



El poder del audio digital.
Radio y podcast, nuevas
oportunidades de negocio

Tesis doctoral
Rafael Galán Arribas

Directores:
Francisco Javier Herrero Gutiérrez
Francisco Javier Frutos Esteban



VNiVERSiDAD
D SALAMANCA



VNiVERSiDAD D SALAMANCA

Programa de Doctorado Formación en la Sociedad de Conocimiento

Tesis doctoral

EL PODER DEL AUDIO DIGITAL

Radio y podcast, nuevas oportunidades de negocio

Autor:

Rafael Galán Arribas

Directores:

Prof. Dr. Francisco Javier Herrero Gutiérrez

Prof. Dr. Francisco Javier Frutos Esteban

Salamanca, Diciembre de 2021



**VNiVERSiDAD
D SALAMANCA**

Programa de Doctorado Formación en la Sociedad de Conocimiento

Tesis doctoral

EL PODER DEL AUDIO DIGITAL

Radio y podcast, nuevas oportunidades de negocio

Autor:

Rafael Galán Arribas

Directores:

Prof. Dr. Francisco Javier Herrero Gutiérrez

Prof. Dr. Francisco Javier Frutos Esteban

Agradecimientos

Al Dr. Francisco Javier Herrero Gutiérrez por su orientación, su disposición, su dedicación, su programación, su motivación y su paciencia, sin su inestimable ayuda esto no hubiera sido posible. Al Dr. Francisco Javier Frutos Esteban, por sus orientaciones para la realización de este trabajo y sobre todo por su valioso apoyo en momentos decisivos. Al Dr. Francisco José García Peñalvo, por estar siempre dispuesto a prestarme su ayuda a lo largo de estos cinco años. A la Dra. Anabela Gradim Alves, por su amabilidad y acogimiento durante la estancia en la Universidade da Beira Interior (UBI). Al Dr. Valeriano Piñeiro Naval, por su ayuda y atención en la UBI, realmente hizo que todo fuera muy fácil.

A todos los expertos entrevistados para esta tesis que dieron su tiempo para debatir conmigo de una forma apasionada sobre el audio digital y la transformación de la radio. A Begoña Gutiérrez San Miguel, Estrella Montes, Javi Gil, Francisco Javier de Santiago Herrero y a todos los profesores de la Universidad de Salamanca que me prestaron sus clases y a sus alumnos. A José David Urchaga y a Laura Rodríguez Contreras por su estadística ayuda.

A Patricia Sánchez Holgado por su paciencia y apoyo. A Radio Universidad de Salamanca y Elena Villegas por su confianza. A Felipe Piñuela por hacerle un traje a esta tesis. A Johnny Demey mi traductor de cabecera, siempre dispuesto a ayudarme. A Carmela García Cuasante mi profe de inglés por su rigor y profesionalidad.

A mi mujer Mari Ángeles y a mi hija Cristina por su apoyo incondicional en todos los momentos difíciles a lo largo de estos cinco años. Por último, a mi padre Zacarías y a mi madre María Teresa, fallecidos al comienzo y al finalizar esta tesis respectivamente.

Gracias a todos, sin vosotros hubiera sido imposible.

P.D. Esta tesis doctoral se completa con un podcast que fue presentado el día de su exposición: <https://go.ivoox.com/sq/1424256>

INDICE

1 INTRODUCCIÓN	4
2 HISTORIA DE LA RADIO ESPAÑOLA, EVOLUCIÓN HISTORICA Y ANTECEDENTES	10
1.1 <i>La radio, motor de cambios sociales</i>	10
2.2 <i>Un recorrido histórico por la radio en España.....</i>	15
2.3 <i>Del origen de la radiotransmisión a la radio de los años 20 en España</i>	16
2.4 <i>La radio en la encrucijada, la radio en la Guerra Civil española</i>	30
2.5 <i>RNE, censura previa, monopolio informativo y una historia incompleta</i>	34
2.6 <i>Enrique de Sena.....</i>	37
2.7 <i>La radio española en la posguerra 1939-1943.....</i>	43
2.8 <i>La radio en España años 50.....</i>	46
2.9 <i>Años 60</i>	47
2.10 <i>Años 70-80 fin del franquismo y llegada de la transición</i>	48
2.11 <i>La radio en la década de los 90.....</i>	52
2.12 <i>La radio en el Siglo XXI</i>	53
2.13 <i>Un nuevo concepto de radio</i>	54
3 CAMBIOS PROVOCADOS POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INCIDENCIA.....	58
3.1 <i>La radio en el sistema audiovisual mediterráneo y su control social</i>	58
3.1.1 <i>El sector radiofónico en la encrucijada</i>	62
3.1.2 <i>Desafíos y transformación de la industria s radiofónica</i>	63
3.1.3 <i>Radio 3.0.....</i>	67
4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS: MOTOR DE CAMBIOS	72
4.1 <i>Una nueva radio en la era digital y en la sociedad multipantalla</i>	72
4.2 <i>El sector radiofónico español en transformación.....</i>	74
4.3 <i>Radio y publicidad</i>	75
4.4 <i>La radio ha muerto, viva la radio</i>	78

4.4.1 La obsolescencia del actual modelo radiofónico.....	81
4.4.2 Revolución podcast	85
4.5 La radio un medio de comunicación en el siglo XXI.....	92
4.5.1 El podcasting en España.....	94
4.5.2 Podcasting, una radio temática en España	98
4.5.3 Internet, Radio y Redes sociales.....	108
4.6 Nuevos conceptos de radio	111
4.6.1 Transmedia: más que un concepto	114
5 ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	127
5.1 Revisión en WOS y Scopus de “Radio y Podcast”	127
5.2 Revisión de principales ítems en artículos revisados.....	131
5.3 Observaciones generales.....	136
5.4 Principales ideas de autores sometidos a revisión	137
5.5 Conclusiones de los autores sometidos a revisión.....	145
6 OBJETIVOS.....	153
7 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	157
8 HIPÓTESIS.....	159
9 METODOLOGÍA.....	164
9.1 Universo, muestras y operaciones para encuesta, análisis de emisoras y entrevistas:.....	173
9.1.1 Universo, muestra y operaciones para realizar la encuesta.....	174
9.1.2 Selección de las emisoras	177
9.1.3 Podcasts seleccionados	177
9.1.4 Diseño de las entrevistas a expertos.....	179
9.1.5 Selección de personas cualificadas para las entrevistas	183
9.1.6 Transcripción de las grabaciones de las entrevistas.....	188
9.1.7 Ideas y fragmentos de las entrevistas a analizar	188
10 RESULTADOS	190
10.1 Principales ideas de entrevistas a expertos.....	190
10.1.1 Resultados de entrevistas a expertos seleccionados.....	253
10.2 Resultados de la Encuesta.....	268

10.3 <i>Análisis de Contenido</i>	290
10.3.1 Panel de programas a analizar	290
10.3.2 Duración y enlace de alojamiento	292
10.3.3 Géneros radiofónicos	294
10.3.4 Secciones	297
10.3.5 Publicidad	301
10.3.6 Redes Sociales	304
10.4 <i>Resultados del Análisis de contenido: Preguntas, Objetivos e Hipótesis relacionadas.</i>	309
11 <i>Discusión de Resultados</i>	312
11.1 <i>La gran transformación de la radio</i>	312
11.2 <i>Nuevas Audiencias</i>	327
11.3 <i>Tecnología, Radio, Redes Sociales y Generación Z</i>	332
11.4 <i>Podcast Educativo y Radios Universitarias</i>	339
11.5 <i>Radio y Futuro</i>	343
11.6 <i>Encuesta a jóvenes</i>	345
11.7 <i>Estudio de contenido</i>	347
12 <i>Conclusiones</i>	351
12.1 <i>Acerca de jóvenes y tecnología</i>	351
12.2 <i>Acerca de expertos del audio</i>	353
12.3 <i>Acerca del análisis de contenido</i>	353
12.4 <i>Consideraciones Finales</i>	354
13 <i>Bibliografía</i>	359
13.1 <i>Artículos científicos</i>	359
13.2 <i>Periódicos Digitales, Blog, Webs y Podcast</i>	379
13.3 <i>Genérico de Páginas Webs</i>	387
13.4 <i>Libros</i>	391
13.5 <i>Tesis Doctorales</i>	394

Índice de Ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1 PODIUM PODCAST.....	99
ILUSTRACIÓN 2 CUONDA	99
ILUSTRACIÓN 3 SPAINMEDIA.....	100
ILUSTRACIÓN 4 PODIMO	100
ILUSTRACIÓN 5 COPE PODCAST	101
ILUSTRACIÓN 6 ONDA CERO PODCAST.....	101
ILUSTRACIÓN 7 PLAY RADIO RNE	102
ILUSTRACIÓN 8 PLAY RADIO RNE, SOÑADORES	102
ILUSTRACIÓN 9 EL MUNDO PODCAST.....	103
ILUSTRACIÓN 10 LA VANGUARDIA PODCAST	103
ILUSTRACIÓN 11 EL PAÍS PODCAST	104
ILUSTRACIÓN 12 PLAZARADIO PODCAST	104
ILUSTRACIÓN 13 DIARIO MARCA, SALUDOS CORDIALES	105
ILUSTRACIÓN 14 DIARIO LA VERDAD, LAS CICATRICES DEL TEMBLOR	105
ILUSTRACIÓN 15 CUADERNO DE PODCASTING.....	106
ILUSTRACIÓN 16 PLANO CORTO	106
ILUSTRACIÓN 17 YESWECAST.....	106
ILUSTRACIÓN 18 DAILY NEW YORK TIMES	138
ILUSTRACIÓN 19 THE GUARDIAN PODCAST.....	138
ILUSTRACIÓN 20 PODCAST 5W.....	138
ILUSTRACIÓN 21 SER PODCAST	178
ILUSTRACIÓN 22 COPE PODCAST	178
ILUSTRACIÓN 23 ONDA CERO PODCAST.....	179
ILUSTRACIÓN 24 TWITTER SPACES	314
ILUSTRACIÓN 25 CLUBHOUSE.....	314
ILUSTRACIÓN 26 BAUER MEDIA AUDIO	315
ILUSTRACIÓN 27 PRISA AUDIO	355

Índice de Tablas

TABLA 1 VARIABLES	168
TABLA 2 REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA COMPARTIR PODCAST.....	270
TABLA 3 USO DE ASISTENTES DE VOZ VERSUS SMART SPEAKERS	274
TABLA 4 CONSUMO DE PODCAST A LA SEMANA POR JÓVENES UNIVERSITARIOS	284
TABLA 5 PANEL DE PROGRAMAS A ANALIZAR	291
TABLA 6 DURACIÓN Y ENLACE DE ALOJAMIENTO.....	292
TABLA 7 GÉNEROS RADIOFÓNICOS	295
TABLA 8 SECCIONES.....	299
TABLA 9 PUBLICIDAD.....	301
TABLA 10 REDES SOCIALES.....	305

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 HISTOGRAMA.....	175
GRÁFICO 2 SEXO.....	176
GRÁFICO 3 NIVEL DE ESTUDIOS	176
GRÁFICO 4 REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA COMPARTIR PODCAST. PORCENTAJE ...	269
GRÁFICO 5 REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA COMPARTIR PODCAST. FRECUENCIA ...	269
GRÁFICO 6 USO ASISTENTE DE VOZ VERSUS SMART SPEAKER	275
GRÁFICO 7 PREFERENCIAS SOBRE LA TEMÁTICA DE PODCAST ENTRE EL PÚBLICO UNIVERSITARIO.....	276
GRÁFICO 8 PREFERENCIAS SOBRE LA TEMÁTICA DE PODCAST ENTRE PÚBLICO UNIVERSITARIO 2.....	281
GRÁFICO 9 AÑO EN QUE SE INICIA LA ESCUCHA DE PODCAST EN JÓVENES UNIVERSITARIOS	282

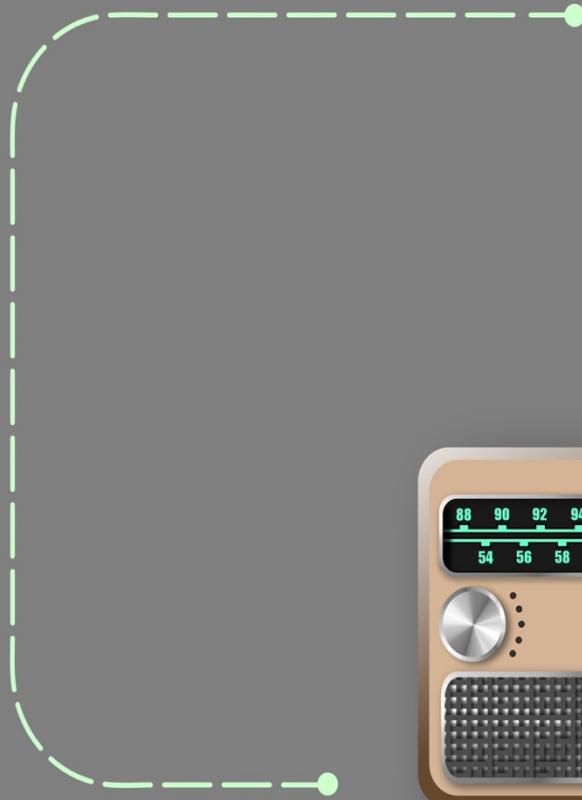
GRÁFICO 10 CONSUMO DE PODCAST EN PÚBLICO UNIVERSITARIO. PORCENTAJE HORAS SEMANALES	283
GRÁFICO 11 CONSUMO DE PODCAST EN PÚBLICO UNIVERSITARIO. NÚMERO DE PODCAST SEMANALES	284

Resumen

La radio ha sido un *mass media* en el que siempre han coincidido medio y canal. Es decir, los contenidos y el propio dispositivo reproductor han sido una misma cosa. Con la llegada de internet y la multidistribución, la radio comenzó a tener problemas de ubicación que aún no ha resuelto. En general los medios de comunicación llevan algo más de veinte años de transformación, no obstante, quizá haya faltado planificación y metodología a la hora de abordar este proceso de reconfiguración. Es importante tener en cuenta que el sector radiofónico es el medio que más tarde ha llegado a la digitalización, posiblemente porque sigue explotando un modelo de negocio que aún le funciona, pero que muestra agotamiento, evidenciado en el descenso continuado de oyentes y en la escasa o nula incorporación de nuevos. A su vez, la voz está facilitando la interacción con los dispositivos a través de audio; lo que antes era *touch* ahora es *voice* o lo que es lo mismo lo que antes era a través de un teclado o pantalla táctil ahora es audio o a través de controles de voz. Se tiene la certeza de que estamos en un momento apasionante para la radio y el audio vive una etapa de oro. Sin embargo, también estamos en un escenario líquido en constante evolución. Este trabajo de investigación profundiza en los procesos del sector radiofónico que tienen prioridad de redefinición y que abarcan desde la producción de nuevos contenidos hasta las estrategias para su distribución en el sector del audio. *Podcaster*, investigadores especializados, profesores universitarios, emisoras y profesionales de radio junto con 410 jóvenes estudiantes universitarios encuestados configuran los resultados de esta tesis. Se confirma la falta de contenidos de audio en las emisoras de radio españolas para los jóvenes; no obstante, este público busca y consume audio basándose en sus gustos personales, cuya principal fuente de entrada es a través de las de redes sociales, asimismo les resultaría muy útil e interesante crear su propio podcast. Igualmente, se constata que por el momento las principales emisoras españolas comienzan a alojar podcasts nativos en sus webs; es un contenido de calidad y para minorías que en algunos casos cuentan con redes sociales propias creando pequeñas comunidades de oyentes. Por último, se advierte que la radio unidireccional por ondas permite una escucha que muchas tecnologías aún no

hacen, por ejemplo, en zonas rurales sin internet; es universal, gratuita, móvil y convivirá un tiempo indefinido con la radio por internet. Al mismo tiempo la industria debe establecer sinergias para hacer frente a las plataformas globales de audio y hacer que su negocio sea rentable, igualmente debe tener en cuenta al oyente y responder a sus expectativas.

capítulo 1



1 INTRODUCCIÓN

Esta tesis se titula “El poder del audio digital. Radio y podcast nuevas oportunidades de negocio”, es un trabajo inédito cuyo germen está en tres estudios anteriores. El primero realizado en el año 2015 para el Trabajo de Fin de Grado (TFG) titulado “La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente *online*”. El segundo, expuesto en la Facultad de Ciencias Sociales en el año 2016 y publicado en el año 2017, enmarcado en el Trabajo de Fin de Máster (TFM) bajo el título “La radio española en el contexto de la convergencia. Análisis de los programas de Onda Cero y Cadena SER creados para ser consumidos exclusivamente online”. Finalmente, un tercer estudio que consistió en una revisión sistemática de literatura científica, que sirvió como punto de partida para iniciar esta tesis, titulado “Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica”.

Fundamentalmente en esta tesis se pretende ahondar en la misma línea de investigación que en estos trabajos previos y a la vez que abrir otras de mayor envergadura. Además, se pretende argumentar posibles respuestas a los principales desafíos a los que se enfrenta la industria radiofónica en España. Para afrontar este reto, serán objeto de estudio los jóvenes prosumidores, los académicos y profesionales de la industria radiofónica y las políticas culturales en la medida en que favorezcan o impulsen el desarrollo del audio.

Para ello se usarán los mismos esquemas de investigación divididos en los siguientes apartados: En primer lugar, el marco teórico partirá de lo general para avanzar a lo particular haciendo un recorrido histórico de la radio, de los cambios provocados por las innovaciones tecnológicas y de la literatura científica publicada en Scopus y WOS. En segundo lugar, partiendo de unas preguntas de investigación y de unos objetivos se plantearán unas hipótesis y la metodología adecuada para llegar a los resultados. Para finalizar con la discusión de resultados, conclusiones y consideraciones finales.

Es esencial tener presente que la radio lleva cien años asumiendo retos, ha sabido desenvolverse bien y resolverlos según iban surgiendo, además demuestra seguir teniendo un especial atractivo. Es cierto que ha tenido dificultades significativas, además de otras incidencias que aún no se han resuelto, es por esto por lo que ha sido elegida objeto central de estudio. Con más de 90 años de existencia, la radio ha sabido adaptarse a los cambios sociales o tecnológicos y vive en continua reinención. De cualquier forma, se encuentra en proceso de migración digital, conviviendo con estructuras analógicas y exprimiendo un modelo de negocio que por el momento es rentable. En todo caso y como veremos a lo largo de este trabajo, de su capacidad de desarrollo dependerá su futuro como *mass media*.

