elements but with one main difference, which is the absence of the 'live' element in the latter. Radio in Spain suffers from an apparent stagnation while podcasts are on the rise, not only in quality but also in quantity and diversity. This study aims to reflect the evolution of both media in Spain and analyze how they coexist, analyzing the same sample for both cases and counting on the statement of expert voices from the world of radio and new narratives. The two audiovisual elements compete with each other and try to adapt to the new times with different elements such as new narratives and different transmedia elements. How does one influence the other?

Key words: Podcast, spanish radio, audience measurement, new narratives, transmedia elements

2. Introducción y justificación

El periodismo, dada su naturaleza, se encuentra en constante cambio. Debe hacerlo para cumplir su principal objetivo, que es el de informar. Por supuesto, dentro de este se encuentran diferentes formatos como el de la televisión, la prensa, la digital, la radio, etc. De todas las mencionadas, la radiofonía es la que, probablemente, juegue con más desventaja y por varios motivos.

Con el paso del tiempo, la radio ha empezado a renovarse a nivel global, siendo pioneros en algunos países. Ya sucedió en Estados Unidos con George Orwell y su famosa dramatización radiofónica 'La Guerra de los Mundos'. Cambiaron de ser una estación meramente informativa a una que incluía programas teatralizados, ficticios, para hacerle más amena la locución al oyente. Otro cambio importante es el de internet, a finales de los años 90. Esto permitió poder escuchar la radio desde un ordenador. Se acabó el tenerla únicamente en el coche o en el antiguo transistor que acompañaba a los miembros de la unidad familiar. Se rompió, además, la barrera de la frecuencia modulada (FM) y de la amplitud modulada (AM) para ocupar un espacio en las vastas regiones de internet. Esto supuso un cambio muy importante en la manera de consumir contenido periodístico.

Y, por último, gracias al periodista Ben Hammersley, tenemos el término de 'podcast'. Proviene de las palabras inglesas *iPod* y *broadcasting*. Lo usó en un artículo publicado en el famoso periódico británico *The Guardian* en 2004 para hacer referencia a los programas emitidos por la radio que, pagando una suscripción, podían ser escuchados en diferido en otra plataforma. Esto fue una revolución para los oyentes acérrimos a la emisora que, por diferentes razones, no podían escuchar su programa favorito en el momento en el que lo emitían. Aquí ya comenzaban los términos de "programación a la carta" pero en ese momento, no los entendíamos.

Hoy en día, hay podcasts de todo tipo y para toda clase de oyentes: educación, divulgación científica, tecnología, entretenimiento, etc. Han

crecido exponencialmente en los últimos 10 años, experimentando su punto más álgido de consumo durante la epidemia de la Covid-19 en el año 2020 y España no se ha quedado atrás. Este producto, tan parecido a los programas radiofónicos, pero con apoyo visual y, en muchas ocasiones, público en vivo o en directo (a través de plataformas como Twitch, por ejemplo), se ha convertido en el favorito de muchos. Tener la capacidad de escuchar sobre un tema en concreto cuándo y dónde quieras, le ha hecho ganar muchos puntos.

Este estudio pretende hacer un análisis sobre la evolución de la radio en España y de cómo coexiste con otras herramientas audiovisuales tan potentes como el podcast, para poder saber cómo se consume y si se escuchan o se ven unos más que otros.

A lo largo del trabajo, se estudiarán diferentes aspectos de los podcasts y la radio actual. Se compararán basándose en los mismos parámetros para poder analizar su cambio a lo largo de los años 2021 y 2022 y verificar si ambos suben en audiencia o bajan.

La evolución de la radio y su coexistencia con otras “amenazas”, como el del podcast y demás servicios, son los principales motivos para la elección de este trabajo de fin de grado. A esto, se le ha de añadir que la radio padece un “estancamiento” mientras que los podcasts se encuentran en un estado de crecimiento, de innovación en contenidos, calidad y cantidad. Este estudio, con sus análisis, puede mostrarnos una idea un poco más clara de cuánta gente lo consumió en la franja previamente mencionada su tendencia al alza o a la baja.

La idea detrás de este estudio se basa en la necesidad de ver si la radio se consume como en los años que lo hizo mi abuelo. Él siempre estaba acompañado del pequeño transistor que colocaba en la cocina y le contaba el día. ¿Ocurre lo mismo en las generaciones actuales o sus hábitos difieren respecto a generaciones pasadas y optan por los podcasts?

3. Antecedentes

Principios de la radio en España

Los inicios se remontan a principios del siglo XX. La radio pasó a ser una poderosa herramienta para poder compartir diferentes tipos de información, así como entretenimiento. Carlos M. Duarte en “Historia de la radio en España” decía que las primeras emisiones emitidas venían de mano de inventores o entusiastas de las ondas y la tecnología que buscaban hacer pruebas para transmitir señales inalámbricas.

No es de extrañar ya que antes de que la radiodifusión española comenzase a tener oyentes fieles y estables, lo que se emitía era improvisación y pura experimentación. Las primeras emisiones radiofónicas en el país estuvieron ligadas a la divulgación científica y al entretenimiento. De manera oficial, comenzaron a emitir en la década de los 20. La primera emisora se estableció en Madrid, aunque su alcance era bastante limitado y no todo el mundo podía permitirse un transistor para escuchar la emisión. Muchos otros ni sabían qué era.

La siguiente década, entre 1931 y 1939, periodos de la segunda república, la radio tuvo su verdadera eclosión. Durante estos años, se crearon diversas emisoras, se mejoraron las que ya existían y llegó a más público. La creación de programas politizados de diversas afiliaciones permitió alcanzar a más oyentes, los cuales ya tenían su transistor en casa. Aparte de programación política, seguía habiendo de entretenimiento y de cultura.

Principios del podcast en España

Durante las primeras décadas del siglo XXI, el crecimiento de este elemento ha sido significativamente alto, convirtiéndose en una de las principales formas de consumir contenido digital en redes sociales e internet en general.

En España, los podcasts empezaron a ganar audiencia al comienzo del S-XXI. Gracias a los medios digitales y al interés de la audiencia de consumir contenidos alternativos, se abrieron hueco en una pequeña parte de la sociedad (Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*". Alienta.)