Ahora bien, en este estudio se aborda el fenómeno podcast enmarcado dentro del audio cómo el i+d+i de la industria radiofónica. Del mismo modo, la evolución histórica y los antecedentes radiofónicos serán el punto de partida, para continuar con los cambios provocados por las nuevas tecnologías, su incidencia y el desarrollo en las audiencias del audio.

La idea de que la radio es un *broadcast*, es decir contenidos radiofónicos que se transmiten a públicos masivos, es una constante a lo largo de esta tesis. Por el contrario, el podcast es un *narrowcast*, es decir emisión de un punto a otro punto. Dicho esto, se constata que no hay ningún interés por parte de la tecnología podcast en desplazar a la radio, sino todo lo contrario. Cómo integrar el podcasting en la industria radiofónica, captar oyentes jóvenes, redefinir su modelo de negocio, reinventarse, rediseñar sus estructuras y establecer sinergias con otras emisoras para constituir una industria que sea capaz de hacer frente a las empresas globales que poco a poco se quedan con espacios que han sido hegemonía de la radio, son algunos de los temas abordados en esta tesis.

Además, se espera el regreso de la radio al entorno local, regional y nacional manteniendo la credibilidad por la que se ha caracterizado, también que recupere oyentes para seguir siendo decisiva e influyente en la sociedad actual: “la radiodifusión mundial sale del atolladero de la posguerra gracias a la

potenciación de la información local, regional y nacional en una preocupación constante por el propio entorno” (Faus, 2007, p. 899), si continuamos así , la edad media de los oyentes de radio en España en 2040 será de 61 años. Esto significa ser menos decisiva, y menos influyente. Alvalle, (2021).

Para afrontar este trabajo es importante profundizar en tres vertientes, la primera se ocupa de todo lo referente a la incorporación de nuevas audiencias, la segunda, todo lo que tiene que ver con la gran transformación de la radio y todo lo relacionado con las estrategias que puede adoptar conjuntamente como industria y la tercera analiza lo que está realmente haciendo el sector radiofónico en estos momentos.

Para abordar el primer bloque sobre nuevas audiencias surgen interrogantes como ¿por qué los jóvenes no integran la radio en su vida? Y en cambio ¿por qué si lo hacen con Spotify? El desapego de los jóvenes hacia la radio es palmario, no hay contenidos para ellos y tampoco se distribuye dónde ellos están. Las plataformas globales de audio demuestran ser más competentes para atender las necesidades de audio de los más jóvenes, quizás el lenguaje empleado, quizá los algoritmos o un conjunto de estrategias acertadas hacen que este publico encuentre lo que pide.

“...el medio radiofónico se enfrenta a una creciente desafección entre los más jóvenes debido a la lentitud con la que está atendiendo al proceso de transformación digital y a los hábitos derivados de la convergencia comunicativa, en las que se imponen las demandas asincrónicas, personalizadas y apoyadas en la interacción y la visualización” (Pedrero-Esteban, Barrios -Rubio y Medina-Ávila, 2019, p 110)

Es necesario averiguar más sobre este público y para ello se realiza una encuesta sobre los hábitos de consumo de audio en jóvenes universitarios.

El segundo bloque sobre la transformación de la radio se aborda con entrevistas a expertos del mundo académico y profesional que desvelaran algunos de los

posibles escenarios para que el sector radiofónico siga siendo decisivo e influyente.

Finalmente, el tercer y último bloque referente a que decisiones de calado está tomando actualmente la radio será afrontado realizando un análisis de contenido de los espacios web de las tres principales emisoras en España.

Los medios de comunicación llevan más de veinte años de transformación digital pero quizás hayan faltado destrezas. Lo que no se discute es que la radio se ha quedado varada en su modelo negocio que por otra parte aún sigue siendo rentable. Va haciendo movimientos hacia la convergencia digital a pesar de desconocer este entorno al que llega muy tarde. Ahora bien, la radio cuenta con profesionales que saben otorgar al audio el valor añadido que necesita para convertirse en contenidos de calidad. Quizá empleando estrategias adecuadas pueda resurgir de nuevo y ocupar el lugar que siempre tuvo.

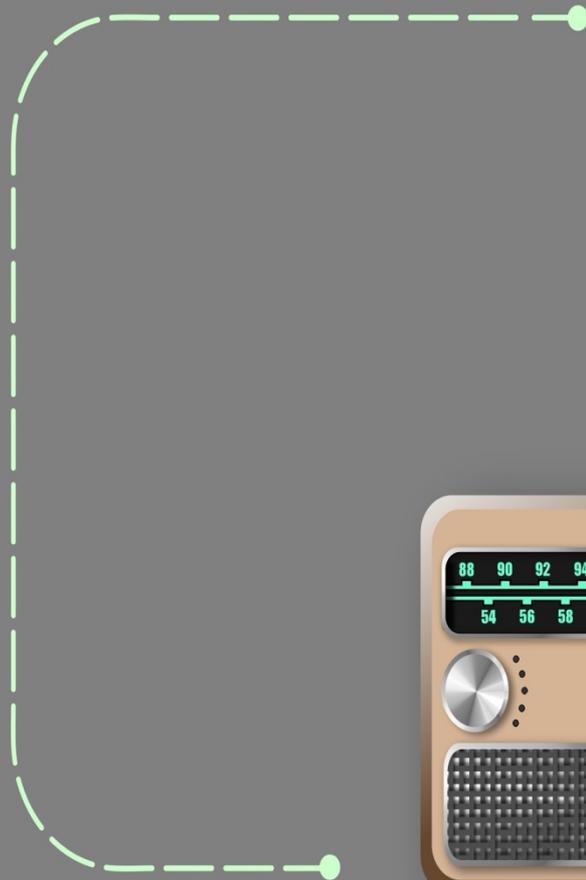
Recientemente se ha desencadenado un interés excepcional por el audio. Se observa cómo conquista espacios que no imaginábamos. Por ejemplo, el desarrollo de la inteligencia artificial está facilitando que nos comuniquemos con los dispositivos a través de la voz, las interacciones que hasta ahora eran táctiles ahora son por voz. El cambio es constante exige planificación y la radio dispone de capital humano para la transformación digital, ese será el núcleo de esta tesis.

Finalmente, hay que destacar que se abren nuevas opciones para el audio como por ejemplo la escucha flexible, y con una rentabilidad aún por explotar en su gran medida. Muy probablemente la radio bajo demanda marcará el cambio sobre la radio tradicional. En síntesis, el nuevo oyente no desea estar atado a una programación establecida, sino que quiere convertirse en su propio programador confeccionando su propia lista de podcast, suscribiéndose a cada uno de los canales de cualquier plataforma emergente de audio o a sus respectivas aplicaciones móviles que han dinamizado la forma de consumir o abonarse a un espacio radiofónico y como no, han servido de catalizador para compartir a gran escala a través de redes sociales. Por último, no debemos

olvidar que un contenido de audio permite al oyente el uso de su fantasía, mientras hace cualquier actividad: el audio está de moda.

Es fundamental imaginarnos cómo será la radio del futuro para poder enfrentarnos mejor a los desafíos que están por llegar.

capítulo 2



2 HISTORIA DE LA RADIO ESPAÑOLA, EVOLUCIÓN HISTORICA Y ANTECEDENTES

1.1 LA RADIO, MOTOR DE CAMBIOS SOCIALES

Si hay un punto de inflexión para la industria radiofónica es el 22 de noviembre de 1977; momento en el que el Boletín Oficial del Estado (BOE) publica la ¹Orden del Ministerio de Cultura que desarrolla el Real Decreto de libertad e información en Radio.

Termina el monopolio de Radio Nacional de España (RNE). A partir de este momento cualquier emisora pública o privada, puede emitir programas de información general. Además, se suprime la obligación de conectarse con RNE, que por otro lado se puede hacer de forma voluntaria. Por último, la disposición tercera añade que queda derogada la Orden del 6 de octubre de 1939 y el Decreto del 14 de enero de 1960.

En todo caso, para sociedades que viven en democracia, este es un momento muy esperado, sobre todo porque marca un punto de inflexión para los medios de comunicación y en especial para libertad de información. En la actualidad el sector radiofónico está en una etapa de transición en la que conviven la radio tradicional con la radio online.

Hoy contamos con dos importantes actores: la sociedad de la información y la convergencia digital:

“...las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación tienen doble cara, la del control y la de la disciplina. Pueden, efectivamente, servir causas diferenciadas.

¹ Un momento histórico se publica el Real Decreto de libertad de información en radio <https://n9.cl/7u3zh>

Permiten innovar y, a la vez, “modernizar” procedimientos y protocolos antiguos, adaptándolos a una sociedad de ahora en más aprehendida como “nómada” o “móvil”. (Mattelart y García-Castro, 2007 p. 12)

Por tanto, sociedad y tecnologías de la información permiten modernización de protocolos antiguos para adaptarlos a una humanidad móvil. Puede que estemos ante el catalizador para que se desarrolle de una manera exponencial el *podcasting* y lo hace fundamentalmente a través del Smartphone. El causante es *la revolución tecnológica*:

“La revolución tecnológica transformó hasta tal punto el mundo de la comunicación que obligó a reestructurar los medios y a redefinir sus funciones para adaptarse a la nueva situación porque en la era digital la mayoría de las cabeceras incorporaron servicios que antes eran exclusivos de otros soportes. Así el escenario de la convergencia mediática se caracteriza por una renovación integral donde prensa, radio y televisión...” Soengas, 2013 p3)

El progreso tecnológico es constante en lo que a la red se refiere, pero ahora alcanza un nivel óptimo a través de la banda ancha y el 5G. De modo que ha permitido mayor conectividad para el *streaming*, que por fin ha consolidado la radio online.

Algo semejante ocurre con las Tics, definidas como un grupo de tecnologías perfeccionadas en la actualidad para obtener a cambio información y comunicación más eficaz. De modo accesorio, es algo que al mismo tiempo ha sido determinante a la hora de romper las barreras espacio temporales que, por otra parte, favorecen el acceso a la cultura y las relaciones sociales de una manera integral. Pero, sobre todo, benefician la cooperación compartiendo y facilitando el conocimiento y por su puesto dando acceso a la información.

Por ejemplo, en internet tenemos a nuestra disposición emisoras de radio, prensa o canales de televisión a través de cualquier dispositivo inteligente como el Smartphone.

En este sentido, el teléfono ha sido siempre compañero inseparable de la radio, lo fue en sus orígenes, lo es ahora y más que nunca estará muy presente en nuestro futuro próximo; unas líneas más abajo se establecen algunos paralelismos a lo largo de la historia. Por consiguiente, en esta tesis se abordan los nuevos conceptos de radio, no obstante, es imprescindible conocer los orígenes para plantear posibles escenarios de futuro.

Al igual que en los comienzos, los cambios científico-técnicos impulsaron el medio, hoy se repite la historia y resulta lógico, máxime si se sabe que el invento del teléfono está directamente relacionado con el invento de la radio, hasta tal punto que no se puede concebir uno sin el otro.

De cualquier manera, emitir sin cable necesita en algún momento conexión telefónica entre dos puntos. Para Balsebre, (2001), el desarrollo de los primeros micrófonos telefónicos de carbón es el punto de partida para la llegada de la radio en los años 20 junto con la primera válvula triodo de Lee de Forest, invento que proporcionaba amplificación de señal en las largas tiradas de línea telefónica. Pero no solo en los inicios también a lo largo de toda su existencia el teléfono fue una herramienta de trabajo indispensable:

“La radio siempre ha sido un medio que ha trabajado en combinación con el teléfono, para las conexiones, intercambios, y conexiones internas de las cadenas, para la recepción de crónicas nacionales e internacionales, para las conexiones de transmisiones de acontecimientos en directo o para la participación de la audiencia. Cada innovación tecnológica tiene sus repercusiones en la radio. Pero el teléfono ahora también se constituye en un sistema competidor para la radio” (Cebrián-Herreros, 2001 p.60)

Ahora bien, el componente comunicativo y social de la radio ha sido a lo largo del tiempo una garantía de supervivencia y su relevancia ha sido notoria en la historia de las democracias mundiales:

“La radio se ha empleado en las dictaduras para fines propagandísticos y de sometimiento a los controles e ideas políticas, pero también ha servido como impulso para la liberación de los pueblos o como punto de convocatoria para la revolución. Se emplea con objetivos comerciales, de negocio y también con fines de servicio social, educativo o cultural (...) la radio del futuro por más innovaciones técnicas que introduzca seguirá basándose en la comunicación oral con la audiencia, en la magia de la palabra, de la música de los sonidos del ambiente o del silencio (...) seguirá siendo el gran medio de información para los asuntos imprevistos, cataclismos, eventos deportivos, espectáculos musicales, contacto con el hombre de la calle, con la vida cotidiana de las personas como compañía y como trasmisión de conocimientos” (Cebrián-Herreros, 2001 p.32).

De la misma forma que la radio posee un lenguaje muy particular dónde hay que capturar al oyente. Es decir, en este medio de comunicación, a diferencia de otros, las cosas se cuentan incluido las noticias. Es posible que otros medios como la prensa sean más analíticos y reflexivos. Sin embargo, la radio agarra al oyente a través de la voz y con esta, su única arma, otorga al medio ese prestigio y credibilidad que la ha caracterizado a lo largo del tiempo.

Si hay una frase mítica que siempre acompaña a la radio cómo si tuvieran sellado el mismo destino es “lo ha dicho la radio”, es planteada como quinta y última hipótesis de la Tesis Doctoral de Ángeles Afuera Heredero (2019). La sociedad Unión Radio: empresa, emisora y programación (1925-1939) (Doctoral disertación, Universidad Complutense de Madrid).

“La frase “Lo ha dicho la radio” nace con Unión Radio, lo que constituye el mejor ejemplo de penetración en la sociedad de la época, que pasó de considerar a la radio como un entretenimiento individual a entronizarla en los hogares como un potente medio de

comunicación, más rápido, directo y popular que la prensa de la época". (Afuera-Heredero, 2019 p. 19)

Igualmente, nos permite estar haciendo otras cosas y no debemos estar fijos delante de una pantalla, es por tanto un medio flexible, rápido y muy directo que puede entretener o informar y que refleja en la mente del oyente el contenido de una manera mágica.

Como instancia final, en este marco, se abordará la situación actual de la radio, su evolución, cómo gestiona sus contenidos o cómo se interrelaciona con los demás medios de comunicación de masas.

Por todo ello, el estudio se centrará en el objetivo de analizar las tendencias sobre las nuevas narrativas sonoras y sus desafíos relacionados con la convergencia digital. En otras palabras, partiendo de los conceptos que rodean a la radio tradicional abordaremos de una forma integral, los nuevos modelos de radio y su evolución derivada de su componente tecnológico y la hiperconectividad. Todo empieza como todas las cosas, por sus orígenes, en este caso cuándo solo era un proyecto destinado para desarrollar la telefonía sin hilos y con impulso militar que terminaría siendo uno de los grandes medios de comunicación de todos los tiempos.

La pregunta que puede surgir es, si en estos momentos lo es y sobre todo si lo seguirá siendo en nuestro futuro próximo; máxime viendo como el resto de los medios están integrados plenamente en sus respectivos ecosistemas digitales. Finalmente se abordará la cuestión de la incorporación de nuevos oyentes, el tránsito de la industria radiofónica a un escenario plenamente digital o las posibilidades de negocio con una publicidad personalizada y un consumidor que es más un prosumidor. Mientras tanto la revolución digital sigue marcando el ritmo.

2.2 UN RECORRIDO HISTÓRICO POR LA RADIO EN ESPAÑA

No hay mejor forma de iniciar este trabajo que citando a uno de los grandes especialistas en la materia, Ángel Faus y de su obra *La radio en España 1896-1977*. Manual en el que se construyen los cimientos de la historia de la radio en España, dónde el autor analiza más de 8000 archivos bibliográficos que él mismo define como un inmenso fondo documental conservado en universidades, bibliotecas, archivos históricos, colecciones de diarios españoles o europeos. En último lugar, explica que la actividad fue tan intensa en ese periodo que se necesitaría mucho más que una crónica para desarrollar de una manera rigurosa lo acaecido al sector en este periodo.

En efecto, el análisis documental proporciona al profesor Ángel Faus grandes sorpresas, como fijar el momento en que Marconi comienza a trabajar en la telefonía sin hilos en 1913 o establecer de una forma precisa el momento en que Julio Cervera Baviera comercializa el primer sistema europeo de telefonía sin hilos en 1902.

Al mismo tiempo, documenta exhaustivamente el funcionamiento de Radio Madrid como emisora previa a Radio Ibérica y ya iniciada la guerra aparece el proyecto de estatuto del comité obrero de Unión Radio. Cabe señalar, que emerge numerosa documentación sobre el desmesurado interés por la censura del bando franquista inaugurándose el ministerio de la verdad del momento, que certifica la vieja máxima de que solo existe la voz de los vencedores.

Así mismo, se hace eco del acontecimiento del 6 de octubre de 1939, cuándo el Ministerio de la Gobernación a cargo de Serrano Suñer reglamenta la conexión de todas las emisoras de RNE y prohíbe radiar nada más que las noticias que se fijan, restaurando la censura previa vigente durante la dictadura de Primo de Rivera 1923-1930 (Balsebre, 2002).

En último término esta documentación determina el periodo de la radio como espectáculo entre los años 1939 y 1977. En este periodo se desarrolla la

creatividad de la radio privada para convivir con la coacción franquista dónde los vencedores de la guerra civil española condicionaran el desarrollo de la radio en España. “Este comportamiento mantenido a lo largo de un periodo histórico dilatado y decisivo, determina lo que ha sido y es nuestra radio en buena medida, todavía hoy” (Faus 2007, p.30).