Una de las principales ventajas respecto a la radio, según Polo (Polo, J. L. *Los medios líquidos: La transformación de la prensa en la era digital*. Taurus (2010)), es que estos nuevos podcasts eran una extensión de la radio convencional, pero se podían escuchar cuando el oyente quisiera, ya que su contenido era atemporal, por su carácter de entretenimiento. Era un comienzo, poco maduro, de las retransmisiones y los contenidos a la carta. Otra de las claves que facilitaron la buena implantación de este elemento en el día a día de la sociedad española fueron la mejora en la tecnología de grabación y de la distribución de sonido (Guadián, C. *El podcasting en España: Análisis del medio y su contenido*. Universitat Politècnica de València. (2012)).

Al principio, a pesar de contar con alguna ventaja, le costó consolidarse como un medio estable. Fue un inicio marcado por la experimentación y la diversidad de contenidos (Rey, D.M. (s.f.). *Podcasting: Aprende a crear tu propio programa de audio y llegar a tu audiencia*.)

Situación actual del podcast y la radio en España

En la actualidad, ambos elementos siguen siendo formas populares de consumir contenido auditivo. Se escuchan de maneras diferentes y son divergentes cuanto a hábitos, audiencia, duración de consumo, etc.

Para la radio en España, la audiencia predominante son aquellas personas de una edad comprendida entre los 45 y 54 años, según un estudio realizado

en EPDATA. La cantidad de oyentes del medio se ha visto mermado en los últimos años debido a la competencia que ha surgido por diferentes medios digitales, que ofrecen alternativas sólidas a la radiodifusión. Aun así, posee una de las bases de audiencia más fiel.

Los consumidores de este medio prefieren las radios tematizadas a las generalistas, aunque ambos tienen una base consolidada. Por lo general, al tener una audiencia de una mayoría de edad avanzada, los contenidos emitidos en el medio pueden llegar a quedarse “estancados” con la actualidad social pero diferentes medios radiofónicos están implementando medidas para cambiarlo. Los oyentes jóvenes cada vez escuchan más la radio digital debido a estas nuevas tendencias.

En cuanto a consumo de horas de los oyentes, cada vez se escucha menos radio al día. Por lo general, suelen ser los matinales quienes siguen manteniendo la audiencia activa y los programas deportivos los fines de semana. Las nuevas fórmulas radiofónicas buscan ampliar el consumo de sus productos con nuevas técnicas como los programas diferidos en formato de podcast radiofónico.

El formato preferido por el oyente radiofónico es mientras utiliza el coche. Esto concuerda con la escucha matinal, ya que principalmente se oye en los trayectos hacia el trabajo, escuela o cualquier otra actividad que se realice por la mañana.

Por otro lado, los podcasts en España están en alza. Su audiencia se caracteriza por ser muy variada, desde temprana edad (16 años) hasta mayores. Lo predominante es que lo escuchen personas de entre 18 y 35 años, siendo predominante el hombre a la mujer (55,2% frente al 44,8%). El fácil acceso a estos contenidos y la automatización de los mismos (Castells. *Internet y la Sociedad Red*. (2001)) es lo que atrae a tanta diversidad de la población española.

Sus consumidores prefieren los podcasts largos y monotemáticos. Es decir, programas extensos y muy esclarecedores sobre un tema que permita al oyente entender no solo lo básico de lo que se habla sino detalles o curiosidades del mismo. La amplia oferta y demanda que hay hace de este producto una opción muy viable y segura para el espectador.

Aprender, contenido a la carta y el hacer otras cosas mientras se consumen los podcasts son los tres grandes motivos principales por los que se ven.

En cuanto a las horas de consumo, se estima que cada oyente invierte 9,5 horas de media, a la semana, en podcasts. La mayoría invierte largas sesiones de visualización de una sola vez, mientras realizan cualquier otra actividad. El soporte preferido por la práctica totalidad del oyente es el *smartphone*.

A modo de resumen, se puede decir que comparten ciertas similitudes en cuanto a modo de consumir ambos productos y los contenidos, pero difieren bastante en la base de audiencia predominante, así como en los soportes elegidos. Mientras que la radio tradicional mantiene una audiencia fiel y costumbrista, los podcasts no fidelizan tanto pero sí que abarcan más espectro de la muestra. Además, a pesar de las herramientas que empiezan a poner en marcha el medio radiofónico, la libertad que tienen los podcasts a la hora de producirlos le confiere una ventaja en cuanto a diversidad de contenidos.

4. Objetivos

Objetivo general: Analizar la evolución de la radio y los podcasts en España y cómo se han ido adaptando a las nuevas tecnologías y nuevos medios, en índole social.

Objetivos específicos:

- Comparar la audiencia de la radio convencional con la del podcast.
- Definir un patrón de uso o de tendencia por parte de la sociedad española en general para ambos elementos.

5. Preguntas de investigación

PI 1: ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo del podcast y la radio después de la pandemia del año 2020?

Para abordar esta pregunta, sería necesario hacer uso de herramientas para medir cuánta gente escucha la radio y sus hábitos de escucha. Periodo de 2021-2022 para tener una muestra acotada.

PI 2: ¿Qué tipo de población consume radio y podcast?

Para resolver esta cuestión, se revisarán los datos aportados por diferentes estudios de estos medios. Sitios web tales como iVoox, EPDATA o la AIMC, con los datos del Estudio General de Medios. Se estudiará el tipo de población en base al sexo, edad, minutos de escucha, franja horaria preferida, formato para consumirlo, etc.

PI 3: ¿Cómo afectan las redes sociales a la hora de producir y emitir contenido en el medio radiofónico y los podcasts?

Estudiar revisando los datos investigados si las redes sociales influyen en ambos elementos: cómo se hacen, cómo se emiten, para qué público va dirigido, etc.

6. Enfoque metodológico

Este estudio trata de aclarar cómo han evolucionado y se consumen dos elementos parecidos en España. Tanto para la radio, como para los podcasts, se estudiarán los mismos elementos en cuanto a público consumidor, tiempo de consumo, hábitos de uso, etc. Así, sabremos qué elementos diferencian uno de otro. Para ello, se ha empleado una metodología mixta, contando con un apartado cuantitativo y otro cualitativo, de forma que se retroalimenten y se aporten uno al otro.

El análisis cuantitativo se basará en el examen de los datos obtenidos de diferentes medios, como el Estudio General de Medios (EGM) o estudios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El análisis de los diversos gráficos nos permitirá entender el crecimiento, tiempo de uso y demás variables, tanto de la radio como de los podcasts. Los gráficos se plasmarán en el documento con una breve explicación de lo que representan.

Para el apartado cualitativo, se ha decidido tomar en cuenta la declaración de una serie de personas que tienen, o tuvieron, mucha influencia en el mundo de la radio y de los podcasts. Estas personas se denominarán 'Voces Autorizadas', dado que su estatus en cuanto a estos medios es de alta relevancia y su opinión o experiencia puede ser de gran utilidad para el entendimiento de los datos estudiados. Estas declaraciones no pretenden asegurar o dictaminar algo concreto, pero sí que pueden aportar más relevancia al estudio.

Con estos dos métodos, se aportarán distintas perspectivas para poder entender mejor la evolución en los últimos años y cómo se consumen por parte de la población española. El análisis se verá refutado por los datos estudiados y las declaraciones de las voces autorizadas, personas con un amplio recorrido en el mundo de la radiodifusión y el podcasting.

7. Resultados

Consumo de la radio en España

Hasta finales de 2021, la audiencia de la radio en España representaba el 54,6% de la población total. El consumo desde los inicios fue siempre progresivo, aunque variaba en algunos puntos, alcanzando en 1986 un 55% de audiencia. En 2012, alcanzó su máximo histórico, aunque desde entonces, no ha dejado de decrecer. Esto se debe a diversos factores como el aumento de la tecnología en consolas, Internet o *smartphones*, distrayendo al oyente de la radio.

En este año, la población española escuchaba, de media, unos 92,1 minutos de radio. La franja horaria más escuchada era la de mañana, con 42,8 minutos, seguida del mediodía (19,6) y la tarde-noche (14,7 la media de ambas franjas). A día de hoy, estos intervalos mantienen la misma jerarquía.

Si comparamos los datos desde uno de los primeros análisis de consumo de radio en España, nos damos cuenta de que la reducción de tiempo que le dedica la sociedad española a escuchar este producto es sustancial: de 102 minutos en el año 1993 a los 92 del 2021. Durante este periodo, el punto álgido fue 2012 con 114 minutos.

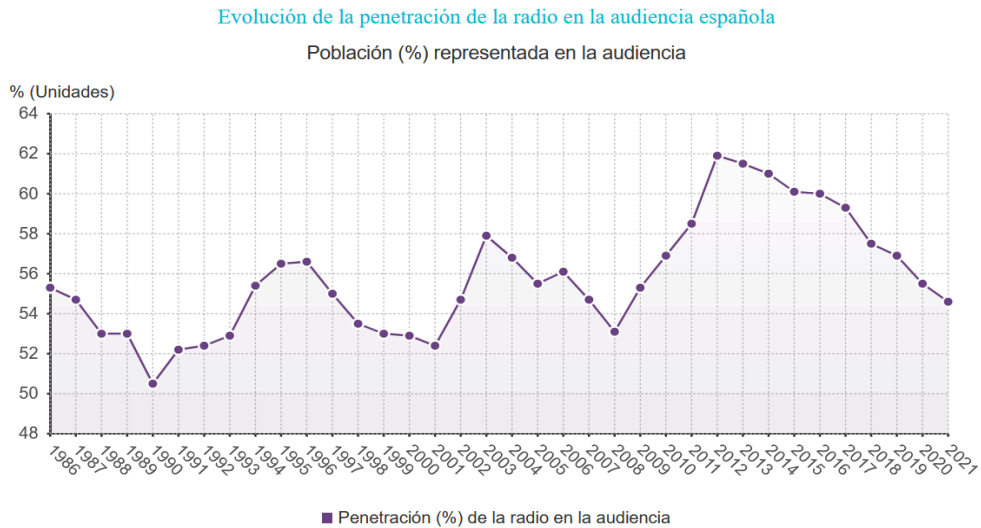


Gráfico 1. Fuente: EPDATA. Penetración de la radio en España.

La radio ha tenido dos grandes vertientes por las que se rigen los consumidores: el entretenimiento/temática y el generalista/informativo. En el siguiente gráfico, podemos ver cómo estas dos temáticas han ido variando con el tiempo. Al principio, en 1986, dominaba el apartado generalista. Se emitían más informativos y la sociedad usaba el transistor como parte de su día a día.

Esto fue variando con la aparición de los nuevos programas radiofónicos tematizados. La gente comenzó a escucharlos cada vez más dado que se mostraban interesados en un contenido en concreto. Durante este periodo, la radio generalista en España bajó de un 45% de audiencia a un 30% en 2006, lo que supuso un punto de inflexión en el que la tendencia de consumo empezó a variar, dándole más reproducciones a la radio temática.

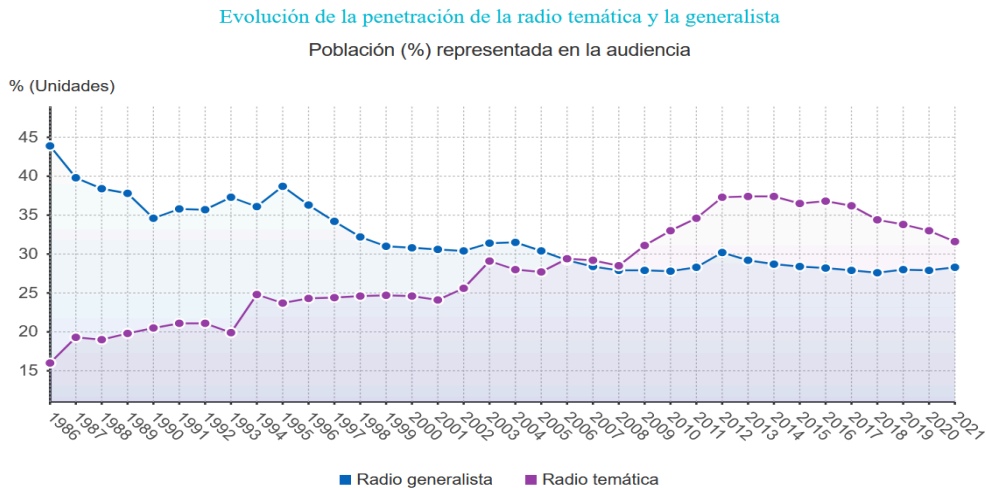


Gráfico 2. Fuente EPDATA. Penetración de la radio generalista y temática en la población española.

A partir de ese año, la radio generalista se mantuvo igual, sin muchas fluctuaciones en los oyentes. Hoy en día, tiene cerca de 19 millones de oyentes activos al día, superando su récord del año pasado por 645.000 personas más. Mientras, la tematizada, sigue siendo líder. Roza los 32 millones de oyentes, número que no deja de crecer y dónde sigue en cabeza la Cadena SER (152.000 oyentes), seguida de COPE (129.000) y Onda Cero (92.000).