2.3 DEL ORIGEN DE LA RADIOTRSMISIÓN A LA RADIO DE LOS AÑOS 20 EN ESPAÑA

En el ecosistema de la narrativa sonora actual, la palabra podcasting es de capital importancia. Este termino a nivel técnico y en opinión de Gallego, (2010) se basa en la fusión de dos tecnologías ²MP3 y ³RSS para distribuir y recibir audio de forma sindicada. El primero de los acrónimos es un formato de compresión de audio digital, que usa un algoritmo para lograr igual calidad de sonido en menos espacio y el segundo es un estándar para compartir contenido en la web sin que para ello sea necesario el uso de navegador.

En octubre de 2001 aparece un dispositivo portátil, de dimensiones reducidas, con alta capacidad de almacenamiento y reproductor de MP3, es el iPod de Apple. A través de su plataforma iTunes es posible comprar música para descargar y se convierte en el gran impulsor del formato MP3. Sus versiones posteriores tendrán internet y establecerán conexión WI-Fi “la convergencia entre teléfono y reproducción MP3 se produce cuándo Apple lanza el primer iPhone (...) además, el MP3 es el formato más utilizado para distribuir el audio” (Gallego, 2010 p.46).

² Acrónimo de MPEG-1 Audio Layer 3 o MPEG 2 Audio Layer 3.

³Really Simple Syndication, es un estándar que se administra a través de XML.

Etimológicamente la palabra podcast surge de la unión de IPod y *Broadcasting*, teniendo en cuenta que la traducción de *broadcast* en castellano equivale a difusión:

“Broadcast o difusión amplia es una conexión multipunto dentro de una red informática, que consiste en transferir un paquete de datos desde un punto a todos los participantes de la red de comunicación mediante el uso de una dirección de broadcast” (Digitalguide, 2020)

Es decir, difundir información a diversos consumidores simultáneamente.

En otra adopción la palabra *broadcast*, Velásquez y Mudarra (2009) encontramos que también equivale a radiodifusión o distribución, de señal de audio o imagen, a la audiencia en general. Existe un gran abanico de sistemas de distribución que tienen distintas capacidades, los más avanzados utilizan canales satelitales o sistemas de fibra para internet.

Pero retomando la idea de radiodifusión podemos afirmar que es el anticipo de lo que vendrá con la digitalización de la señal de radio:

En las últimas décadas ha habido una apuesta por la digitalización de la señal de radio. Según la Ley 9/2014, de 9 de mayo General de Telecomunicaciones (BOE núm. 114), las señales de radio quedarían englobadas como "toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por hilo, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos". Es un proceso tecnológico para representar mediante números la forma continua de una onda. La mayor ventaja que aporta esta señal digital es que puede llevar asociada datos codificados, gráficos, sonidos e imágenes. La convergencia de contenidos y plataformas permite retransmitir esas señales a través de cables, ondas hertzianas, medios ópticos u otros medios electromagnéticos con inclusión de las redes de satélites, redes terrestres móviles y fijas (de conmutación de circuitos y de paquetes, incluida Internet) (Moreno-Cazalla, 2018 p.11).

Lo importante es que da lugar a la aparición de las primeras emisoras comerciales como grandes medios de comunicación que transmiten información, cultura o entretenimiento.

Pero una vez dicho esto, vayamos al origen de la radio y por consiguiente de la radiodifusión.

Para empezar, el invento es atribuible a Marconi. En la Tesis Doctoral de la investigadora Afuera-Heredero, (2019) se documenta de una manera rigurosa el camino recorrido por la emblemática emisora Unión Radio 1925-1939, pero también se detiene en los pioneros de la radio en España, en este caso con Julio Cervera:

“Aunque está aceptado que el primer sistema regular de transmisión inalámbrica fue puesto en marcha por Marconi en 1898 entre la isla de Wight y Bournemouth, se trataba de un éxito de la telegrafía como método para transmitir señales, pero no sonidos. Marconi no comenzó a experimentar en radio hasta 1913, mientras que Cervera desarrolló once años antes la radiotelefonía” (Afuera-Heredero, 2019 p.59)

Sin embargo, nuevas investigaciones ponen de manifiesto que no lo es en toda su extensión. La invención originalmente se atribuye a Marconi que “... el día 2 de junio de 1896 obtiene la patente provisional sobre su procedimiento de la telefonía sin hilos (...) la demostración se llevó a cabo el 27 de junio del mismo año para el General Post Office... (Faus, 2007 p. 42).

Mientras en España, el comandante de Ingenieros Julio Cervera Baviera será uno de los pioneros de esta tecnología y a la vez un gran desconocido para la historia, al que Ángel Faus devuelve a un lugar de honor. Lugar que por otra parte hoy ocupa como un auténtico pionero de la experimentación radiotelegráfica a nivel mundial. Según consta minuciosamente documentado, Cervera estuvo presente aquel 27 de junio en la demostración de Marconi y el 31 de agosto de 1899 Cervera cursa una patente con un sistema completamente distinto que engloba uso civil y militar:

“...a) 7 años antes de que Torres Quevedo demuestre en Paris que el funcionamiento de un robot que actúa según las ordenes transmitidas y recibidas por radio; b) 9 años antes de que Matías Balseira realice una demostración de torpedos dirigidos en el estanque del Retiro de Madrid; c) Casi 11 años antes de que Marconi intente algo similar, porque sus objetivos eran otros. En otras palabras, Cervera presenta en agosto de 1899 además de la patente de su sistema de radiotelegrafía, la patente del telemando, de la teledirección de equipos y sistemas, el mando a distancia tan común hoy en las más diversas aplicaciones civiles y militares (...). Cervera es el primero en sumar el término telefonía de la telefonía inalámbrica. A partir de este momento Cervera ya no está junto a Marconi sino por delante de él y de todos los demás científicos” (Faus, 2007, p. 90-97)

A continuación, estudia sus principios teóricos y los problemas de la radiotransmisión inalámbrica, llega a ser el más grande seguido del propio Marconi. También considerado como un pionero mundial constructor de la primera emisora radiotelegráfica española.

Ángel Faus, prestigioso profesor honorario de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra analiza la estadística de la época en cuanto al número de licencias y el crecimiento en número de receptores, basándose en el trabajo de Virgilio Soria en la Dirección General de Radio como miembro de la Junta Técnica e Inspector.

Además, y a través de esta tesis se apoyan los postulados de (Ángel Faus, (2007) que en su obra *La Radio en España 1896-1977* ofrece innumerables datos contrastados con amplios documentos y su respectiva bibliografía, para concluir que el Comandante de Ingenieros Julio Cervera Baviera fue el verdadero inventor de la Radio, un pionero de la radiotelegrafía; lo muestra como un personaje relegado al oscurantismo, quizá por que le toco vivir una época que no estaba preparada para él.

De modo idéntico, se desea que se estimule la curiosidad social y desaparezca en desinterés institucional por la investigación, y cómo se puede inferir, su trabajo de investigación fue tan desconocido en su época como en este momento. A su vez, es una tarea digna devolver al lugar que corresponde a nivel mundial a un científico español de origen Valenciano: Julio Cervera, que tuvo tal

intensa actividad intelectual que le llevó al registro de numerosas patentes en Bélgica, Alemania, Inglaterra y España además de ser Doctor Honoris Causa por la Universidad de Washington.

Pero en España esto no es más que inicio de un largo periplo de diversos científicos como Matías Balsera, quien en 1912 se convierte en el primero que retransmite operas desde el Teatro Real de Madrid.

Este último junto con Antonio Castilla viajan por Europa entre los años 1914 y 1918 y a causa de la Primera Guerra Mundial continúan en EE. UU en su afán por avanzar en la investigación radioeléctrica hasta llegar a la radio como medio de comunicación en España con Ibérica de Telecomunicaciones.

Del mismo modo que a Cervera, algunas investigaciones recientes devuelven a nuestros investigadores al lugar de honor. Con Balsera ocurre lo mismo que con el comandante Cervera, es olvidado y poco reconocido, en este caso Ángeles Afuera Heredero lo enmarca en el lugar que le corresponde en la historia primigenia de la radio española:

“Al igual que el comandante Cervera, Matías Balsera no fue reconocido por sus contemporáneos como un precursor de la radio. Siguió registrando patentes en los años 30, de ingenios variopintos: lámparas termoiónicas, simuladores de guerra navales, nuevos métodos de señales para ferrocarriles, alarmas por radio, mejoras en alumbrado para automóviles, e incluso complejos sistemas para la mejora de motores de corriente alterna (...) hasta que definitivamente se exilió a Francia con su familia” (Afuera-Heredero, 2019 p.63).

Tal y como señala Afuera-Heredero, (2019) fue un hombre de talento que cuando Balsera tenía 69 años, le propusieron ser miembro de honor en la primera Exposición Nacional de Inventores Españoles celebrado en Madrid en 1952. No acudió, pero envió 70 inventos de los que 25 se exhibieron. Balsera.

A nivel mundial el invento se atribuye a diversos investigadores que experimentaron con las ondas. Uno de ellos de suma importancia es Heinrich

Rudolf Hertz, quien comprobó la efectividad de la teoría de Maxwell y su aportación fue afirmar que las ondas se mueven a la velocidad de la luz, de esta forma asienta el sistema para radiotelefonía sin hilos. En Europa otros hay científicos contribuyeron:

“James Clerk Maxwell, Heinrich Rudolf Hertz, Édouard Branly o Aleksandr Stepánovich Popov son a día de hoy algunos de los nombres con los que se puede asemejar históricamente el nacimiento de la radio, as principales obras de referencia citan a los experimentos de éstos y otros investigadores que acabaron sentando el cimiento sobre el que se construiría el invento que hoy es conocido popularmente como la radio (...). Desde su descubrimiento, este medio de comunicación ha jugado un papel importantísimo en el mundo y evidentemente también en España. La radio ha sido el medio capaz de comunicar todo a todos, incluso en los momentos más difíciles y de mayor censura; la radio ha sabido ir superando las mayores trabas para acercarse lo máximo posible al conjunto de la sociedad” (Herrero-Gutiérrez, 2013 p57).

Pero, además, en España había unos extraordinarios lazos con científicos e investigadores europeos y americanos y nuestro trabajo estaba en consonancia con el que se hacía fuera. Durante los años 20 en España teníamos un patrimonio humano científico de excelente calidad. Hasta 1923 la radio en España contaba con ingenieros como Matías Balseira, Antonio Castilla, José María Guillen-García, Ricardo Urgoiti los hermanos Carlos, Adolfo y Jorge de la Riva. Todos ellos forman parte de los orígenes de la radio española y todos ellos se preocupan de seguir aumentando sus conocimientos a través de correspondencia con sus iguales mediante estancias en universidades extranjeras. (Balsebre, 2001).

La figura de Antonio Castilla como precursor de la radio es tratada por la inmensa mayoría los investigadores de los orígenes del medio, Afuera-Heredero, (2019) señala a este ingeniero y funcionario del Cuerpo de Telégrafos consiguió avanzar en el proyecto de la futura Central de Telégrafos en el Palacio de Comunicaciones de Madrid, también la de la Marina en Ciudad Lineal y la del

Ejercito en Carabanchel. Fue un emprendedor con un perfil empresarial dedicado toda su vida al desarrollo de la radio:

“...construyó un modelo comercial de emisora para los barcos de la Islaña marítima, el buque “Jaime I” y el “Mallorca”, experimentó comunicaciones entre el yate en el que viajaba el rey Alfonso XIII, el “Giralda” y el monte de Santo Domingo, en Vizcaya y construyó numerosas emisoras para buques de guerra y mercantes y aeroplanos (...) Sin embargo, Castilla sigue cumpliendo con su perfil de industrial: durante años la revista Ondas incluirá publicidad de su empresa de fabricación de componentes, lámparas y válvulas. Después de la Guerra Civil, trabajará para la Standard Eléctrica como ingeniero hasta su jubilación. Fallece en Madrid el 30 de abril de 1965” (Afuera-Heredero, 2019 pp.64-66).

Por otra parte, Jiménez, (2020) a través del Diario de Jerez, repasa la figura de Antonio Castilla, difundiendo la idea de que fue discípulo de Balsera y junto con el empresario y visionario vasco, Horacio Echevarrieta, trabajaron en lo que fue la Compañía Ibérica de Telecomunicaciones. Esta compañía, dedicada a construir transmisores para el ejército fundó en 1923 la primera compañía de radio española: Radio Ibérica.

Hubo un acontecimiento trascendental, el hundimiento del Titanic en 1912; se constata que de no ser por el equipo de transmisión de radio que llevaba instalado, la tragedia habría sido mucho mayor de la que fue. Es a partir de este momento cuándo los americanos y los europeos tras la primera guerra mundial en 1914, deciden equipar todos los buques de guerra con estaciones de radiocomunicación.

Al mismo tiempo, cabe destacar que la radiodifusión como tal, con una programación estable y regular no nacería hasta 1920 en Estados Unidos. Los españoles de posición económica más desahogada y con más curiosidad científica comenzaron a adquirir los primeros aparatos receptores de fabricación extranjera a partir de 1922 (Balsebre, 2001 p.15).

Su desarrollo iría unido al urbanístico de Madrid o Barcelona en creciente aumento por el abandono de las duras condiciones de trabajo del campo y el mundo rural. Todo esto junto con la llegada del automóvil y la electricidad hizo que muchas ciudades doblaran su población en los primeros años del pasado siglo XX. Amado, (2006) relata en su crónica de ABC el desarrollo urbanístico de Madrid, donde se crean grandes hoteles, plazas y principales avenidas, bancos y la primera línea de metro. Además, Amiguet, (2015) en La Vanguardia rememora la Exposición Universal de Barcelona y la Feria iberoamericana de Sevilla en 1929 fue determinante y contribuirá claramente a un avance necesario para sacar al país del ostracismo. En este ambiente urbanita aparecen asociaciones de radioaficionados:

“...los radio-clubs o asociaciones de radioaficionados son el primer motor, en muchos casos de la estructura técnica y profesional que luego tras la incorporación de capital extranjero y de los bancos se traduciría en las primeras emisoras de radio (...) aunque la radio fue en un principio un medio de comunicación y entretenimiento para las elites culturales, no hay duda de que el auge de la cultura asociacionista en la España de este periodo impregna también de interclasismo” (Balsebre, 2001 p.29).

Se puede señalar que este es el caldo de cultivo apropiado para que se desarrolle la radiodifusión en nuestro país y es así como en los albores del siglo XX el impulso tecnológico y urbanístico hace que sea un escenario muy apropiado para para la ampliación definitiva de la radio como un medio de comunicación de masas sin importar condición social.

Así mismo, con el fin de contribuir definitivamente y poner las bases legales del sector se promulga el Real Decreto de 27 de febrero de 1923. De esta forma queda regulada la industria radiofónica, alejada ya de los servicios de radiotelegrafía.

Sin embargo, al término de la época de la restauración llega la dictadura de Primo de Rivera. Este cambia la ley y pone en funcionamiento el reglamento de 1924.

Con el anterior régimen liberal, se establecía el monopolio radiofónico para evitar que pasara lo que en Estados Unidos, que había numerosas emisoras sin licencia, sin embargo ahora la regulación es distinta y favorece los intereses privados de las empresas: “el reglamento de 1924 otorga libertad para los radioaficionados y empresas para instalar emisoras de radio, renunciando el estado a constituir de momento una cadena de radio que podía actuar como monopolio o en régimen mixto con la radiodifusión privada” (Balsebre, 2001 p. 31).

En definitiva, la radio como tal, nace en España durante la dictadura de Miguel Primo de Rivera. Estalla como un verdadero medio de comunicación porque todo lo acontecido hasta la fecha eran emisiones experimentales. Las emisoras disponen ya de una programación continuada al mismo tiempo que un equipo técnico y profesional con estructura económica estable.

Resulta curioso que Primo de Rivera no hiciera uso de la radio para su golpe de estado en 1923, no ocurriría lo mismo en el del 36.

Sin embargo, proyectos importantes nacen en este periodo, como Radio Ibérica, promovido por Horacio Echevarrieta, un personaje muy especial durante este periodo en España. Para acercarnos a este importante personaje impulsor de la radio es necesario contextualizarlo.

Echevarrieta republicano convencido y amigo personal de Alfonso XIII, llevo a cabo acciones humanitarias como las negociaciones durante la guerra de Marruecos pagando 4 millones de pesetas por liberar a los prisioneros capturados en 1921 por Abd-el-Krim y salvo vidas en la guerra civil española.

Esto le da una enorme popularidad y consolida su éxito como empresario con la construcción de astilleros para submarinos en Cádiz. También Construye el buque escuela Juan Sebastián Elcano para la armada española y funda Iberia y la Deutsche Lufthansa entre otras muchas cosas.

Este es el nivel, hombres como Horacio Echevarrieta, uno de los personajes más influyentes que apoyo a librepensadores y a los políticos más relevantes del momento histórico que le tocó vivir. Pocos conocen realmente a este fascinante

personaje que en esta España de desbarajuste social y político impulsó la regeneración del país en múltiples campos, ahora se cumplen 150 años de su nacimiento y es un buen momento para devolverle el prestigio. (Arroitia, Peraita y Amezaga, 2020)⁴.

Este ensayo a modo de biografía viene recogido bajo el título “Las 150 vidas de Horacio Echevarrieta” y resulta imprescindible para ver el alcance que tuvo este desconocido empresario para la industria radiofónica y por ende para España.

En lo que no hay divergencias, y así lo recogen las webs del Ministerio de Educación en *Historia y evolución de la radio* y *De Radio Barcelona a Cadena SER*, es que Radio Ibérica fue la primera emisora española como tal, aunque posteriormente en 1924 aparecerían Radio Madrid el 10 de noviembre, Unión Radio, y Radio Barcelona el 15 de octubre que consigue la primera licencia para emitir legalmente con el indicativo EAJ1 esta denominación viene de los códigos de los radioaficionados: E de España, AJ por que así se conocen las estaciones de la telefonía sin hilos y 1 por ser la primera.

que otorga carácter comercial y emisión local. Durante ese verano y después de aprobado el Reglamento, se empezaron a otorgar las primeras concesiones de emisión: EAJ-1 Radio Barcelona⁵, EAJ-2 Radio España de Madrid, EAJ-3 Radio Cádiz, EAJ-4 Estación Castilla, EAJ-5 Radio Club Sevillano, EAJ-6 Radio Ibérica.