La edad media de los oyentes de la radio convencional se encuentra entre los 40 y los 50 años. En el siguiente gráfico podemos observar como la mayor parte de la audiencia de dicho medio se encuentra en esa franja de edad, correspondiendo al 70% de los oyentes aproximadamente. Esto supone que no está logrando alcanzar a los jóvenes, que son la generación venidera. Además, el medio tiende a fidelizar más a los hombres que a las mujeres. Según la AIMC, el sexo masculino supera a la mujer en un 7,1% (57,1% y 50,1 respectivamente).

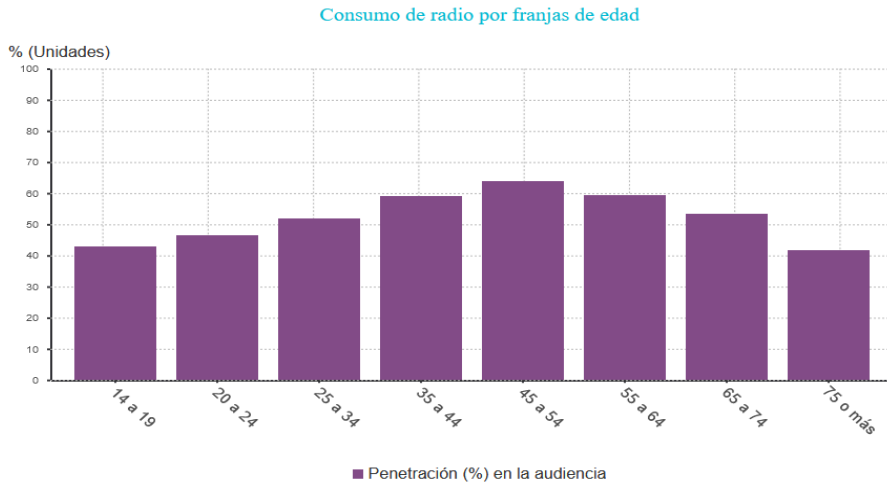


Gráfico 3. Fuente: EPDATA. Franjas de edad de los oyentes radiofónicos.

A mediados de la década de los 2000, la radio de entretenimiento empezó a cobrar mucha importancia. Las emisoras destinadas a la música fueron un éxito, así como los programas o cadenas temáticas. La SER y Cadena 40 eran las favoritas en ese entonces, superando ampliamente al resto. Esto generó un descenso en el número de oyentes de la radio generalista, pasando de un 30% en 2006, a un 27% en 2022.

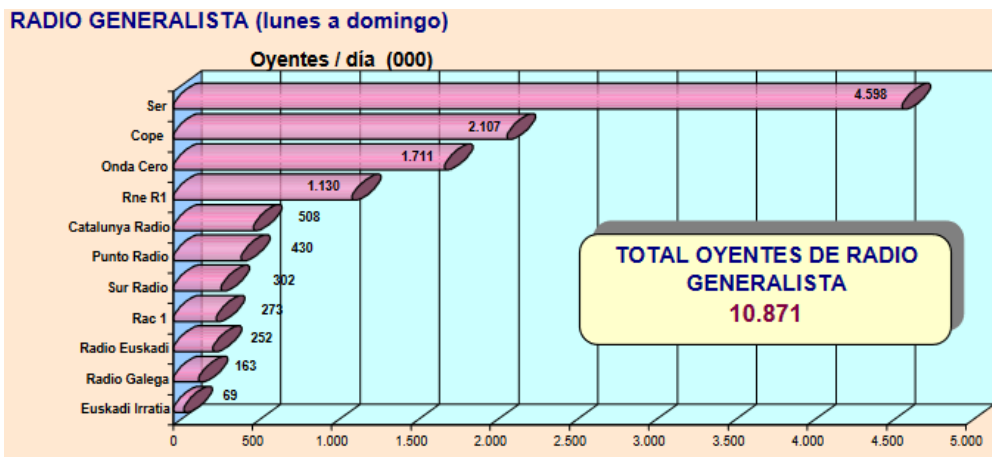


Gráfico 4. Fuente: AIMC. Oyentes de radio generalista en los 2000.

Por contraparte, la radio temática se ramificó mucho más. Dada su naturaleza, podía ofrecer muchas más variables que la generalista. Con más de 20 opciones posibles, podías elegir qué emisora te convenía más. La líder era C40, con 3.250.000 oyentes, seguida de Dial (1.543.000) y Kiss FM (1.225.000). Estos motivos dieron más audiencia a este tipo de emisoras, suponiendo un total de 11 millones de personas consumiendo este tipo de emisión.

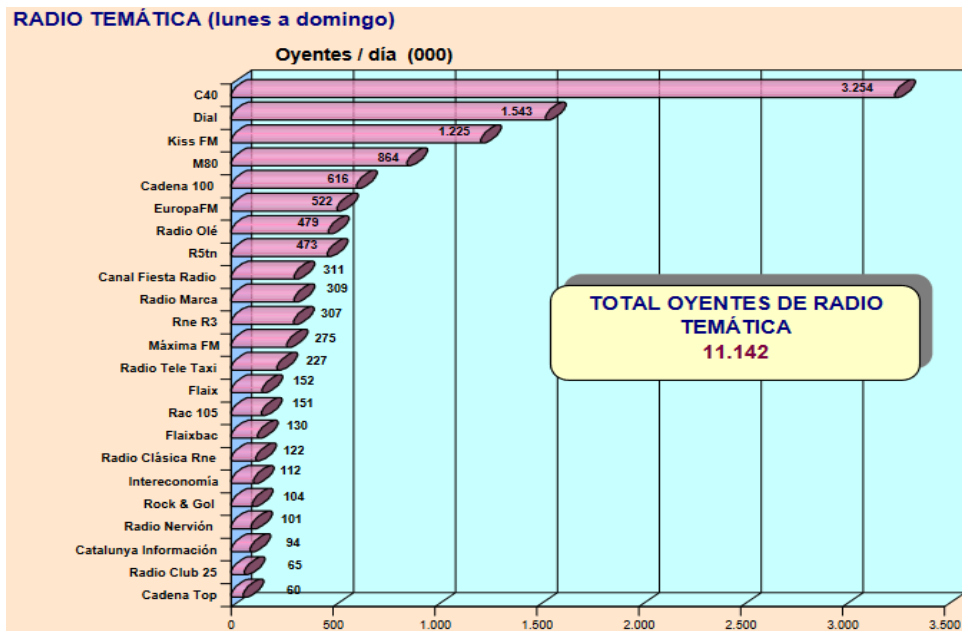


Gráfico 5. Fuente: AIMC Oyentes de radio temática en los 2000.

Actualmente, según el estudio de la 1ª ola de la Asociación de Investigación de Medios de la Comunicación, la radio en España tiene 22.617.000 oyentes. Estos datos están actualizados a 25 de abril del mismo año.

La radio temática sigue siendo líder, con 13 millones de oyentes. La emisora más escuchada es LOS40, con 2.889.000 oyentes, seguida de C100 y Dial aunque hay un gran salto de diferencia (1.539 y 1.442 millones respectivamente).

Por otro lado, la radio generalista pierde en audiencia respecto a la temática. Consta de 12.237.000, un 6% menos. Las emisoras líderes son la cadena SER (4.036.000), seguida de COPE (3.352.000) y Onda Cero (1.845.000).

Podemos apreciar que la generalista retiene a un mayor número de personas en una sola cadena aunque dada la variedad que posee la temática, es lógico que abarque a una mayor parte de la población española.

Consumo del podcast en España

Los podcasts comenzaron a producirse en España en el año 2004. Comunicando fue el pionero en España. Producido por el periodista José Antonio Gelado, narraba la actualidad informativa. Lo hacía, en parte, por lo sencillo y económico que le resultaba. Con solo una grabadora y un ordenador, podía realizarlo y subirlo a internet. Una idea que hoy en día se trabaja con más producción. Aun así, solo los seguidores del periodista lo escuchaban y no era algo exitoso.

A día de hoy, según el análisis realizado por GfK DAM, alrededor del 60% de la población española, al mes, consume este producto de manera habitual (unos 24 millones de personas). Al día se estima que lo consuman unos 3,6 millones. Spotify, YouTube Music y Amazon Music son los líderes en este tipo de contenidos.

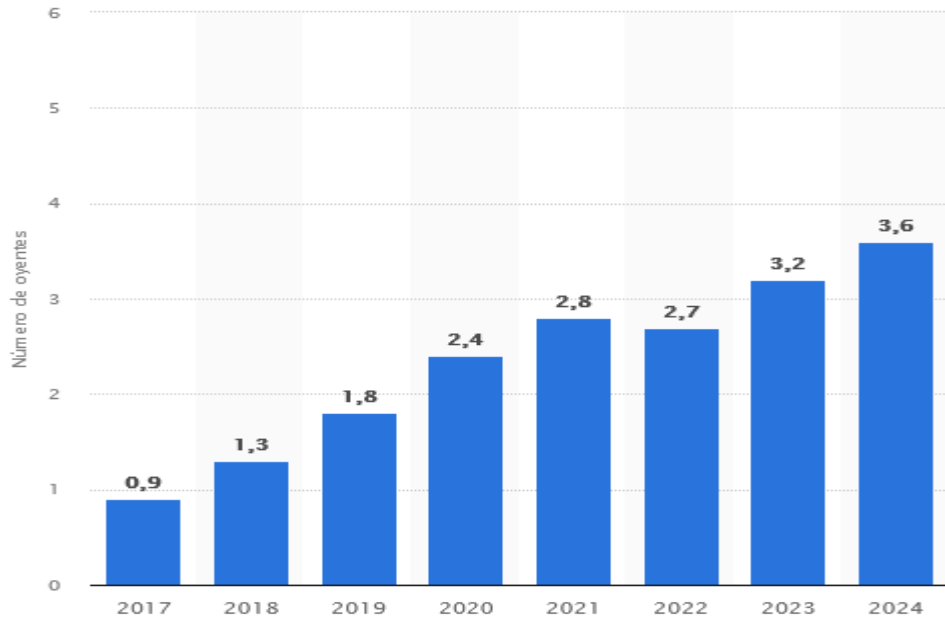


Gráfico 6. Fuente: Statista. Estimación de oyentes de podcasts en España hasta 2024.

El año 2021 fue un punto de inflexión. La pandemia afectó positivamente al consumo de los podcasts, subiendo un punto entero. Al año siguiente, debido a la eliminación de restricciones dada la mejoría de la situación en España, hubo un pequeño bajón de 0,1 pero se puede observar que, aun así, la tendencia en los años siguientes sigue al alza, duplicando la de años anteriores.

Esto afirma que los podcasts son un fuerte producto en la sociedad española. Un medio consolidado que consumen constantemente los oyentes y que se prevé que siga aumentando en años venideros, con una frecuencia de aproximadamente 0,4 puntos al año.

Tipos de podcast y características

Dada la facilidad que tienen los podcasts para producirse, ya que son económicos en comparación a otro tipo de producciones, existen diversos formatos que ofrecen todo tipo de información y contenidos para que los oyentes siempre tengan contenido. Este es uno de los platos fuertes. Iván Alexis Abad, presidente de la Asociación del Podcast de España cree que “el podcasting ha tenido tanto éxito por la democratización en cuanto a que cualquiera puede crear el contenido que desee sin estar sometido a nadie. Con apenas un micro y un ordenador, herramientas muy básicas, puedes montarte uno por tu cuenta.”

Es por esto mismo que existen más de 1,5 millones de podcasts en todo el mundo, unos 380.000 en castellano y la variedad es muy amplia.

Podcasts de entretenimiento

Es el formato más común y líder a nivel mundial. En España, según el estudio realizado por iVoox, son los terceros más escuchados. Entre ellos se encuentran “The Wild Project”, “Poco se habla!” y “Nadie Sabe Nada”.

Se caracterizan por la amplia variedad de temas que tratan, generalmente con una base de humor y de atemporalidad con el día a día. Esto propicia que puedas escucharlos cuando quieras. En España, según el estudio realizado por la compañía iVoox, se encuentra entre las tres temáticas más escuchadas.

Podcasts de información

Son aquellos que, por lo general, trabajan la actualidad informativa y suelen ser más desenfadados y menos formales que un noticiero. Mucha gente opta por informarse con este tipo de podcasts ya que el formato es atractivo. Algunos ejemplos son “Quieto Todo el Mundo” o “Carne Cruda”.