Así es como en este periodo histórico, se abre un proceso para la consolidación del sector radiofónico. Pero de lo que no hay duda es que fue un periodo de despegue empresarial para controlar el medio:

⁵ Primera emisión de Radio Barcelona habla María Sabater, archivo sonoro de la web de Media radio, Ministerio de Educación: <https://n9.cl/bo5jg>

La Dictadura solo dura 7 años, pero fue suficiente para que la radio adquiriese al final del periodo una estructura financiera sólida, una programación de calidad y una audiencia en constante crecimiento. El artífice fue Ricardo Urgoiti, al frente de la cadena Unión Radio, que tendría el monopolio de hecho en la radiodifusión española hasta 1936 (Balsebre, 2001 p. 37)

Cuando termina la dictadura y se instala la II República, la radio se transforma en un verdadero medio de comunicación de masas con demanda social. En estos momentos Unión Radio, cuya sucesora será la cadena SER: "...el germen de lo que será el auténtico monopolio de radiodifusión comercial en España, el origen de la primera cadena radiofónica e Unión Radio, la Cadena SER" (Peinado, 1988 p.3) y que a su vez se consolida como la principal cadena, que dominará el mercado con una serie de asociación de emisoras:

"... la creación de Unión Radio Madrid generó una polémica reacción en la prensa y revistas especializadas que, nada más tuvieron noticia de la iniciativa, informaron a sus lectores de los movimientos de la nueva compañía al desconfiar de ella. La incertidumbre creada fue consecuencia de la inversión realizada por grandes empresas radioeléctricas internacionales en dicha emisora (...) toda esta polémica acabó desembocando en que Unión Radio fuera vigilada muy de cerca por la competencia pues esta emisora". (Herrero-Gutiérrez, 2013).

Este es el momento regulador para los radio-clubs, organizaciones privadas de ámbito local que serían el germen de muchas emisoras en España. Durante 1925 y 1926 la radio crece por todo el territorio español, aunque eso sí, su programación se reduce a programas culturales y musicales. Pero en 1927 Unión Radio en conexión con otras emisoras, fue más allá, e incorporo las primeras retransmisiones deportivas o los toros.

Rozando el cambio de década se aprueba el Real Decreto de 26 julio de 1929, en el que se aprueba la creación del Servicio Nacional de Radiodifusión como un servicio con vocación pública.

“...se creará el Servicio Nacional de Radiodifusión, por Real Decreto de 26 de julio de 1929. El Real Decreto de 19 de diciembre de 1930 establecerá las bases transitorias para la instalación y explotación de Estaciones radiodifusoras. Se aprobó el plan técnico de instalaciones que abarca una estación de alcance nacional y seis regionales, así como estaciones de carácter local y las bases para la prestación del servicio. Buena parte de estas disposiciones se encuentran en la Ley de Radiodifusión de 1934 (...) la Ley de 1934 es el soporte material sobre el que se instrumentalizarán normas de carácter reglamentario para la regulación de la actividad de Radiodifusión, una norma única por el rango que aguantó hasta la habilitación del Estatuto de la Radio y la Televisión de 10 de enero de 1980 (Ley 4/1980, publicada en el B.O.E. n. 0 11, de 12 de enero de 1980” (Peinado, 1998, p.2).

Proclamada la Segunda República el 14 de abril de 1931 a su vez se promulga la Constitución de 9 de diciembre de 1931 y se crea el Ministerio de Comunicaciones. En este momento se derogan los decretos anteriores y se establece un importante decreto, el del 8 de abril de 1932. Antecedente de la primera Ley de la Radiodifusión de 26 de junio de 1934. Considera como la primera ley que se adecua a la constitución y se mantendrá vigente a pesar de la guerra y la dictadura franquista.

A lo largo de todo este periodo republicano hubo importantes avances jurídicos como el decreto del 8 de diciembre de 1932 que autoriza la instalación de emisoras de menor potencia (200 vatios) germen de lo que serían las emisoras locales que pronto llenarían el panorama español. Fundamentalmente van consolidando el sector y haciéndolo imprescindible para la sociedad como fuente informativa.

Tal es el caso que el numero de aparatos receptores de radio aumentaron en concordancia con el aumento de la audiencia. ⁶Ezcurra, (1974) documenta que, en 1932, había 83.814 aparatos de radio y en 1936 la cifra sube a 303.983, cifra orientativa ya que debía haber muchos más no registrados y que no pagaban “la

cuota establecida para radiorreceptores desde 1926” (Herrero, 2013 p.65). No hay que olvidar que los nuevos enfoques radiofónicos vienen de la mano de la constitución del momento que garantiza la libre expresión suprime la censura previa y permite que se desarrolle el sector; también se incorporan espacios de opinión política, mítines, o críticas de cualquier ideología, Franquet, (1990)

En los llamados “felices veinte” muchas locutoras de radio fueron mujeres, de hecho, se entendía como un trabajo femenino, eran el vehículo trasmisor de la palabra y pusieron voz al momento:

⁷“Una de ellas fue la locutora de Radio Lleida y de Radio Girona (de la red de emisoras de Radio Asociación de Catalunya), María TERSA, querida amiga, desaparecida recientemente a los 103 años, que nos regalaba esta magnífica descripción fotográfica de su oficio de locutora durante la II República en el transcurso de una de las múltiples entrevistas de trabajo mantenidas con ella” (...) la radio era nueva. Todo era nuevo y era maravilloso...Veíamos a personas muy importantes que venían a actuar, presentábamos a profesores que daban charlas... poníamos discos, presentábamos los discos, cambiábamos las agujas de los giradiscos, anunciábamos el radioteatro, los rapsodas, leíamos la publicidad... era un trabajo fácil pero estupendo. Hacíamos emisiones caras al público...Todo pasaba por la radio y por nuestras manos. (...) Era un oficio muy femenino”. María TERSA en una entrevista personal, 2005” (Espinosa, 2016 p.7 y 8).

Espinosa, (2016) en un artículo realmente delicioso, repasa maravillosamente la actividad de otras locutoras, la gran mayoría sobrepasan los 30 años; antes de la guerra civil de los 84 locutores existentes en España 34 eran mujeres.

⁷ Silvia Espinosa, documenta de una manera deliciosa cómo era el trabajo de locutora en los años veinte a través de su trabajo: En femenino y singular: La mujer en la radio española desde los “felices años veinte” hasta el final de la Guerra Civil

Junto a María Tresa representan a la mujer locutora femenina, reivindicando un papel envidiable. Como ejemplos de su trabajo, destaca a Rosita Cotó, Carmen Martínez-Illescas, María Cinta Balague, María Sabater y a María Queralt, o la locutora de informativos de 1933 Lolita Agulló, entre otras.

Locutaban programas culturales, eran mujeres inteligentes, preparadas, algunas hablaban idiomas tenían conocimientos de secretaria de dirección ejercían labores administrativas o de redacción y tuvieron un papel relevante y digno de admiración en los orígenes de la radio: “La intervención de las mujeres en la radio cambió, para siempre, la relación del medio con su audiencia y las locutoras fueron las causantes de esa transformación. Sus logros ya no pueden pasar más tiempo desapercibidos y sus nombres tampoco” (Espinosa, 2016 p.33).

Socialmente España es un país dividido ideológicamente, sumido en la pobreza e inminentemente agrícola, con escasa o nula mecanización y pocas zonas de crecimiento industrial. Estamos ante unos índices muy elevados de analfabetismo y aquí la radio se hace un hueco en la sociedad cimentando a base de su credibilidad, entretenimiento y veracidad informativa.

La clase política del momento es consciente de la fuerza comunicativa que posee la radio, por ello comienza a ser un importante aparato de propaganda política a controlar por el poder, este control se materializa plenamente durante la guerra civil en ambos bandos.

Recopilando, la Segunda Republica Española, en síntesis, fomentó que muchas emisoras emergieran bajo la regulación de del decreto de diciembre de 1932. Las llamó emisoras comerciales de baja potencia y uso el identificador EAJ. Realmente fueron tiempos de preguerra y agitación social, pero sin duda sentaron las bases de lo que será el sector radiofónico español.

2.4 LA RADIO EN LA ENCRUCIJADA, LA RADIO EN LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

Tras las elecciones de febrero del 36 surge un gobierno de coalición de izquierdas que divide el parlamento y la sociedad. Casares Quiroga preside el gobierno,⁸ Azaña la República y su discurso es retransmitido a través de Unión Radio.

Así arrancó aquella legislatura, con una sociedad tan dividida como el frentismo político que todo lo invadía y que fue incapaz de evitar una contienda que traería, subdesarrollo, analfabetismo, aislamiento y todas las plagas que puede traer una dictadura militar. De cualquier forma, la radio fue testigo de todo esto y protagonista de primer orden.

No obstante, la contienda lo laminó todo, igual que dividió España y a sus familias. Unos hacían su propaganda al grito de *no pasarán*, acompañados de la internacional y otros al de *viva España*. En este momento aparecen los primeros reporteros de guerra que llevan sus micrófonos hasta las trincheras, retrasmitiendo en directo a través de sus emisoras móviles en las llamadas emisiones comunistas del “Altavoz del Frente”, o las proclamas de los locutores franquistas que invitaban al otro bando a desertar con soflamas como “Soltad las armas...” (Balsebre, 2001).

La propaganda era la principal arma de guerra y la radio el instrumento primordial por la inmediatez que proporcionaba adelanta a la prensa que era su principal competidor:

“Durante la contienda la propaganda es utilizada con una intensidad desconocida hasta entonces en la radio mundial, solo superada por Joseph Goebels, primero y por el propio Francisco Franco después durante 40 años. La simultaneidad técnica radiofónica acelera

⁸ Material sin editar del discurso de Manuel Azaña octubre de 1935, maravilloso documento del archivo de RTVE, que nos sitúa en el contexto político de la época. <https://n9.cl/yuw5>

el proceso informativo (...) la radio es la fuente informativa y la prensa su altavoz (...) la radio atiende la urgencia noticiosa que los rotativos reflejan 24 horas después (...) son muchos los cambios que se producen en la prensa a partir de esta mutación” (Faus, 2007 pp. 430-432).

Si algo caracterizó esta etapa sobre todo en “...sus inicios (durante la Guerra Civil española) o lo más llamativo de la radiodifusión estatal fue la escasez de normas materiales que regularan el sector de la radiodifusión...” (Gómez y Martín, 2019, p.9) posteriormente la dictadura haría lo propio para ejercer la censura y controlar el medio ahora bien, la tarea se presentaba dura debido a la estructura del sistema estatal de la radio plagada de pequeñas emisoras locales fruto de las normalizaciones llevadas a cabo por la Segunda República y de las que hablamos en el anterior apartado.

A pesar de las circunstancias, para el profesor Faus, la radio española durante la guerra fue un éxito abrumador, explicado posiblemente por su inmediatez y por el interés de la audiencia, “...la guerra Civil española comienza en la radio y con ella se conjuga hasta el final (...) es la primera guerra por radio, la artillería de onda media larga y corta no cesará durante los tres años siguientes y sus consecuencias se prolongan hasta hoy mismo...” (Faus, 2007 p. 431), que a veces llega a ser más importante la batalla librada en las ondas que las del frente de batalla.

La tarea de organizar el sector era ardua y se complicaba mucho más debido a la diversificación de sus propietarios:

“Las autoridades franquistas percibieron pronto que era imposible estatalizar esta maraña. Su problema fundamental fue doble. El principal e inmediato era el control de los contenidos. El segunda era establecer una red estatal que asegurara a los sucesivos gobiernos que podían hacer llegar sus mensajes a cualquier parte del país. La creación de la primera red de emisoras estatales en España tiene lugar durante la Guerra Civil. La evolución general de este proceso se presenta vinculada de manera muy directa a las luchas por el poder en los centros políticos desde la llegada al gobierno de Serrano Suñer (...) el propósito era claro: subordinar la información y el entretenimiento en aras

de la persuasión. Sin embargo, el modelo nazi que tenían en mente no prosperó en un país destrozado por la Guerra Civil. Todo era insuficiente: la infraestructura, las plantillas, los centros emisores tardaban en construirse, no había suficientes receptores, etc.” (Gómez y Martín, 2019, p.10).

Resulta relevante la correlación entre emisoras locales y el número de receptores, así lo aclara Faus, (2007). Concluye que contar con una emisora local en la ciudad, hacía que subiera un 68,84% el número de receptores, y eso que el inicio de la guerra hace caer el crecimiento al 4,47% frente al 36,60% por ciento del año anterior.

Pero los datos que ofrece distan mucho de los países europeos, teniendo en cuenta que en España había casi 25 millones de habitantes resulta escaso que solo hubiera 303.983 licencias. Frente a países como Inglaterra o Alemania las diferencias eran abrumadoras, más de 7 millones de receptores, sin embargo, otros países como Dinamarca o Austria duplican nuestros valores.

Por último, otro punto verdaderamente interesante de este estudio es el número de receptores por cada mil habitantes, como dato curioso, Salamanca arroja un paupérrimo 1,65, Madrid 20,40 o Barcelona 18.0. Vistos estos datos, las cifras lo dicen todo, en España durante la guerra la radio no pudo tener mucha influencia:

Las cifras son demoledoras para todos los que hemos defendido la gran influencia de la radio en el conflicto civil español. Que influjo puede tener el medio sobre una población de 523.000 personas que no cuenta ni siquiera ni con un aparato receptor por cada 1000 habitantes(...) 31 de las 45 analizadas tiene menos de cuatro receptores por cada mil habitantes(...) la media nacional no alcanza ni de lejos los dos receptores por cada mil habitantes, dicho de otro modo 13.456.446 de habitantes contaban con menos de 4 receptores por cada mil habitantes frente al 45,84 por ciento de la población disponía de algo más de 5 receptores por cada mil habitantes. (Faus, 2007 p. 434-435).

Lo que no parece que se pueda negar es el papel determinante de la radio durante todo el periodo de guerra, desde el primer momento Radio España

transmitiría que el gobierno de la república controla la situación, en un intento probablemente de minimizar la situación. La población permanecía pegada al receptor en espera de noticias nuevas. Hay que tener en cuenta que al principio el poder radiofónico de los sublevados es mínimo, solo tienen 16 de las 67 emisoras.

De cualquier forma, la radio fue utilizada como arma de guerra por los dos bandos, España tenía antes de la guerra 67 emisoras de onda media y centenares de onda corta, "...las 67 emisoras comerciales en funcionamiento en España en julio de 1936, encuadradas una mayoría en la propiedad o tutela de Unión Radio, fueron el instrumento de una propaganda más eficaz al servicio de la guerra (...) la España nacional solo contiene 16..." (Balsebre, 2001 pp.369-371). Armand Balsebre, profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, es un referente indiscutible, su obra Historia de la Radio en España 1874-1939 se hace imprescindible para entender el medio.

Por consiguiente, desde el comienzo de la guerra las emisoras de radio se consideraban objetivos militares de primer orden tanto para un bando como para el otro. Además, en este momento, Radio Valladolid, Radio Burgos y Radio Salamanca son las voces de la rebelión militar hasta la inauguración de RNE, por el contrario, el gobierno republicano cuenta desde el principio con las emisoras de Unión Radio.

2.5 RNE, CENSURA PREVIA, MONOPOLIO INFORMATIVO Y UNA HISTORIA INCOMPLETA

Al comienzo de la guerra, los sublevados debían tomar el control radiofónico y desde el principio se plantearon dos objetivos primordiales, por un lado, establecer los contenidos y por otro construir una red estable para transmitir su mensaje.

Para Merino, (2004) en estos momentos surge una figura clave: Serrano Suñer, abogado del estado en 1924, político de la CEDA desde 1933, posteriormente falangista y cuñado del dictador. Llegó a ocupar diversos puestos de relevancia en el régimen entre otros Ministro de Interior, ayudó a controlar la opinión mediante la censura previa además de ser el principal consejero político para la construcción de un sistema totalitario. Al mismo tiempo, germanófilo y hombre clave para el apuntalamiento franquista. Con su incorporación al bando franquista, se acelera la relación con los nazis y se logra que estos contribuyan a favorecer sus objetivos:

“La cercanía a los nazis de los hombres de Falange, encargados de la propaganda, hizo que se sobrevalorara la importancia potencial de la radiodifusión como medio fundamental de propaganda en España. Desde este equívoco, no se ahorraron esfuerzos para controlarlo: monopolio estatal de la información, censura previa y una red de emisoras lo más potente que permitían las circunstancias. El propósito era claro: subordinar la información y el entretenimiento en aras de la persuasión. Sin embargo, el modelo nazi que tenían en mente no prosperó en un país destrozado por la Guerra Civil. Todo era insuficiente: la infraestructura, las plantillas, los centros emisores tardaban en construirse, no había suficientes receptores, etc.” (Gómez y Martín, 2020, p.111).

De hecho, los alemanes dan un giro a la guerra que será determinante, deciden ayudar a los sublevados y para ello ponen a su servicio su desarrollo armamentístico y de equipos de comunicación:

“...los primeros suministros alemanes que Hitler presta a Franco y que llegan a Tetuán a partir del 27 de julio de 1936 no solo contienen los esperados aviones de transporte militar y distintas piezas de artillería antiaérea, sino también una estación de onda corta, otra de onda corta definitiva, otra de onda larga y repuestos de transmisión por radio” (Balsebre 2001, p. 387).

No menos importante es la tutela de Joseph Goebbels, ministro de propaganda nazi, se puede decir que será determinante de cara a encaminar la información, de manera que sea lo más subjetiva posible con el fin de que coadyuve a Franco a construir una propaganda eficaz para controlar a la sociedad civil.

De modo idéntico, el momento más importante es cuándo por fin se materializa la ayuda, en diciembre de 1936 llega a Salamanca una potente emisora de radio de onda media, una Telefunken de 20kw de potencia de antena. Su entrega se realiza con la intermediación de la embajada alemana situada por aquel entonces en el Palacio de Fonseca y a cargo de Wilhelm Faupel y llega a la península por el puerto pesquero de Vigo y desde allí hasta la ciudad de Salamanca por tierra en camiones alemanes.