Estos pueden no seguir la actualidad ya que su principal objetivo es el de aportar una información sobre un elemento en cuestión. Un ejemplo claro (y de los más comunes de este formato) es el de las nuevas tecnologías.

Podcasts de formación

Por lo general, dan información atemporal y explican un tema en particular, profundizando y ahondando en un caso en concreto. Ejemplos claros son los podcasts temáticos de videojuegos o de cine. Los expertos se encargan de explicarte, con detalles, algo que la mayoría de las personas desconocen y pretenden que aprendas algo consumiendo el contenido.

Algunos de los más reconocidos son “La órbita de Endor” o “Todopoderosos”

Podcast de entrevistas

Otro de los más comunes y que se mezcla con los de entretenimiento. El conductor del podcast entrevista a una persona para poder conocer algo de su vida personal o profesional.

Son muchos los programas que entrevistan a antiguas celebridades o personas relevantes en las redes sociales para ahondar en aspectos que los medios convencionales no tratarían. Son muy populares por el contenido morboso o gracioso que se puede obtener de ellos.

Algunos ejemplos claros son el “Club 113” o “La Plaza Amarilla”.

Podcast periodístico o de investigación

Para poder tratar temas que en los medios convencionales no se podrían (por extensión o falta de recursos), este tipo de podcasts es muy acertado. Permite profundizar en temas que tengan relevancia periodística de una manera más específica.

Los géneros y subgéneros del podcast no están exactamente definidos dada la libertad que se tiene para hacerlos. Muchos tipos se mezclan añadiendo

diversidad y creando una marca distintiva para el oyente, que lo atrae y lo fideliza.

El perfil del oyente promedio que consume los podcasts consta de personas comprendidas entre los 18 y los 65 años, teniendo más relevancia entre los 25 y los 35. El hombre lo escucha un poco más que la mujer (55,2% frente al 44,8%) y también son los que más producen este tipo de contenidos (58%). Esta diferencia se está borrando en ambos lados.



Perfil del oyente de podcast



Perfil del productor de podcast

Influencia de las redes sociales en la radio

La relación entre las redes sociales y el medio radiofónico van de la mano desde la aparición de Internet ya que ambas han encontrado la manera de complementarse la una a la otra. Hay diversos puntos que se han visto potenciados gracias a las diversas redes que existen.

La amplificación de contenidos es un aspecto clave. Al solo poder apreciarse la voz en la radio, hay muchos elementos que se pierden y que podrían aportar más información y relevancia a los contenidos. Las redes sociales potencian este hecho ya que admiten cualquier tipo de soporte audiovisual con el que completar y atraer a más público.

Otro de los elementos posibles gracias a las redes sociales es que el oyente puede participar de diversas maneras en la radio. Pueden ser comentarios a través de una web, un mensaje de voz por WhatsApp, un pequeño video enviado por Instagram, etc. Esto potencia la capacidad de contactar con tu público y saber qué opina de tu emisión. La interacción en directo con el oyente es fundamental para que el medio crezca y para fidelizar.

También se hace más fácil promocionar a la emisora ya que hay diversas empresas que trabajan haciendo marketing en redes sociales. Esto permite acceder a patrocinios que alcancen a una mayor audiencia y, por supuesto, mayores beneficios para la radio.

Hoy en día, las comunidades en Internet son muy poderosas ya que abarcan a un gran número de personas y todas ellas, pueden ser, potenciales clientes u oyentes. Por esto mismo, las redes sociales acercan un paso más los medios radiofónicos a estos grupos y ellos, a su vez, pueden mandarlo a mucha más audiencia.

Todo esto ha “obligado” al medio radiofónico a adaptarse y renovarse. Es fundamental para poder competir y seguir siendo rentables. Algunos cambios han sido el cómo se trabaja en las propias redacciones y emisoras, un cambio en la calidad de los contenidos y la manera en la que el periodista se “acercas” y se comunica con el oyente. Aparte, permite utilizar el propio contenido generado por la audiencia para poder ser emitido en el momento (un claro ejemplo son los mensajes de WhatsApp enviados en pleno programa para actualizar al presentador de un tema de relevancia en el momento).

Influencia de las redes sociales en los podcasts

Desde el surgimiento de los podcasts en el año 2004 y con Internet y las primeras redes sociales empezando a establecerse, ambos han crecido y han evolucionado colaborando conjuntamente. Existen más de 5 millones, según Demand Sage, y en gran parte se debe gracias a las redes.

Para empezar, las redes sociales son el principal medio de promoción que tienen los podcasts. Según el estudio Datos del consumo de podcasts en español 2023 realizado por iVoox, WhatsApp, Instagram y YouTube son las tres redes que más consumen los usuarios y por las que ven o comparten estos contenidos. A esto se le suma la reciente tendencia de los contenidos “píldora”, en la que los propios creadores de podcasts dividen en pequeños fragmentos la emisión principal, para mover, a través de las redes sociales, los contenidos que más fácilmente pueden llegar a hacerse virales.

Un aspecto fundamental de los podcasts es la buena interacción que tienen con las comunidades creadas en las redes sociales. Esto les da más difusión, apoyo y visibilidad. Durante la emisión del podcast, dada su naturaleza, no se interactúa con el público. Por eso es tan importante no perder la interacción fuera de la emisión. Las redes suplen esta falta y aportan más al contenido del programa. Es una sinergia sólida ya que el podcast no es únicamente lo que se ve y escucha en el momento, sino todo lo que se mueve en las distintas plataformas.

Los podcasts pueden publicitarse y darse a conocer muy fácilmente a través de los diferentes canales en redes que existen. El coste, como el resto de la producción de este tipo de proyectos, es muy económico, ya que con una *story* en Instagram, por ejemplo, puedes promocionarte. Las redes ayudan a que esto se comparta aún más, alcanzando a posibles anunciantes nuevos.

La adaptación de los podcasts al funcionamiento de las redes ha sido uno de los cambios más importantes. Muchos buscan alcanzar la fama y la viralidad

muy rápido y usan determinadas estructuras en el programa para poder recortar fácilmente ese fragmento y compartirlo. Esto es un arma de doble filo dado que puede usarse para sacar de contexto determinados temas y crear controversia.

8. Conclusiones y discusión

El propósito de este proyecto es hacer una revisión del comienzo del medio radiofónico y del podcast en España y analizar el crecimiento de los mismos en un periodo de tiempo concreto centrado en los años siguientes a la pandemia de Covid-19 del año 2020. Se han podido extraer las siguientes conclusiones.