Así lo revela Severiano Delgado Cruz en su obra “Arqueología de un mito, El acto del 12 de octubre de 1936 en el Paraninfo de la Universidad de Salamanca”. Este trabajo enmarca la figura de Miguel de Unamuno en el contexto guerracivilista del bando nacional a través de 15 entrevistas concedidas desde el 6 de agosto hasta el 31 de diciembre de 1936 y del cual está extraído el siguiente párrafo que constata la llegada de la emisora a Salamanca:

“Al día siguiente llego a Salamanca la emisora móvil Telefunken de 20kw que llega por Vigo a primeros de diciembre de 1936, facilitada por el gobierno alemán a la Secretaria General del Generalísimo, un equipo de alta frecuencia completamente instalado sobre vehículos auto propulsados, dotado de todos los elementos necesarios para ser autónomo (...) en aquellos momentos era la emisora de mayor potencia existente en España (...) el equipo estaba distribuido en tres vehículos, tres de ellos similares a

autobuses de línea,(para emisoras, motores y taller) y una furgoneta con antenas desplegadas...”(Delgado, 2020 p. 318)

Si lanzamos una búsqueda en internet con las palabras “primera emisión de RNE” obtendremos más de 245.000 resultados que ponen en el mapa a Salamanca y la sitúan como el escenario del nacimiento de la emisora. No obstante, estas emisiones tuvieron un precedente, Santa Marta de Tormes. Pero si hacemos una nueva búsqueda, no aparece ni una sola referencia que relacione directamente esta localidad salmantina con RNE.

Cabe decir que esto supone una línea de investigación abierta que puede arrojar resultados interesantes sobre los orígenes de RNE, de hecho, uno de los principales protagonistas y fuente primaria que inicia este apartado es Enrique de Sena.

Al mismo tiempo, hay que destacar su importancia en este contexto, como cronista salmantino de prestigio que llegó a ocupar puestos de responsabilidad en la prensa local. Además, en su obra póstuma recopilada por su hija Mary Paz de Sena en el año 1997, bajo el título “Guerra, censura y urbanismo: recuerdos de un periodista 1936-1953” documenta de una manera exhaustiva, como en Santa Marta de Tormes se ubicó una emisora de radio de onda media.

2.6 ENRIQUE DE SENA

El periodista Salmantino Santiago Juanes, el cual trabajó en la Cadena SER y el diario La Gaceta, dónde publica el 19-01-2012 un artículo titulado El “parte”. En este artículo narra en palabras del desaparecido y también periodista Enrique de Sena, la ubicación de la emisora en un solar de Santa Marta de Tormes, hechos de los que fue testigo.

Por su parte, Enrique de Sena, fue cronista y periodista salmantino de reconocido prestigio (1921-1998). Hijo de maestros al que sorprendió la Guerra Civil en Salamanca alejado de sus padres que Vivian y trabajaban en Madrid. Vivió todos estos años de contienda en Santa Marta de Tormes, en casa de sus abuelos y allí fue testigo de la instalación de la emisora alemana. Ocupó diversos cargos de responsabilidad en los principales diarios salmantinos y acabo siendo director de El Adelanto hasta su jubilación en 1985 sin embargo, siguió colaborando hasta su muerte en 1998.

El periodista salmantino Juanes (2012), recuerda como escuchó decir muchas veces a Enrique de Sena que un aparato emisor estuvo en Santa Marta de Tormes, en una casa que era propiedad del abogado y diputado de la derecha liberal republicana por Salamanca, Tomás Marcos Escribano. Que además fue Decano del colegio de abogados de Salamanca entre 1953 y 1959.

Constata que la emisora, estuvo primero sobre un camión militar y luego en el suelo. El montaje que unía el emisor con el estudio corrió a cargo de miembros de la legión Cóndor.

El ambiente que describe de Sena a través de la obra compilada por su hija Mary Paz de Sena es aterrador. De modo que la hija de Enrique asume el encargo familiar de recopilar los trabajos aparecidos en prensa, notas de conferencias y textos inéditos que son publicados en 1997 en el vol. 5 de la obra Historias de Salamanca, bajo el título *Siglo XX* y concretamente en el capítulo titulado: *Guerra, Censura y Urbanismo p. 325-394.*

A lo largo de toda la narración autobiográfica, se describe como al propio Enrique de Sena la guerra le sorprendió en casa de su abuelo materno sita en localidad transtormesina de Santa Marta. Para entenderlo mejor nos sitúa en el contexto histórico:

Corría el verano de 1936 pocos días después del asesinato del político monárquico Calvo Sotelo, Salamanca era un hervidero, mucha gente en torno a la plaza mayor y pequeños grupos de trabajadores afiliados a sindicatos de izquierda acudían a la Casa del Pueblo situada junto al teatro Breton, pero nadie les informaba de nada, la población salmantina se mantenía informada de la rebelión militar en Canarias y Marruecos a través de la emisora Unión Radio.

Enrique se disponía a regresar a Madrid, dónde residían sus padres, el 19 de julio de 1936, pero un grupo de falangistas sembró el terror en la ciudad. Como consecuencia de diversas acciones rebeldes, murieron 7 personas, arrestaron al alcalde socialista de la ciudad Castro Prieto Carrasco y se anunciaban nuevas detenciones de sindicalistas y simpatizantes de la república. Fueron los únicos incidentes, en la ciudad no se luchó Enrique de Sena y lo describe como una noche de cama redonda en aquellos parajes:

La noche del 19 al 20 de julio del '36 los salmantinos permanecieron en sus casas, salvo los que decidieron arriesgarse y en mitad de la noche se escondieron en parajes cercanos a Santa Marta como la Aldehuela o la Isla del Soto (Sena, 1997 p.328).

La actividad universitaria se reducía a una actividad mínima burocrática en la Secretaria General y Rectorado, hasta los sucesos del 13 de octubre de 1936 en el paraninfo de la Universidad y el ya famoso "*venceréis, pero no convenceréis*" del Rector Miguel de Unamuno que fue cesado en su cargo como represalia. Murió el 31 de diciembre de 1936 y según datos recreados por el cineasta Miguel Menchónen extrañas circunstancias, que hacen que hoy pensemos que su muerte no fue por causas naturales.

Barreira y Zurro, (2020) en *El Español* titulan: ¿Fue Unamuno asesinado? Esto se debe al estreno en la Seminci de Valladolid el 13 de noviembre, de la película documental: “Palabras para un fin del mundo”, del cineasta documentalista Manuel Menchón. En el filme aparece lo que su autor denomina nuevas revelaciones históricas sobre los últimos instantes de su vida con una sucesión de imágenes que sobrecogen, procedentes de varios archivos de la Segunda Republica y la de la Guerra Civil.

Poco después, mientras los asesinatos nocturnos y las detenciones se producían sin parar, el día 28 en la finca de San Fernando propiedad de Pérez Tabernero la Junta de Defensa compuesta por generales sublevados, eligen a Franco Generalísimo de los Ejércitos españoles y jefe del Gobierno del Nuevo Estado Español, para acabar instalando el cuartel general en Salamanca, en el Palacio Episcopal.

Gómez, F. (2026) habla sobre el lugar dónde Franco fue nombrado Generalísimo por la Junta de Defensa y como se elige Salamanca como cuartel general y el Palacio episcopal como su sede particular.

Es importante destacar que después de nombrar a Franco jefe del Estado, este crea lo que se llamó “Sección para Prensa y Propaganda” que dirigía con mano dura el General fundador de la legión Millán Astray.

Enrique de Sena nos devuelve a la Salamanca del 36, en plena guerra, describe como se veían numerosos soldados de la Legión Cóndor paseando por Salamanca.

De hecho, la Legión Cóndor fue creada por Hitler para ayudar a Franco a ganar la guerra “... si los altos mandos de la falange se instalaron en las fincas de Pedro Llen, los jefes de la Cóndor encontraron idílico aposento en Negrillos, otra finca propiedad del Marques de Llen en Carrascal del Obispo” (de Sena 1997, p.333).

De esta forma Salamanca se convirtió en capital del bando nacional, se llenó de espías, embajadores, militares y un sin fin peces gordos.

Dicho todo esto, es evidente que el relato de Enrique de Sena nos sitúa en un tiempo convulso de nuestra historia; además cabe resaltar que según su propio testimonio, sitúa la emisora de Onda Media Telefunken, que será origen de RNE, en la localidad salmantina de Santa Marta de Tormes:

“La junta de defensa había entrado en tratos con Alemania para adquirir una emisora de Onda Media (...) la emisora la trajeron militares adscritos a la Legión Cóndor, se instaló en Santa Marta de Tormes, en el amplio corral de la casa propiedad de don Tomás Marcos Escribano y más tarde se instaló en el antiguo frontón de San Bernardo (...) para acabar definitivamente instalada en el Palacio de Anaya (de Sena, 1997 p.335)

En la narración de Enrique de Sena, narra como la Cóndor tiro cableado de comunicaciones desde el solar de Marcos Escribano dónde estaba situada la emisora hasta el Palacio de Anaya. No aclara si la emisora estaba físicamente en Santa Marta durante las primeras emisiones de prueba, tampoco si la emisora estaba en Santa marta y el estudio de radio en el Palacio de Anaya. Este punto no esta claro en su relato y sigue siendo una incógnita. Tampoco aclara si desde Santa Marta se lleo a emitir, aunque fuera emisión de prueba:

“...en el invierno del 36-37 los soldados de la Cóndor valiéndose de los hermosos y numerosos álamos que orlaban la carretera casi en su totalidad entre el matadero y Santa Marta hicieron el tendido de cables al hilo de la carreta para unir el poste emisor con el estudio de la emisora que se instalo en Anaya (...) en el piso principal, cerca del Aula Magna, aproximadamente dónde tenia su sede la Junta de Defensa y Propaganda que gobernaba el general Millán de Astray” (de Sena, 1997 p. 335)

De este modo, Fernández de Córdoba, militar, actor secundario y voz de RNE durante la guerra fue el primer locutor fundador de la recién nacida Radio Nacional de España en el Palacio de Anaya, en Salamanca, el 19 de enero de 1937. Algunos cronistas recuerdan el encuentro fortuito que se produjo en

Salamanca al salir del Café Novelty entre Fernando Fernández de Córdoba⁹ y Víctor Ruiz Albeniz, viejo periodista de la guerra de Marruecos, que le presento a Millán- Astray. De esta forma Fernando Fernández de Córdoba se convirtió en primer locutor de Radio Nacional de España y también en voz del régimen.

El diario Salamanca rtv AL DIA de la mano de López, (2016) hace un repaso por la vida cultural del Café Novelty, un lugar emblemático, que durante la guerra civil fue lugar de reuniones de militares espías, políticos, embajadores etc. Además, como adelanta en su titular: “En este establecimiento se fundó RNE y la UDS, lugar de referencia por el que han pasado desde Alfonso XIII a Unamuno, Martín Gaité o Torrente Ballester” sigue manteniendo interés cultural

Bustamante, (2006) señala que en 1937 nace Radio Nacional de Salamanca, que más tarde pasaría a ser Radio Nacional de España (RNE) además añade que lo haría con equipos de radio entregados por la Alemania nazi. También conviene saber que con la inauguración de RNE, también se inauguró en el ministerio de la verdad del momento, de hecho, en plena guerra se siguen publicando decretos a fin de controlar la información:

“... el 17 de enero de 1937 se publica el decreto número 180, dado por Francisco Franco en Salamanca el 14 de enero de este año por el que se crea el Ministerio de Prensa y Propaganda (...) ese año nace Radio Nacional de Salamanca, que acabará convirtiéndose en un gran elemento propagandístico y será un primer cimiento de Radio Nacional de España (...) aún así durante la guerra se publica la ley de 20 de Enero de 1938 en la que se indica que el Ministerio del interior comprenderá los servicios de Prensa y Propaganda” (Herrero-Gutiérrez, 2013 pp. 65-66)

La intención no puede estar más de actualidad, acabar con las llamadas noticias falsas de fuentes no oficiales, lo que para nosotros hoy serían *fake news*. Esta

⁹ Guía de la Radio. Fuente consultada en febrero de 2021 <https://n9.cl/3b70>

censura se ejercía a través de la imposición del llamado “parte” que se hizo popular en toda España y ha mantenido el nombre hasta nuestros días.

Ahora bien, el concepto de RNE como tal nace antes de que la emisora haga sus primeras emisiones:

“...el concepto de Radio Nacional de España es utilizado en Salamanca en 1936, antes de la existencia propiamente física de la emisora (...) Vicente Gay Forner es el responsable de la Oficina de Prensa y Propaganda en diciembre de 1936, cuándo es instalada en Salamanca la emisora alemana de 20kw, que constituirá el equipo emisor de RNE, cuándo comienzan seguramente las primeras pruebas y se establece la primera estructura profesional” (Balsebre, 2001 p. 461).

Eso sí, la guerra civil no hizo que RNE fuera algo digno de mención, tan solo fueron lemas de tinte pueril que enaltecían el mito de Franco y negaban las bondades republicanas.

No obstante, en la zona republicana pasa algo similar, se nacionaliza la radiodifusión, los dos bandos incautan las emisoras de radio.

Por un lado, el bando rebelde a través de una orden del 28 de julio de 1936 procede a confiscar los medios de comunicación y por otro la Gaceta de la Republica publica el 3 de agosto otro decreto para decomisar por parte del Ministerio de Comunicaciones y Marina Mercante de todas las emisoras de España a excepción de las catalanas que son intervenidas por la Generalitat según decreto de 27 de junio. Además, los dos bandos trataron de cortar y cancelar las emisiones de los adversarios. De cualquier manera, también hay que destacar el servicio social de la radio durante la contienda, por ejemplo, alertaba de bombardeos, o informaba sobre personas desaparecidas para que no perdieran conexión con las familias. Además, en los conocidos “partes de guerra” informaba de prisioneros, avance de posiciones o balance de víctimas. (Faus, 2007; Balsebre, 2001; Peinado 1988; Bustamante, 2006)

2.7 LA RADIO ESPAÑOLA EN LA POSGUERRA 1939-1943

El papel radio en este periodo es incuestionable en la medida que sirvió como conductor de todo tipo de mensajes a la población “el influyente papel atribuido a la radio durante la Guerra Civil hizo que el franquismo lo considerara un medio clave para hacer llegar a la población todo tipo de mensajes. El deseo estaba claro, pero también la realidad en torno a la escasez de receptores” (Gómez y Cabeza, 2013 p.127).

Una vez más comienza para la radio un periodo marcado por la censura previa, así lo acredita la regulación de emisoras radiofónicas de ¹⁰6 de octubre de 1939, firmada por el entonces Director General de propaganda Serrano Suñer, quien aclara que hay que vigilar las emisiones habladas por radio. Para ello establece que todas las emisoras de tipo comercial quedan sujetas a la censura de las Jefaturas provinciales o locales. La idea era que no existiera la motivación política entre la población.

A partir de este momento “los micrófonos solo transmiten la voz de los vencedores (...) se prohíben radiar más noticias que las que hayan tenido lugar en la provincia o región, siempre con censura” (Balsebre, 2002 pp. 9-26), solo existe la voz de la dictadura, se silencia toda acción republicana en un momento de destrucción del país y sin derechos ni libertades.

Como resultado, a partir de este momento, la radio se convierte en una voz falangista salteada de misas o rosarios. Evidentemente alentado por la adopción del nacional catolicismo por parte del franquismo y con la intención de sumergir a la población en la obediencia y el silencio bendecido por la iglesia. Además, la radio de este momento desempeña una labor “...propagandística esencial en el reclutamiento de voluntarios falangistas para la División Azul, organizando la

¹⁰ Orden de 6 de octubre de 1939 por el que se establece censura previa de todas las emisoras comerciales <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1939/280/A05628-05628.pdf>

pertinente campaña sentimental de exaltación patriótica y odio anti-comunista” (Balsebre, 2002 p. 37).

Por otra parte, Unión Radio fue la voz de la republicana fundamentalmente en sus principales plazas como Madrid, Barcelona o Valencia, “la eliminación física de cualquier vestigio relacionado con la republica fue la tarea obsesiva del franquismo” (Balsebre, 2002 p.12). No hubo ningún atisbo de reconciliación, sin embargo, Unión Radio no desaparece, pero si se trasforma en la Sociedad Española de Radiodifusión (SER):

“La denominación “Unión Radio” recuerda demasiado a la derrotada republica y a los adversarios de la guerra, (...) ¹¹la Sociedad Anónima Industrial y Comercial a que se refieren los presentes estatutos, su denominación será Sociedad Española de Radiodifusión, pero podrá usarse este nombre en forma abreviada con las siguientes iniciales: S.E.R.” (Afuera-Heredero, 2019 pp. 155-156)

En otras palabras, estamos fase de transición para la radio que va desde 1939 a 1942 en la que la toma del control de los medios comunicación es absoluta por parte del régimen que se ejerce con mano dura desde el Ministerio de Gobernación dirigido por Serrano Suñer y su jefe de Departamento de radio difusión Antonio Tovar. Ambos intervienen las emisoras privadas para crear “nuevos consejos de administración integrados por falangistas que asumen la condición de nuevos propietarios (...) véanse los casos de Radio España de Barcelona EAJ-15 y Radio Mediterráneo de Valencia” (Balsebre, 2002 p.25).

La purga de periodistas radiofónicos viene marcada por la Ley de Responsabilidades de 27 de febrero de 1939 que exige la adhesión a la dictadura de todos los profesionales y responsables de las emisoras.

¹¹ Cita extraída de tesis doctoral sobre Unión Radio de Mari Ángeles Afuera Heredero, dónde se aporta la cita de la escritura de constitución de la Cadena SER que a su vez extrae del Archivo de la Dirección General de la SER.

En resumen, todo este periodo se caracteriza por la ideología falangista, en sintonía con la Alemania nazi y con la Italia de Mussolini. Hasta 1943 que se empieza a ver cómo el fascismo en Europa pierde posiciones. De la misma forma la radio está en sintonía con todo esto y "...desconecta a partir de 1943 de la voz nazi-fascista oficial (...) el cese de Serrano Suñer como Ministro de Asuntos Exteriores (...) define este periodo..." (Balsebre, 2002 pp. 29-45). El fin de Serrano también supuso el fin de Antonio Tovar al frente de la radio española que sin duda la impregnó plenamente de ideología nazi.

Por último, hay que añadir que en este periodo La Red Española de Radiodifusión (REDERA) dirigida desde la Delegación Nacional de Propaganda, tiene como finalidad agrupar las emisoras de RNE y las de las de la falange (FET) para empezar a construir lo que hoy es RNE. Con la derrota de Alemania se abre un nuevo periodo y la dictadura pretende que se rebaje el predominio de las FET. La ley de 20 de mayo de 1941 y el decreto de 4 de agosto de 1944, por el que un sector de la falange gestiona la radiodifusión, otra cuestión es quien orienta la falange (Gómez y Martín, 2019).

2.8 LA RADIO EN ESPAÑA AÑOS 50

De esta etapa hay que destacar que en 1951 se crea el Ministerio de Información y Turismo (MIT) “absorbe las competencias anteriores de la Vicesecretaría de Educación Popular reconvirtiendo a su responsable Gabriel Arias Salgado (...) ahí se ubicará desde 1952, la Dirección General de Radiodifusión como responsable de controlar la radiodifusión pública...” (Bustamante, 2006 p. 27). Posteriormente se verán adscritos también, los servicios de televisión. Por ejemplo, la situación de RNE en este periodo “...no mejoró cuando la dirigió la Asociación Católica Nacional de Propagandistas (ACNP), ni tampoco un nacional católico como Arias Salgado ayudó mucho en la lucha por la audiencia”.

Afirma el historiador Cuenca, en la web de la Real Academia de la historia, que Arias-Salgado fue ministro de Información y Turismo hasta 1962, integrista católico y germanófilo que ejerció el control de los medios de comunicación durante todo su mandato, contribuyó al desarrollo maniqueo y sectario del modelo franquista. De tal forma, que este hombre de una profunda moral católica y una oposición férrea al marxismo-comunismo, imprime un carácter a la radiodifusión basado en el nacional catolicismo que prevalecerá en España durante décadas. Estamos ante un periodo de monopolización de la información donde cualquier emisora privada debía conectar con los servicios informativos de RNE, esto les daba lideratos en audiencia, pero era una audiencia prestada.

Debe señalarse que en noviembre de 1952 aparece un nuevo decreto que consolida la propiedad de las ondas por el estado, el cual puede arrendarlas excepcionalmente a empresas privadas y que a su vez prohíbe retransmitir a extranjeros. También es importante destacar que entre 1957 y 1958 se establece el germen de la cadena COPE, constituida por más de dos centenares de emisoras parroquiales Bustamante, (2006).

Por último, conviene decir que esta etapa “...entre 1955 y 1960 se populariza la implantación de la radio en los hogares españoles como electrodoméstico del

ocio, impulsada también por las audiciones colectivas en bares, plazas de pueblo o casas de la cultura” (Gómez y Cabeza, 2013 p.128).

2.9 AÑOS 60

En 1964 se establece el Plan transitorio de Ondas Medias avalado por el Decreto de 30 de diciembre. Su fin no es otro que poner orden, “...detener la proliferación de emisoras de radio y establecer las bases para la ordenación y correcta utilización de las ondas medias. (Peinado, 1988 p 180).

El plan clasifica cuatro grupos:

- Emisoras del Estado gestionadas por RNE y Radio Peninsular
- Emisoras del Movimiento origen de la cadena de emisoras sindicales CES
- Emisoras de la Conferencia Episcopal, se concede una en cada provincia, cuatro frecuencias y una central en Madrid. Se encargará de la gestión del servicio a la COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas). (Peinado, 1988 p.181)
- Emisoras locales privadas

Para canarias el plan establece 2 emisoras de RNE pudiéndose ampliar mediante el consejo de ministros. Además, otorga tres a las emisoras del movimiento y otras tres para la COPE. Por último, acepta y legaliza las emisoras locales de empresas privadas que se otorgaron por el Decreto de 8 de diciembre de 1932.

A lo largo de los años 60 se aprueban algunas leyes que ordenan el panorama radiofónico. Recopiladas de una manera ordenada por Balsebre, (2002) y que a continuación se enumeran:

- Estatuto General de Publicidad de 15 de junio de 1964, elaborado por el Subsecretario de Información y Turismo Pío Cabanillas. Se consigue profesionalizar el sector y ordenar la inversión que proviene del exterior.

Se crean los primeros estudios de audiencias y se aplican estrategias de programación.

- El 10 de octubre de 1964 se constituye la OJD para el estudio de la difusión de la prensa en España. Surgen las primeras dudas sobre las cifras dadas por la prensa en cuanto a su distribución y como consecuencia surge el Estudio General de Medios (EGM)
- “En 1968 será creado el Estudio General de Medios (EGM) que definirá la encuesta marco de las audiencias de radio en España” (Balsebre, 2002, p.409).

Por otra parte, resulta interesante mencionar la ley de Prensa e Imprenta de 18 de marzo de 1966 “conocida como la Ley Fraga (...) que elimina finalmente la censura previa” Aunque todo hay que verlo con cierta distancia puesto que entre 1966 y 1969 hubo más de 217 sanciones y en algunos con detenciones. Pero “en todo caso este periodo este marcado por la expansión y prosperidad de RTVE” (Bustamante, 2006 pp.35-37).

Por último, según refleja el archivo de RTVE, hay que añadir que en 1969 se nombra a Adolfo Suárez Director General de Radio Televisión Española. Es cesado en su puesto de Gobernador Civil de Segovia dónde conoce al príncipe y desde RTVE se dedicará a promocionar su imagen pública. Durante su mandato se crea el consejo asesor de RNE y de TVE “...en realidad una seleccionada elite de notables que respondían a las diferentes familias del régimen...” (Bustamante, 2002 p. 43) Sin entender el protagonismo de Adolfo Suarez no se puede entender la democracia en nuestro país.

2.10 AÑOS 70-80 FIN DEL FRANQUISMO Y LLEGADA DE LA TRANSICIÓN

En estos años la radio marca los cambios históricos que se van produciendo. Por ejemplo, la muerte de Franco o el primer gobierno presidido por Arias Navarro que daba continuidad al franquismo “la etapa de transición democrática

española se inicia con la muerte de Franco y la consagración del rey Juan Carlos como Jefe de Estado” (Bustamante 2002, p.60).

Pero al fin llegó la transición a nuestro país. La radio tenía suficientes recursos para afrontar los cambios que estaban por llegar, llegó la libertad como contrapartida, no fue plena. Tanto al gobierno de UCD como al del PSOE no les gustaba la crítica y ambos mantuvieron el control de la información.

Otro momento histórico para la radio es la llamada noche de los transistores, haciendo referencia al golpe de estado fallido que se produjo en nuestro país en el 23 de febrero de 1981. La radio jugó un papel crucial “Tras cortar la señal de televisión, el papel de la radio se vio incrementado, más aún con los mensajes del Rey emitidos por la mayoría de las emisoras. Ese 23 de febrero de 1981 el Congreso de los Diputados estuvo asaltado por 288 guardias civiles durante 18 horas” (Herrero-Gutiérrez, 2013 p.73).

La radio cumple con la función informativa y además es inmediata una ventaja que en estos momentos la hacen muy competitiva y con un alto índice de credibilidad haciendo imprescindible este medio para la población, lo fue en la noche de los transistores y durante el tiempo en que fue un solo medio de comunicación.

“La radio fue la heroína de la noche. Fue la noche de los transistores. Y entre sus personajes, José María García, el popular periodista deportivo. A las 22.30 horas decidió que «no era deporte lo que esperaba el país», se puso a las órdenes de Fernando Onega, se situó encima de la unidad móvil número dos de la SER, su cadena de emisoras, y comenzó a retransmitir en directo las incidencias de la ocupación militar desde los alrededores del Congreso. Al final quedó agotado, pero con ganas de analizar el fenómeno. «Lo que ha conseguido la SER es muy difícil de superar, y lo ha hecho porque cuenta con técnicos muy veteranos, como Emilio Olabarrieta, que tuvo la sagacidad y la sangre fría de dejar una línea instalada y en funcionamiento en el hemicycle, con lo cual nuestra cadena pudo asistir, punto por punto, a todo lo que ocurría en el interior del Congreso” (El País, 25 de febrero de 1981)

Sin duda alguna, el papel de Rey en nuestra transición empieza a tomar forma con Adolfo Suárez que sustituye al actual presidente del gobierno. Con el comienzo la desaparición del franquismo de las instituciones públicas. Con respecto a los medios de comunicación y en concreto a RTVE “es de claro carácter continuista (...) como consecuencia de los pactos de la Moncloa (...) se crea un Consejo Rector Provisional de RTVE encargado de redactar el futuro estatuto de RTVE” (Bustamante 2002, p.60)

Con el gobierno de Suárez llega el fin del monopolio informativo y lo hace a través del Real Decreto del 6 de octubre de 1977 sobre libertad de información general por las emisoras de radiodifusión. A partir de este momento llega la libertad informativa a los medios de comunicación. Con la Orden de 3 de noviembre de 1977 se pone fin a la censura y España se abre a la libertad, también a la informativa.

El 27 de octubre de 1978 se aprueba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora por el cual se reorganiza el sector ordenando las emisoras fijando en 249 las emisoras de onda media con licencia. El 8 de junio de 1979 se lanza el Plan Técnico Transitorio de servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación Sonora, a través del cual se conceden 300 emisoras de frecuencia modulada (FM) y nace una nueva cadena privada Antena 3 (Balsebre 2002).

El Estatuto de la Radio y Televisión de 1980, organiza los servicios de radiodifusión dando más independencia a las emisoras respecto de los gobiernos:

“La estructura se resume: RTVE como entidad de derecho público con personalidad jurídica propia y una serie de sociedades estatales mercantiles cuyo capital pertenece íntegramente al ente RTVE (con RNE y RCE como instrumentos para la realización material del servicio). Esta Ley 4/1989, reconoce el control que se realizará por una Comisión Parlamentaria específica del Congreso de los Diputados, sobre RNE, RCE y TVE, es decir se controlan las sociedades mercantiles y a través de ellas RTVE” (Peinado, 1998 p.184)

Antena 3 radio triunfa con una programación generalista logró construir una gran audiencia en FM con una programación generalista. En esta etapa se convirtió en una de las principales emisoras de nuestro país:

“Antena 3 Radio llegó a tener un gran éxito, disputó incluso el liderato a la propia Cadena SER, aunque esta última estuvo casi siempre a la cabeza con programas como “Hora 25” o “Los 40 Principales” y reconocidos profesionales radiofónicos como Iñaki Gabilondo, Luis del Olmo, Encarna Sánchez o el propio José María García, quien condujo los deportes en la SER” (Herrero-Gutiérrez, 2013 p.73).

En esta etapa queda aprobada la Disposición Transitoria de la Ley de 1987 sobre ordenación de las Telecomunicaciones:

“Con este Plan quedaba casi cerrado el mapa radiofónico y se adecuaba a la ampliación prevista en la Conferencia Administrativa de Ginebra de 1979 y en el Plan de Ginebra de 1984, que permite disponer de la totalidad de la banda de F.M. entre los 87,5 y los 108 Mhzs. Surgen las emisoras de radiodifusión de las Comunidades Autónomas y las emisoras municipales” (Peinado, 1998 p. 186)

Para finalizar hay que añadir que la década de los 80 estuvo marcada por los gobiernos socialistas con amplias mayorías para poder gobernar. El PSOE nombra a José María Calviño Director General de RTVE. Llega con la intención de renovar el ente público, sin embargo, ese esperado cambio no acaba de llegar “el periodo de gracia del nuevo director general dura poco tiempo y fue seguido de una constante crítica a la prensa y oposición por los cada vez más flagrantes casos de manipulación informativa” (Bustamante, 2002 p. 105).

En 1986, todas estas circunstancias llevan al consejo de administración de RTVE a sustituirlo por Pilar Miró, realizadora y directora de cine con un gran prestigio en el sector que asume la dirección de RTVE en una etapa difícil en la que fue muy criticada hasta por los de su propio partido. Hoy sigue siendo admirada su aportación al cine.

Tras un difícil mandato acosada por una dudosa malversación, tan solo dura 2 años en el cargo. Esta etapa finaliza con Luis Solana al frente de la radio televisión pública quien es acusado de manipulación política por un emergente Partido Popular.

2.11 LA RADIO EN LA DÉCADA DE LOS 90

Este periodo comienza con el triunfo del PSOE en las elecciones de 1989, pierde la mayoría absoluta pero continua en el poder y nombra a Julián García Candau Director General de RTVE. Poco tiempo después dimitirá por las presiones internas de los propios socialistas. En las elecciones de 1993 vuelve a ganar el PSOE, aunque sin mayoría absoluta y recuperan a Julián García Candau para RTVE. Toda esta etapa está marcada por acusaciones de manipulación informativa por parte de la oposición (Bustamante, 2002).

En el año 1998 se aprueba la Ley General de Telecomunicaciones derogando las anteriores:

“...como la LOT, la Ley del cable, o la Ley del satélite. Esta Ley es una norma que se refiere a las telecomunicaciones básicas, sin entrar a regular el sector audiovisual. Por este motivo, en su disposición derogatoria mantiene en vigor los artículos y disposiciones relativas a la radiodifusión, contenidas en las normas derogadas. La disposición final tercera de la LGT faculta al Gobierno para que, en el plazo de un año, dicte un texto refundido de las partes de las leyes derogadas que siguen en vigor” (Peinado, 1998, p. 186)

En resumen, la recopilación legislativa de Peinado, (1998) sobre la ley de ordenación de Telecomunicaciones, constata que se pretendían establecer las formas de prestación de servicios de radiodifusión y repartir las competencias para la adjudicación de las concesiones de espacio radioeléctrico. Al mismo tiempo, informa que en mayo de 1998 en España hay 2657 emisoras de FM de

las que 1583 son públicas y 1047 privadas más un número para tener en cuenta de emisoras ilegales (Peinado 1998 p.189).

En otro orden no menos importante, esta década es la de los satélites. Son una realidad como distribuidores de señal, y además “otro posible medio de transporte que será la fibra óptica que aplicada a nivel nacional puede hacer la competencia en calidad y precio a los satélites (...) garantizando la cobertura completa del país (...) este sistema de transmisión es idóneo para la aplicación de nuevos servicios como podría ser una radiodifusión directa y totalmente digital (...) pudiendo derivarse como consecuencia de ello un aumento en la solicitud de canales radiofónicos” ¹²(Jiménez, 1998 p.229).

Pocos años después veríamos cómo la distribución a través de fibra óptica se convertiría en el futuro de la distribución de las comunicaciones. La década de los noventa marcará el futuro de las redes reemplazando el cable por la fibra óptica.

2.12 LA RADIO EN EL SIGLO XXI

Las elecciones de 2004 estuvieron marcadas por los atentados del 14 de marzo que consiguieron cambiar el rumbo del país y darle la mayoría de una forma inesperada al PSOE. Es a partir de este momento cuando el gobierno se compromete a impulsar una “...Ley Audiovisual que regule de forma integral la industria audiovisual que garantice el pluralismo en el sector y que fije las obligaciones de las empresas privadas en relación con la educación y la cultura”

¹² Extraído de Innovación tecnológica en la radio 1998, por Manuel Jiménez Rodríguez, Ingeniero de Telecomunicaciones.

(Bustamante, 2006 p.205). Además, asumen que es necesario un plan para ordenar el cambio digital.

Poco después, se pone en marcha la ley de 5 junio de 2006 regula los servicios públicos y estatales de televisión y radio. Así mismo se crea la Corporación de Radio y Televisión Española.

En España la ley de financiación de RTVE de 28 de agosto de 2009 marca el fin la publicidad en la Corporación, en su momento levantó alguna polémica al renunciar a la financiación publicitaria con la consecuente pérdida de entrada de dinero en las arcas públicas. En el 2010 la ley General de la Comunicación Audiovisual es aprobada, nace con el fin de poner orden en el espacio audiovisual de propiedad estatal y público, (Gallardo, Elías y Jiménez-Marín, 2018)

De cualquier forma, en España por desgracia la política no ha favorecido el desarrollo de la industria radiofónica, con su afán de control de la información se ha desapreciado el pluralismo:

“El poder político y los intereses partidistas han condicionado la evolución de la estructura de la radio y su funcionamiento (...) el acelerado proceso de concentración atenta contra el pluralismo, uno de los principios básicos del orden constitucional y las prácticas clientelares desvirtúan la libre competencia en los mercados y la igualdad de oportunidades, porque favorecen situaciones de empresas afines ideológicamente...”
(Arboledas, 2011, pp. 378-379)

2.13 UN NUEVO CONCEPTO DE RADIO

A partir de la primera década del siglo XXI, comienza a abrirse un horizonte nuevo para la industria radiofónica, la radio es digital y comienza a consumirse a la carta.

En consecuencia, estamos ante un cambio de paradigma para este medio de comunicación. Comienza una radio diferente nada que ver con las radios musicales o con las radios generalistas existentes hasta el momento, ahora empieza una etapa de especialización dónde se vislumbra un oyente de nicho, con unos gustos establecidos. El desarrollo tecnológico y la convergencia digital serán los catalizadores para que los próximos años se activen los cambios en el sector.

En el año 2010 la radio digital es una gran ignorada para el público en general, existe desde hace varios años pero pocos la escuchan (...) al final de la década de los 90 las emisoras comenzaron a informatizar sus estructuras (...) el estándar para su desarrollo en Europa es el DAB” (López-Vidales, 2011, p.20) El apagón analógico estaba previsto para el 2010, pero una serie de leyes han ido modificando su implantación definitiva sin que sepamos a día de hoy si acabará siendo de alguna utilidad frente a toda la industria cultural que se está desarrollando en torno al podcasting y a la radio web. Es muy probable que estos estándares tipo DAB hayan nacido muertos, a pesar de que algunos países desarrollados lo hayan incorporado a sus estándares.

Por otra parte, es importante añadir que la tecnología a través del Mp3 como formato de compresión de audio más el famoso iPod se juntan para transformar el medio dando a conocer el podcast. En estos primeros años de la década del 2010 se intuía lo que estaba por llegar, por ejemplo, que los programas de radio busquen al oyente a través de suscripciones RSS o que sea este quien decida que oír y cuándo.

De igual forma, otro cambio importante es que en el año 2008 se lanza el programa spotify que permite al usuario escuchar música vía *streaming*, con sede en Estocolmo firmó acuerdos con diferentes discográficas como *Sony*, *BGM*, *EMI Music*, *Hollywood Record* o *Warner*, lo cual supuso un enorme cambio (López-Vidales 2011).