Respecto a hace unas décadas, dada la longevidad del medio, podemos observar que la radio sigue manteniendo un gran volumen de audiencia y sus contenidos varían y aumentan con el paso de los años. Son capaces de retener a millones de oyentes, siendo mayor la retención por parte de las emisiones temáticas a las generalistas, aunque estas últimas son las más escuchadas individualmente.

La implementación de la radio digital mejoró la accesibilidad al medio, gracias a los avances tecnológicos. A pesar de esto, el oyente promedio, generalmente adulto con una edad comprendida entre los 45 y los 54 años, sigue escuchando la radio en el coche como medio predominante al ir al trabajo, estudios u otras actividades. Su programación favorita es la matinal y aunque el *smartphone* cada vez se consolida más, aun no se ve reflejado en la generación actual.

La otra parte del estudio, basada en los podcasts, refleja diferencias en todos los aspectos. Comenzaron a emitirse al principio de la década de los 2000 aunque no se afianzaron hasta el año de la pandemia de 2020. Dadas las restricciones impuestas por el Gobierno, la población optó por alternativas

para entretenerse en sus domicilios. Encontraron en los podcasts un gran entretenimiento y se consiguió establecer con éxito. El espectador promedio de los podcasts tiene entre 25 y 35 años aunque se sabe que lo consumen gente de todos los rangos de edad (de 16 a los 65). Su formato preferido es el *smartphone* y consumen cerca de 9 horas semanales.

Este producto no alcanza a la audiencia que puede tener la radio pero su crecimiento es mucho mayor. Mientras que la radio va perdiendo poco a poco su audiencia (de 22.775.000 en el año 2022 a 22.617.000 en el 2024 según el estudio del AIMC), los podcasts tienden al alza. Desde el año 2022 no han parado de crecer (alrededor de 2,7 millones de oyentes) y se estima que, para el 2028, se encuentren sobre los 5 millones (Statista).

Con esto podemos aclarar que a pesar de que la radio sigue siendo líder en cuanto a números, la tendencia a la baja que sostiene puede suponer que los podcasts la alcancen.

9. Anexos: Voces Autorizadas. Entrevistas a profesionales de la radio y los podcasts

Mayer Trujillo, director de contenidos en Cadena COPE.

¿Cómo era la radio antiguamente?

La radio de antes era más unidireccional. Del periodista a los oyentes, aunque, poco a poco, se ha ido construyendo una bidireccionalidad. El locutor puede dar voz a los oyentes, inicialmente con llamadas telefónicas aunque esto era poco operativo porque podía interrumpir el curso natural del programa. Algunos tenían un espacio exclusivo para llamadas pero no tenías la opinión inmediata del oyente sobre un tema. Las nuevas tecnologías han mejorado esta bidireccionalidad, mediante mensajes constantes por WhatsApp, por ejemplo. Pero antes, ¡qué va! Lo más inmediato que había era que llamasen a control y desde producción te mandaban el mensaje, pero no es lo mismo. La inmediatez que poseemos ahora es casi como si tuviéramos un redactor en todas partes, que nos actualizan lo que sucede al momento. Ha sido sin duda una revolución.

¿Qué hábitos de consumo existían? ¿Cómo se percibía siendo oyente y trabajador del medio?

Mi abuelo era de tener la radio siempre puesta, en la cocina. Uno de esos antiguos transistores. Él, como otras personas, cuando sentía que lo que decían era importante, se acercaba y subía el volumen. Así lo viví desde pequeño. Igual con mi padre y luego me llegó a mí. También tuve suerte de poder hacer radio municipal en Garachico, en el instituto de FP. Era otra forma de hacer radio. Era mucho más formal, más previsible, más cerrada en una determinada fórmula que era muy difícil de romper.

Yo siempre digo que, trabajando en la radio, una información tiene más pegada cuanto menos previsible sea. A mí me gusta la definición de noticia que es “aquello que rompe con lo esperado”. Esto se tiene que aplicar a la radio para atraer al oyente porque eso va a lograr que pase como con mi abuelo. Va a hacer que el oyente diga: “A ver, a ver, qué están diciendo...” y se acerque a subir el volumen para enterarse mejor.

Tú, como profesional del medio, tienes que saber recuperar la atención del oyente cada cierto tiempo. Decir algo o entrevistar a alguien que sea inesperado y atractivo para el oyente. Si lo haces mal, se puede ir a otra frecuencia.

¿El medio radiofónico está en declive? ¿Necesita actualizarse?

Yo no creo que esté en declive. Lo que sí que creo es que está en un proceso, largo y constante de transformación. Yo la diferencio, por ejemplo, de los podcasts en que la radio se emite en directo y luego, si quieren consumir el contenido, pues se sube a la web y ahí está. Los podcasts, por otro lado, se graban exclusivamente para consumirse cuando quieras. La diferencia tan importante es el directo. La radio te da unas posibilidades de bidireccionalidad que un podcast no te da. La gente puede llegar a opinar sobre lo que has hecho, pero ya está. Ya pasó. En la radio está ocurriendo y tú puedes ser partícipe de ella en el momento e influir en el curso del programa. Para mí, es un matiz muy importante porque cada vez más, la sociedad quiere ser protagonista en los medios. No quiere ser alguien pasivo. Quiere interactuar. El podcast da ese paso atrás en cuanto a la unidireccionalidad.

¿La radio y los podcasts pueden convivir o se hacen daño el uno al otro?

Para mí son dos productos distintos y no creo que se pisen el uno al otro. Los oyentes de la radio y los podcasts son diferentes y creo que uno puede aportar o añadir algo al otro. A lo mejor, si pensamos en la gran audiencia, creo que no querría escuchar un programa monográfico tanto como uno que trate diversos temas de la actualidad. El perfil de oyente que creo que puede llegar a desaparecer es aquel que esperaba una hora concreta del fin de semana, o de cualquier día, para escuchar un programa emitido en directo. No hablo de los matinales informativos sino de un programa monotemático radiofónico en concreto. Ahora, con todo el contenido a la carta que existe, tanto de podcasts como resubidos de programas de radio, ese oyente ya no está dispuesto a esperarse a un domingo por la tarde para escuchar el programa que sea. Eso se hacía antes, ahora ya no.

Francisco Izuzquiza, locutor y consultor de radio y podcasts.

¿Cómo era la radio antiguamente?