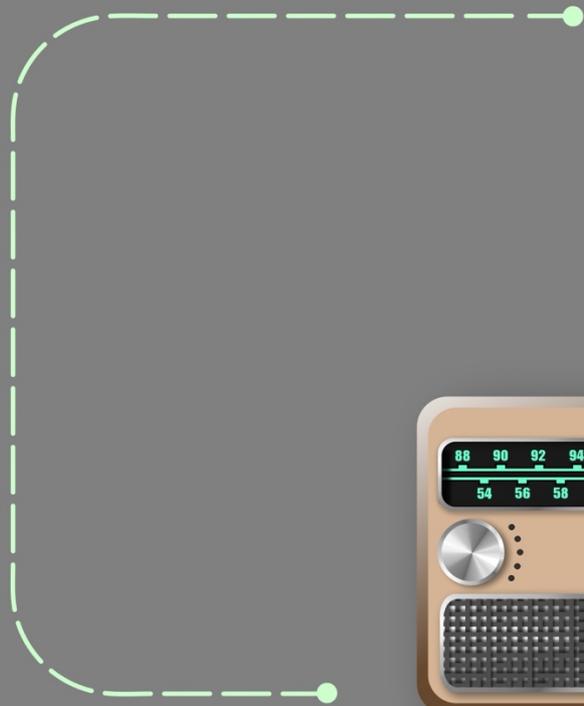
Mariano Cebrián Herreros es Catedrático de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid. Incorpora a su línea de

investigación términos como ciberradio y explica las razones de su expansión. De hecho, estamos ante la etapa más innovadora y autónoma donde el oyente interactúa con lo que Cebrián, (2009) denomina ciberradio:

“La ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque todavía no se aprecie que hayan impulsado todas sus aportaciones”. (Cebrián, 2009 pp11-23)

A su vez otros autores como Ortiz-Sobrino y López, (2011) editores de: *Radio 3.0 Una nueva Radio para una nueva era*, recopilan textos para guiar al estudiante de grado en comunicación o periodismo y reflexionar sobre los cambios del medio radiofónico. Además, incorporan el término *radio 3.0*, quizás sea una radio para una audiencia más joven que escuchan a través de dispositivos inteligentes o en otros soportes diferentes a los usados por la radio tradicional. En otras palabras, los jóvenes como nuevos usuarios y sus preferencias compartidas a través de redes sociales serán de capital importancia para el futuro de la radio y de ello entre otras cosas se ocupa esta tesis.

capítulo 3



3 CAMBIOS PROVOCADOS POR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y SU INCIDENCIA

3.1 LA RADIO EN EL SISTEMA AUDIOVISUAL MEDITERRÁNEO Y SU CONTROL SOCIAL

Antes de nada y para contextualizar el tema, se necesita hacer una aproximación a algunos conceptos clave; por una parte, comunicación y poder como control social y por otra el sistema audiovisual español en comparación con las principales democracias del mundo.

En primer lugar, Hallin y Mancini (2008) en su obra sobre comparación de sistemas de comunicación, distinguen tres modelos; el primero denominado “modelo democrático” instalado en el centro-norte de Europa; un segundo llamado “modelo liberal” o Noratlántico (Reino Unido, EE. UU., Irlanda y Canadá) y un tercero al que citan como “pluralismo polarizado” en el que se encuentra Portugal, Grecia, Italia, Francia y España, donde por ejemplo el sector radiofónico privado está compuesto por múltiples frecuencias concentradas en grupos multimedia con alto componente ideológico:

“El sector privado aparece como atomizado en cientos de frecuencias locales organizadas en cadenas, con sus tres mercados principales -estaciones, publicidad y audiencia- altamente concentrados, integrados en grupos multimedia y oligopolizado en torno a unos pocos operadores con fuertes alineaciones políticas (Badillo y Perez-Alaejos, 2012, p 96)”.

En contraposición al modelo democrático y liberal tenemos el modelo mediterráneo, aquí los periodistas están más sujetos a presiones políticas que sus colegas del resto de Europa o los anglosajones; por ejemplo, los gobiernos, sindicatos o fuerzas sociales usan los medios para intervenir en el mundo

político. Es así como el estado juega un papel decisivo, resuelve que medios de comunicación están bajo su tutela; son, por tanto, importantes espacios de propaganda política a los que impulsan desde el poder siguiendo sus propios criterios partidistas.

Cierto es que en el mediterráneo los medios de comunicación han defendido las libertades y este posicionamiento político ha contribuido al periodismo de trincheras; por lo cual dicho concepto de adoctrinamiento mantendría apartado el deber de informar con objetividad.

Y por último hay que decir que nuestro modelo se caracteriza por una baja circulación de prensa en detrimento de claro dominio de los medios audiovisuales. Dicho esto, tenemos una aproximación hacia el sistema de medios de comunicación en España, nos queda claro que no son neutrales sino todo lo contrario, forman parte de la lucha ideológica que más que informar buscan adoctrinar, y más que fomentar el debate público ofrecen enfoques sesgados de los hechos.

En segundo lugar, en la obra *Comunicación y Poder* de Manuel Castells, (2009), el autor hace un análisis reflexivo sobre el control del poder y afirma que se basa en el control de la comunicación y de la información, independientemente de que sea el macro poder del estado o el de las micro organizaciones el que lo ejerza.

Para Castells, poder es algo más que comunicación y comunicación es algo más que poder, sin embargo, el poder depende del control de la comunicación.

En definitiva, el poder de la comunicación moldea la mente para ejercer un control sobre la sociedad; pero las sociedades no son comunidades que comparten valores e intereses, son estructuras sociales contradictorias surgidas de conflictos y negociaciones entre distintos actores sociales opuestos. Nunca terminan solo hacen paradas técnicas mientras duren los acuerdos firmados.

En otro orden de ideas, destaca el concepto “sociedad red global” como idea clave en el pensamiento evolutivo del autor que define como: “La sociedad red

es aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación” (Castells ,2009 p.50). Las redes son globales, se auto configuran según las hayan diseñado sus programadores y trasgreden los límites territoriales e institucionales, una estructura social con base en redes digitales tiene muchas posibilidades de ser global.

A pesar de que la globalización tal y como la conocemos es así porque dispone de conexión en red global que facilitan las tecnologías digitales de comunicación y de información. Todo esto se comprende mejor con el termino interacción de redes globales. Es decir, la comunicación en la era digital circula a través de flujos de información y se desarrolla a gran velocidad principalmente por la digitalización de la comunicación.

Sin embargo, la concentración de propietarios lleva al control de los medios de comunicación y la radio no es menos. Fundamentalmente porque a la globalización tecnológica de la información también le han llegado los cambios tecnológicos, la grabación y edición de contenidos de audio para ser alojados en redes de comunicación, está cambiando el panorama de consumo radiofónico. Como resultado de todo esto, las posibilidades de consumo y difusión se multiplican, creciendo exponencialmente hasta alcanzar espacios impensables; de esto no hace tanto tiempo.

Por último y a modo de resumen, el autor es tajante y considera que el poder reside en las redes de comunicación y en las empresas propietarias. Las redes de poder construidas en torno al estado y al sistema político desempeñan un papel fundamental en la red de poder “el estado constituye la red predeterminada para que funcionen todas las demás redes de poder” (Castells, 2008 p.547).

Para concluir este punto es importante decir que la industria radiofónica como los demás medios de comunicación se ve inmersa en el pluralismo democrático altamente polarizado, dónde el poder político incide de una manera partidista y dónde el control de la información y la comunicación es algo más que poder ya que ejerce el control social. En este escenario y con estas estructuras

comunicativas, culturales y sociales se desenvuelve el sector radiofónico en España.

3.1.1 EL SECTOR RADIOFÓNICO EN LA ENCRUCIJADA

Ante todo, el reto consiste en preguntarnos por qué la radio para hacer frente a sus desafíos debe forjar una migración digital. Para responder a esta pregunta, antes es necesario hacer una breve aproximación al sector; sobre todo poniendo de manifiesto la evolución a lo largo de toda su cadena de valor.

De igual forma necesitamos una visión más completa a fin de poder contextualizar un medio de comunicación de masas como la radio, decisivo en muchos momentos históricos y que sigue reclamando su lugar.

Cuando nace el podcast allá por el año 2004, fueron muchos los que se dieron cuenta que había nacido un nuevo medio que hoy ha sido integrado en todas las emisoras del mundo. Berry, (2006) sitúa en su estudio, que en el año 2004 si lanzabas una búsqueda en Google sobre la palabra “podcast” obtenías 6000 resultados; en noviembre del 2005 más de 61 millones y fue incluida en el Oxford English American Dictionary; hoy, en el año 2021 superan los 1.100 millones. Nadie pone en duda que el futuro de la radio está lleno de incógnitas, sin embargo, el impulso convergente y tecnológico está provocando avances profundos a través del podcast que se diferencia de la radio tradicional, es radio a la carta. En pocas palabras: la revolución que necesita la radio es desarrollar el podcasting.

3.1.2 DESAFÍOS Y TRASFORMACIÓN DE LA INDUSTRIA S RADIOFÓNICA

La era global es concebida como un mundo interconectado dónde el espacio no existe y todo converge de forma instantánea. Los grandes medios de comunicación de masas son ahora pilar fundamental en la llamada sociedad de la información, aunque parece que a la industria radiofónica le cuesta alcanzar a los demás medios.

De esta forma la radio es considerada el medio indigente, del que menos literatura científica existe en comparación con el resto de *mass media*, en definitiva, la gran olvidad y el de más lenta evolución. (Rodero, 2009; Faus, 2006; Checa, 2003; Galán-Arribas et al., 2018)

La cantidad de literatura científica en torno a la radio es ínfima, se le dedican pocos recursos institucionales y por ende también escasean los educativos. No ocurre así para otros medios de comunicación como la televisión, prensa o la industria cinematográfica, dónde los textos académicos son abundantes empleando múltiples enfoques.

Sin embargo, la radio posee un carácter camaleónico; siempre a sabido evolucionar con los tiempos, con los cambios sociales y con los tecnológicos que han surgido a lo largo de su existencia. Ahora estamos ante un momento decisivo para su supervivencia y solo le queda renovarse o desaparecer devorada por el desarrollo de los demás medios de comunicación de masas. Además, siempre ha sido determinante, con un papel sociológico clave a lo largo de toda su historia, sobre todo como difusor del mundo cultural y por su puesto con un alto componente educativo que hoy está por explotar en su toda su extensión.

“Por tanto, la radio genera un escaso volumen de producción de literatura científica, se conoce poco, parece que su interés es mínimo y en consecuencia la financiación para la investigación también lo es. A los investigadores les cuesta conseguir un proyecto que tenga por objeto el análisis del medio, principalmente si el estudio no divisa un impacto social, cultural, político o psicológico, es decir, si no se deriva hacia otras ramas del

conocimiento". (Galán-Arribas, Herrero-Gutiérrez, Casillas y Martínez-Arcos, 2018 p.1400)

Por el momento la radio parece tener poca influencia y poco reconocimiento social. Las ayudas institucionales para su desarrollo no terminan de llegar y la investigación con lo que más parece contar es con la llamada literatura gris. Hay pocas publicaciones con alto impacto, tampoco existen sitios especializados dónde difundir el trabajo académico. Por el momento las universidades se abastecen de tesis doctorales para la confección de los temarios para las diferentes asignaturas relacionadas con el mundo radiofónico (Rodero, 2009).

Otro aspecto muy importante es que el consumidor es diferente y las nuevas relaciones con los oyentes deben adaptarse. La audiencia es una audiencia proactiva, con interés en indexar los contenidos que tienen atractivo, participar, valorar, compartir o realizar sus propios contenidos (Bauman, 2010).

A pesar de todo esto, la radio por internet se hace hueco en el modelo comunicativo interactivo, dónde se percibe que la tendencia de fragmentación de programas, nuevos géneros específicos o temáticos y nuevos programas junto con los distintos canales de distribución como las redes sociales, hace que este medio siga reclamando su importancia.

Por último, solo hay que añadir que los modelos de recepción y difusión han cambiado sustancialmente ya que vienen determinados por el uso de internet, del aumento de las tarifas de datos y de las velocidades tanto fibra como el 4G y la llegada próxima de tecnologías relacionadas con el 5G.

Como consecuencia de lo expuesto, se puede concluir que el podcasting mejora la distribución, transforma los procesos de explotación del audio y la relación con los oyentes. Además, la ruptura entre el espacio y el tiempo es una de las consecuencias más importantes de la integración entre la radio y el Internet.

Es evidente que el sector está cambiando, pero debe seguir evolucionando para afrontar los desafíos que están por llegar tal y como lo ha hecho en otras etapas de la historia. La innovación tecnológica ha sido en gran medida el artífice de los

cambios en el resto de las industrias culturales, no parece ser el caso de la radio, la cual claramente tiene sus estructuras obsoletas y de su capacidad de incorporación al un escenario digital pleno dependerá su futuro (Franquet, 2008; Hurtado, 2007; Zallo, 2013; Rodero, 2009; Gallego, 2010; Terol, 2017)

La política cultural estatal debe ser generosa en inversiones y afrontar el cambio digital de la industria radiofónica. De esta forma se acabaría con la convivencia de la radio analógica y la digital, que al igual que otros Mass Media ya ha migrado a sistemas tecnológicos evolucionados.

La radio se debe enmarcar en el ámbito de la cultura, Zallo, (2011) así lo confirma. Este término puede ser una forma de vida y puede servir para formar identidades, pero también es una herramienta de gestión de cambios sociales. El sector radiofónico es una industria cultural y debe ser parte de la conexión de personas, ciudades, comunidades o países inteligentes (...) además, y para propiciar el inmovilismo y el continuismo se necesita una masa crítica de oyentes que estimulen la migración digital, podría ser el público joven objeto de estudio en esta tesis además de los profesionales de la industria radiofónica y los profesores e investigadores para impulsar desde su posición el éxodo a un escenario plenamente digital. (Galán, Herrero, Vergara y Martínez, 2018 p.1400-1401)

Autores como Gallego, (2010) uno de los referentes del podcasting en España, aboga por que la radio sea entendida de otra manera; por ejemplo, abre nuevos desafíos para el sector desde el punto de vista técnico, de consumo, de negocio o de mercado entre otros, y este método de distribución hace que la radio se enmarque en un escenario del siglo XXI dónde fundamentalmente el oyente interactúa:

“El medio como dialogo, esa es la clave de la nueva comunicación bidireccional (...) cada vez más los medios tratan de convertirse en el nudo de las redes que generan los usuarios, pero siempre da la sensación de que falta agilidad y apertura de miras para adaptarse a los tiempos (...) hay medios que han otorgado poder a las audiencias para

generar contenidos libres de derechos con la idea de que el usuario los remezcle, los publique o los retrasmite" (Gallego, 2010 pp.138-139)

Como contrapartida, ¿actualmente el podcasting se presenta como una amenaza o una oportunidad para la radio? en su trabajo Berry, (2016) investiga la radio como un medio en continuo cambio para adaptarse y el podcast como un medio en continuo progreso. Poner a la radio tradicional frente al podcast es un ejercicio crítico imprescindible para esta tesis y también para ver una foto fija de la situación actual del sector.

Fundamentalmente, la radio es un animal evolutivo, que a lo largo de toda su existencia se ha adaptado al mundo de su alrededor. A medida que las tecnologías y los patrones de consumo cambian, la radio ha demostrado que puede adaptarse. En este contexto, es justo y lógico considerar el podcasting como una extensión de la radio.

En definitiva, y como avala Franquet, (2008) la industria radiofónica necesita un acuerdo consensuado por todos los actores que desemboque en un plan de actuación para dar el salto definitivo a un escenario adecuado a la convergencia digital a través de las Tics (Tecnologías de la información y la Comunicación) que garanticen la pluralidad y que puedan ser consumidas a través de todas las formas multimedia posibles. (Galán-Arribas, Herrero-Gutiérrez, Casillas y Martínez, 2018 p.1401)

Como sostiene Bonini (2015), el podcasting puede ser visto como una transformación de radio.

3.1.3 RADIO 3.0

Con la llamada radio 3.0 cambia la forma de consumo radiofónico, así como la forma de producción; el modelo de negocio se ve profundamente afectado y el perfil del oyente por consiguiente se vuelve más independiente: “el sector de las tecnológicas y las comunicaciones se caracteriza por su esfuerzo innovador y su potencial para transformar la realidad. Las nuevas tecnologías aplicadas a la radio están permitiendo nuevos productos y servicios que la audiencia demanda” (Calvo y Padilla, 2011 p.282).

Estas innovaciones hacen que estemos en continuo cambio respecto a la forma de crear, distribuir o consumir producciones radiofónicas y que su potencial se ve reflejado en los cambios sociales provocados.

De forma similar Gordon-Murnane, (2005) pone de manifiesto que el podcasting cambia la forma de consumir contenidos sonoros de tal manera que el podcast y su progresivo desarrollo avanzan para convertirse en la radio del futuro. Aunque todavía está en pleno desarrollo, las previsiones son muy optimistas para el formato y auguran que seguirá creciendo en popularidad en la medida en que surjan nuevas herramientas tanto para la creación de contenidos como para la distribución y el consumo

Dicho esto, podemos afirmar que disponemos de herramientas clave para el desarrollo de esta nueva etapa para el sector, entender las claves de este proceso de cambio y que van a impulsar definitivamente su avance y serán determinantes para el sector. Sin lugar a duda estos avances impulsaran un nuevo modelo de negocio de un alcance desconocido para el momento actual. “El presente es digital, móvil y social y el futuro será más móvil, más digital y experimental” (Orrantia 2019, p.13). Análogamente, si somos digitales, móviles y experimentales, la radio está obligada a serlo también para asegurarse su supervivencia y seguir siendo relevante en las sociedades modernas.

De forma similar, Berry, (2016) profesor e investigador de la Universidad de Sunderland en el Reino Unido, hace un estudio realmente interesante sobre el

podcasting desde su aparición en el 2004 hasta su consolidación diez años después. El estudio parte de que el movimiento podcasting se caracteriza por la democratización de las herramientas de producción de medios de comunicación y los medios para distribuir libremente el trabajo es la principal premisa de su trabajo. También añade que el uso de herramientas domésticas y software de código abierto, puede ser un arma para amenazar con perturbar el ecosistema de los medios al que estábamos acostumbrados. En otras palabras, solo hay que disponer de un micrófono, de un ordenador, conexión a internet, un micrófono, software de grabación de audio, espacio en la nube y ancho de banda Gordon-Murnane, (2005).