Empecé escuchando la radio en los años 90. Cuando comencé la carrera, sí que pude conocer a gente que se dedicaba en profundidad a la radio cuando eran más jóvenes. Hablando con ellos e informándome de cómo se consumía la radio, puedo decir que sí que ha cambiado mucho. Podemos verlo a partir de la famosa noche de los transistores, cuando al finalizar la dictadura de Franco, las emisoras comerciales privadas se lanzaron a hacer información. Después del 23F, las emisiones radiofónicas cambiaron mucho y se abandonaron formatos tales como los concursos o el radioteatro. Esto propició que el medio se hiciera, principalmente, informativa.

El cambio se nota hasta en el tono que se usa. Antes se trataba de 'usted' o se usaba mucho 'don' o 'doña', aunque este mucho menos dada la sociedad patriarcal que existía. Ahora son muy pocas las emisoras que hablan de esta manera. Incluso se ha adquirido un tono irreverente que hace que nos acerquemos mucho más al oyente, borrando esa distancia de locutor-oyente. Pasas a ser casi un amigo para el que nos escucha al otro lado.

¿El medio radiofónico está en declive? ¿Necesita actualizarse?

Yo creo que sí. A pesar de las nuevas herramientas que los medios están poniendo en marcha, las audiencias llevan varios años a la baja. No pierden mucha pero el EGM deja clara la tendencia. Esto se debe al cambio generacional en mi opinión. Yo, por ejemplo, con 38 años que tengo, creo que soy una de las últimas generaciones que ha adquirido el gusto por la radio. La consumo porque mis padres y mis abuelos lo hacían y se ha convertido en costumbre.

Siempre pongo el mismo ejemplo. Cuando yo tenía 15 años, LOS40 se dirigía a mi generación. Con 30, 35 años, seguía dirigiéndose a mi generación. Esto es un poco exagerado pero lo que pasa es que la media de edad del oyente está subiendo mucho, superando los 50 años. Las cadenas musicales eran la puerta de entrada para los jóvenes a la radio pero ya ese método está estancado debido a las diferentes posibilidades que hay. Uno de los principales motivos es que la gente ahora quiere cosas a demanda. No lo que le pongan.

¿La radio y los podcasts pueden convivir o se hacen daño el uno al otro?

Los podcasts son como "el hijo" de la radio. Proviene de ahí y se encargan, principalmente, de aportar contenido de "nicho" y de demanda personalizada. Es decir, puedes encontrar de todo y lo más importante, cuando tú quieras. No creo que se molesten o se hagan daño el uno al otro. Cada uno tiene sus audiencias y sus maneras de consumirlo. De hecho, más que hacerse daño, los podcasts son una manera muy efectiva de complementar la información o

el conocimiento que tenemos sobre un tema emitido en la radio, por ejemplo. Lo que sí creo es que los podcasts crecerán aún más en los años venideros y llegarán a alcanzar a la audiencia de la radio.

Juan Carlos Castañeda, locutor principal del Hoy por Hoy Tenerife en la SER.

¿Cómo era la radio antiguamente?

En cuanto a la esencia de la radio, era prácticamente igual a la de ahora ya que el objetivo era comunicar y a día de hoy sigue siendo el mismo. De paso, creas una conexión con esa audiencia. En la época analógica, que es hace relativamente poco, el sonido era bastante defectuoso. Bueno, más bien limitado. El sonido era muy malo porque la tecnología no daba más de sí. Incluso en el año 85, las emisoras más modestas seguían sin poder emitir un buen sonido.

El público estaba siempre muy pendiente de la radio. Yo comencé en el año 83, con la transición puesta en marcha y la radio gozaba de mucha más libertad que con Franco. Antes de eso, todas las emisoras debían conectar con Radio Nacional de España para emitir el boleto unificado y el resto de radio pues cogían esas señales y las emitían siguiendo siempre las leyes del Estado. Con la democracia, eso se eliminó por completo.

Antes se usaba mucho la imaginación en la radio. La radionovela era lo predominante en el sector del entretenimiento y por poner un ejemplo, se usaban dos cocos para imitar el sonido de los cascos de los caballos al trotar. La verdad es que, miro atrás, y puedo afirmar que la radio estaba muy limitada en todos los sentidos. Las noticias las traían periodistas de vez en cuando, ya que no existía nada parecido a WhatsApp y solíamos recibir teletipos de EFE con las noticias pero nada que ver con lo que tenemos a día de hoy.

¿El medio radiofónico está en declive? ¿Necesita actualizarse?

Yo no lo creo la verdad. Sistemáticamente, a la radio le han anunciado la muerte. Ocurrió lo mismo cuando apareció la televisión. La radio va contigo a todos lados y es muy cómoda de consumir comparando con otros elementos. Aparte, esto se ha visto potenciado las nuevas tecnologías. Ahora la radio no solamente se escucha, sino que se puede ver también, gracias al *streaming*.

La radio no creo que esté infravalorada. Sigue teniendo mucha inmediatez y es muy efectiva para enterarte de lo que sucede. Necesita más atención del oyente ya que solo trabaja con el sonido y por eso se trabaja para hacerlo de la mejor manera posible.

A la radio le queda vida sin duda. A lo mejor no en el formato actual, ya que las generaciones venideras parece que sólo escuchan podcasts, pero seguirá estando ahí. Hace compañía en casa, en el trabajo, en el trayecto en coche y en el deporte, sigue marcando las pautas y es la líder.

¿La radio y los podcasts pueden convivir o se hacen daño el uno al otro?

Los podcasts son una forma más de la radio. Yo percibo la radio como un ser vivo, que cambia y se adapta al momento en el que se encuentra. Los podcasts están muy bien porque te permiten profundizar en una noticia en concreto ya que el tiempo limitado de la radio pues a lo mejor no te lo permite. Más que un enemigo, lo veo como un complemento de la radio que llegará mucho más lejos.

10. Bibliografía

Müller, M. J. (2012b). José Luis Orihuela Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. *Austral Comunicación*, 1(1), 101-103. <https://doi.org/10.26422/34>

Polo, J. L. (2010). *Los medios líquidos: La transformación de la prensa en la era digital*. Taurus.

Guadián, C. (2012). *El podcasting en España: Análisis del medio y su contenido*. Universitat Politècnica de València.

Rey, D.M. (s.f.). *Podcasting: Aprende a crear tu propio programa de audio y llegar a tu audiencia*.

Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. *Letra Internacional*, 71, 4-16. <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/341.pdf>