A causa de todo esto, el podcasting no solo se ha convertido en una nueva ruta para la distribución, sino que es compartido por los oyentes a través de sus redes sociales, y de esta manera el oyente, se convierte también en programador. La radio ahora es participación interactiva, que se comparte y a la vez es personalizable, hipertextual y a la carta.

Algunos profesionales de la comunicación radiofónica deberán adaptarse puesto que es evidente que algunos puestos desaparecerán, pero lo que no desaparece es el contenido y el arte de contar nuevas historias que atrapen al oyente.

“Por eso el futuro de la radio es más que un cambio tecnológico, es un cambio de mentalidad” (Orantia 2019, p.13). Esta reflexión es muy importante porque nos lleva directamente a la creatividad, es uno de los pilares del podcast. Alumnos de comunicación, profesores y profesionales del sector se preguntan si los podcasts acaban con el modelo de radio tradicional tal y como lo conocemos. El mismo autor concluye que con el podcast y los Smart speaker el audio es el protagonista, ocupa poco a poco un primer plano en un escenario de consumo visual, y permite nuevas experiencias para el consumidor de contenidos sonoros.

Esta sería una de las claves para su explosión, sentir el audio como una nueva experiencia que nos hace prescindir de la pantalla y que podemos consumir en cualquier espacio y en cualquier circunstancia haciéndolo muy versátil. Esto

junto con la aparición de los altavoces inteligentes preparan un escenario para los contenidos de radio muy prometedor y aún por explorar.

Espinosa de los Monteros, (2019) en el prólogo para el trabajo *El gran cuaderno del Podcasting*, afirma que vivimos en una época emergente para el audio. Los *Smart speaker*, el coche conectado, la innovación radiofónica, los audiolibros, las notas de voz y por su puesto los podcasts lo corroboran. En una época donde el consumo audiovisual es frenético, el audio nos permite informarnos, entretenernos, emocionarnos, divertirnos o evadirnos con la ventaja de poder hacerlo mientras nos desplazamos de un lugar a otro o hacemos otras cosas a la vez que oímos nuestro espacio favorito de radio o quizás simplemente sin hacer nada. Además, lo hacemos con unos auriculares de una manera mucho más personalizada e íntima y probablemente a través de nuestro Smartphone.

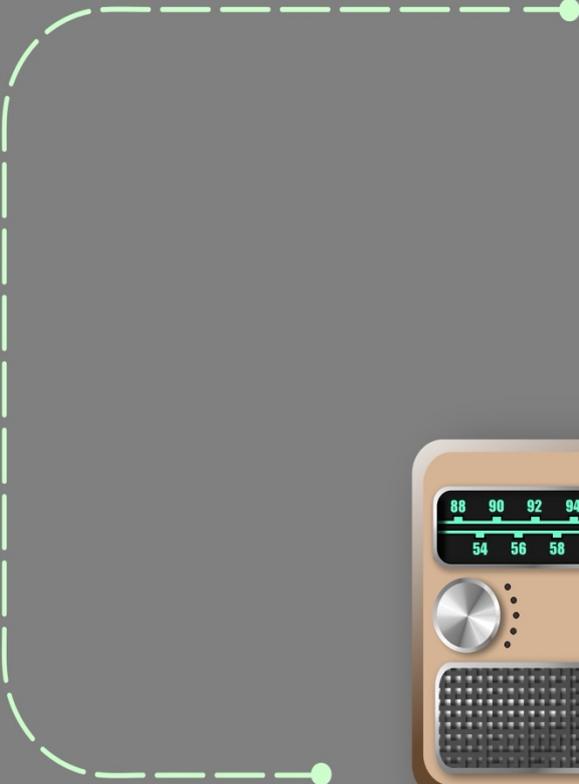
Dicho esto, en esta tesis también se aborda un estudio trasversal del consumo de contenidos de audio a través de Smart Speaker en la población universitaria. Las conclusiones nos dirán si su uso será determinante para el consumo de podcast.

Mientras tanto, el panorama radiofónico lo componen grandes contenedores de espacios radiofónicos dirigidos por las principales estrellas de la comunicación de nuestro país. Los dispositivos digitales, principalmente los teléfonos inteligentes, desarrollarán exponencialmente el consumo multiplataforma y lo harán bajo demanda, de hecho, ya lo hacen y en su mayoría serán los nativos digitales los catalizadores del podcast y la radio online.

El podcast para esta generación es su radio, ya que no ha tenido otra. Un formato que como afirma Orrantia, (2019) no se escucha si no que habla al oyente, por lo cual un buen podcaster, continúa afirmando, debe poseer una buena capacidad de pensamiento, buena formación en conocimientos radiofónicos y de comunicación, debe consumir mucha radio y tener un espíritu crítico, debe leer y documentarse además de tener curiosidad e inquietudes por lo que acontece. Debe ser polivalente y poseer habilidades digitales. Debe tener capacidad para trabajar y producir contenidos en equipo, pero lo que sobre todo debe tener es vocación comunicadora.

En los comienzos del Siglo XVI el teatro era el trasmisor de las historias, en el Siglo XIX fueron las novelas quienes tomaron el relevo a través de las experiencias inversivas del lector, en el S XX no cabe duda de que el cine se hizo en el papel de contador-trasmisor de historias y para el siglo XXI Espinosa, (2019), concluye que serán los videojuegos y las series de televisión las que se harán cargo de ello. ¿Pero tal y como se preguntan algunos autores que papel se reserva para el podcast? Porque no contar con periodistas, músicos, autores de reconocido prestigio de este país que puedan emocionarnos con historias sonoras.

capítulo 4



4 ASPECTOS TECNOLÓGICOS: MOTOR DE CAMBIOS

4.1 UNA NUEVA RADIO EN LA ERA DIGITAL Y EN LA SOCIEDAD MULTIPANTALLA

Cuando hablamos de podcast hablamos de muchas cosas, es un concepto con muchas vertientes, tantas como temáticas a desarrollar. De modo accesorio, Sobrino, (2011) apunta dos factores que han sido claves para el sustento de la radio como medio de interés social; por un lado, el transistor fue determinante para darle movilidad y por otro la inmediatez. La combinación de ambos ha hecho que siga manteniendo trascendencia permitiendo que sobreviva en la selva de los “media”. No obstante, con la aparición de las Tics, el sector radiofónico exige una transformación.

Cabe destacar que se intentó en los años 90 con el nacimiento del DAB (*Digital Audio Broadcast*) un sistema de emisión para añadir imagen y texto, de tal forma que se logra un valor añadido a fin de dar el ansiado impulso que demandaba el sector en ese momento, con objeto de provocar una especie de revolución radiofónica que antagónicamente en España nació muerta. En esta línea el mismo autor afirma que ni los operadores de radio lo demandaron ni los fabricantes de los nuevos dispositivos quisieron apostar por él.

Pasados más de 20 años parece que llega esta esperada transformación del medio. Se aprecia en que la radio se hace más móvil y se apropia de dispositivos digitales para su emisión. La convergencia digital favorecida por las Tics le otorga un carácter multimedia, empujando al sector a una transformación digital.

Esto ha provocado que surjan nuevos modelos de negocio vinculados a la radio de hoy adaptadas a las nuevas formas de consumo y a las plataformas de distribución impulsadas por las redes sociales con una audiencia que cada vez quiere más interacción con la radio. Cabe decir, que estamos ante una revolución para el medio radiofónico, nuevos escenarios para lo que algunos llaman post-radio. O lo que es lo mismo, nos encontramos ante lo que llaman la Sociedad de la información y Conocimiento, una herramienta fundamental para gestionar

adecuadamente los cambios sociales; su capacidad de adaptación determinara su supervivencia (Ortiz-Sobrino, 2012; Zallo, 2013; Rodero, 2009; Hurtado, 2007; Gallego, 2010)

Por otra parte, la aparición de la computación en nube como espacio para dinamizar los servicios de las Tics a usuarios, empresas y grandes corporaciones está siendo ya determinante en el desarrollo radiofónico; influyendo mucho y muy positivamente, agregando valor a la radio y al resto de los medios de comunicación a través de plataformas de distribución de contenidos de audio. El nuevo panorama está trasformando, formatos de programas, maneras de interactuar con el oyente, nuevos modelos de negocio y un nuevo concepto tecnológico para la distribución de contenidos. En definitiva, la clave pasa por la adecuación a los entornos emergentes. (Baena, Mattera, Moreno, y Ureña-Joyanes, 2012; Ortiz-Sobrino, 2011; Berry, 2006; Bonet, 2008; Gallego, 2010)

La distribución a través de la red ha propiciado que haya nuevos métodos de medición de audiencias radiofónicas, aunque aún son muy cuestionadas y poco consensuadas. Del mismo modo, empresas como *ComScore*, *Nielsen* o el EGM comienzan a arrojar datos sobre el consumo en internet. Pero lo cierto es que hay un nuevo escenario para saber cuántas personas escuchan un podcast o descargan un programa de radio, queda un largo camino por recorrer para saber en qué medida afecta a la industria radiofónica, pero sin duda abrirá puertas a nuevos modelos de negocio que hasta ahora no se imaginaba que fueran rentables.

Grosso modo, lo más importante de todo es que académicos, investigadores y profesionales del sector radiofónico definan el panorama actual como un escenario que reclama cambios impulsados por la tecnología y la incorporación de nuevas audiencias con nuevos hábitos y formatos radiofónicos.

4.2 EL SECTOR RADIOFÓNICO ESPAÑOL EN TRASFORMACIÓN

El vídeo no mató a la estrella de radio a principios de los 80, y YouTube no ha eliminado este centenario medio, sino que surge con más fuerza (Terol, p.199: 2017). Recientemente la radio española ha comenzado un proceso de transformación que viene dado por la aparición de nuevas formas de distribución de contenidos sonoros a través de internet. Como respuesta Ortiz- Sobrino, (2019) nos adelanta en su estudio sobre el tema, que el monopolio de las grandes cadenas de radio parece que va dando síntomas de agotamiento y está comenzando a fragmentarse.

La aparición de nuevos contenidos de audio creados para ser consumidos a la carta en formato podcast está haciendo que la radio tradicional tal y como la conocemos (AM y FM) deje de tener la exclusiva para producir y distribuir programas radiofónicos. Las principales emisoras de nuestro país reciclan sus contenidos ya emitidos por las ondas o por internet y los convierten en podcast. Estos archivos de audio tienen por tanto una segunda vida alojados en portales de distribución de audio o en sitios webs de las propias emisoras; es a partir de aquí cuándo empieza a comprobarse la capacidad del podcast como motor publicitario.

En este sentido surgen otros métodos de comercialización del audio como el sistema de micro pagos o las suscripciones que ya es común verlo en portales de audio o en webs de contenido periodístico. Puede que los consideremos métodos *low cost*, pero no cabe duda de que se distinguen por la gran gestión que hacen optimizando sus recursos.

Como resultado de este panorama multimedia, propiciado fundamentalmente por las Tics y por el escenario de Convergencia Digital, los nuevos jóvenes oyentes, cambian los hábitos de consumo, para ellos el podcast es la radio. “El futuro de la radio es Internet, no en Internet”, Berry (2016, p. 3). El fenómeno del podcasting crecerá de formas que ni siquiera habíamos imaginado. Y eso es muy emocionante. Gordon-Murnane, (2005)

4.3 RADIO Y PUBLICIDAD

“Tanto *streaming* como podcast pueden tener un gran impacto el público, además de crear una imagen de marca en la mente del consumidor y transmitir una serie de valores” (Terol 2017, p.199). Ni los medios de comunicación tradicionales ni los anunciantes acaban de incorporarse de una manera definitiva a los nuevos formatos de producción y distribución.

La publicidad no emigra de la misma manera que lo hace la audiencia, los medios clásicos, en especial la radio que hasta ahora ha mantenido una posición titubeante Ortiz-Sobrino, (2012). Como resultado de esto, la idea que tienen de internet es una idea complementaria a la forma tradicional de emisión. Las emisiones a través de AM y FM siguen siendo el modelo de negocio de la radio española. Infoadex, (2019) le otorga 481,1 millones de € en publicidad para la radio durante el 2018 repartidos entre las cuatro principales emisoras; este informe pone de manifiesto que la radio cae al cuarto lugar en publicidad debido al crecimiento de anunciantes en internet al que le asigna el segundo puesto con 1743,2 millones de € de inversión publicitaria.

Como contrapartida, la realidad es que las grandes cadenas no se preocupan por las consecuencias de la Convergencia Digital, parecen centradas en su viejo modelo de negocio de grandes contenedores de espacios radiofónicos.

Sin embargo, la audiencia tampoco parece que tenga prisa por migrar definitivamente a formatos digitales.

De cualquier manera, una de las causas es el envejecimiento de los oyentes que según el EGM de 2019 el 60% tienen entre 55 y 64 años. Los estudios de audiencia más famosos de nuestro país podrán decir que las audiencias de algunas emisoras crecen y el dato será correcto pero lo que no pone nadie en duda es que la radio tradicional envejece. (Tenorio, 2012; Ortiz-Sobrino, 2011)

Esto quiere decir que la industria radiofónica se ha propuesto ignorar a los más jóvenes, pero ellos han escogido su propio camino. Hoy cualquiera puede

disponer de lo necesario para crear un podcast, crear y comunicar contenidos de audio nunca fue más fácil. Algunos investigadores reiteran la necesidad de hacer una profunda reflexión empezando por los programadores de radio.

De forma análoga, el proyecto Pódium Podcast, investigado por Moreno-Cazalla, (2017) ha demostrado iniciativa innovadora y flexibilidad como producto digital de audio al apostar por una audiencia específica y al mismo tiempo los contenidos de Pódium se sitúan en los primeros puestos de Ivoox y iTunes. En sus seis primeros meses de trayectoria, se han alcanzado a más de 200.000 usuarios únicos. Por su parte, el autor propone que es necesario crear un modelo de negocio, con publicidad específica para cada usuario para seguir evolucionando hacia un contenido más experiencial y con posibles nuevas formas de negocio.

A su vez Lourdes Moreno se muestra escéptica sobre obtener datos sobre ingresos y gastos de producción y publicidad en podcasting:

“Para esta investigación no se ha conseguido obtener información sobre el coste de los episodios, ni sobre la producción del podcast (contratación personal, royalties, licencias, contratos, etc.) ni sobre la infraestructura tecnológica (creación, desarrollo y mantenimiento del website, costes de alojamiento de los contenidos...) y tampoco sobre los ingresos recibidos a través de publicidad o acuerdos con terceros para comprobar la sostenibilidad del modelo” (Moreno-Cazalla, 2017, pp.354-355).

Por el momento es difícil saber el volumen de negocio del podcast en España. Algunas plataformas compensan por mil escuchas de un audio, pero sin más datos, en definitiva, vivimos un momento de gran desconocimiento de este novedoso modelo de negocio.

Ante todo, la radio siempre fue una superviviente y así lo ha venido demostrando al largo de los años. Se ha sobrepuesto a guerras, a la TV y a la imagen, a los cambios tecnológicos, ha sabido mantener la magia y su brillo a lo largo de los

años, por tanto, siendo optimista, serán los nuevos y jóvenes oyentes los que construirán los nuevos formatos radiofónicos para la radio del futuro.

En definitiva, se puede decir que, aunque lo nuevo no acaba de llegar y que lo viejo no se acaba de ir, el futuro de la industria radiofónica solo puede estar dónde están el resto de los medios de masas: en internet. La única certeza es que los nativos digitales tendrán la última palabra y fácilmente pronunciarán la famosa frase “El último que apague la luz”

4.4 LA RADIO HA MUERTO, VIVA LA RADIO

La radio se debe someter a un período de transformación profunda y fascinante, los nuevos proyectos sumados a el contenido del programa que emerge de los contextos contemporáneos de la radio merecen nuestra atención, o de lo contrario corremos el riesgo de relegar una vez más la radio a la invisibilidad

Del mismo modo hay que destacar que el lenguaje de la radio consiste en la voz, la música, silencio y los efectos especiales. Estos elementos son los responsables de generar algo de suma importancia: las emociones; a través de las emociones sonoras, se crean puentes que permitirán que creamos una conexión emocional con el receptor (Edmond, 2015; Terol, 2017)

De igual manera, para Punset (2015), son los principios de nuestro ser y educarlas bien puede convertirse en la libertad para las personas. La radio por tanto sigue empoderada más si cabe, con esa facultad que ha tenido siempre de situarse en el plano emocional y que la hace más resiliente.

Para García-Lastra, (2012) no cabe duda de que el modelo actual de la industria radiofónica ha quedado obsoleto. En consecuencia, se han olvidado los procesos productivos; digitalizar la radio no consiste en cambiar reproductores y grabadores analógicos por nuevos equipos más sofisticados. Nuestra forma de comunicar ha cambiado, las redes sociales son una de las principales herramientas para ello; tienen la capacidad de multiplicar exponencialmente su audiencia, dónde el receptor es a su vez emisor. Pero ¿está la industria radiofónica preparada para este cambio?

Es conveniente aclarar que el podcasting no es una alternativa a la radio tradicional, sino un modelo evolucionado que debe competir con otros modelos. Un programa de radio puede ser a la vez una emisión radiofónica y un podcast. Todo depende de la manera en que el oyente lo pueda consumir. En cualquier caso, el oyente es quien decide y la tecnología lo pone a su alcance. Los podcasts son, como la radio, una experiencia auditiva. Lo fascinante de esta

tecnología es que al igual que en la radio tradicional, podremos escuchar nuestros podcasts favoritos mientras hacemos otras cosas Berry, (2016).

De igual forma, en las conclusiones del estudio de Nyre, (2015), se ratifica que el podcasting y la música grabada parecen prosperar entre el público que usa auriculares para consumo urbano. Por el contrario, continua el autor, la radio en directo sigue con su forma de distribución dominante FM y DAB. Si la radio no incluye en su menú de producciones de audio lo que las personas quieren escuchar mientras se desplazan por la ciudad, estarían olvidando a un sector de potenciales oyentes que busca eso. En consecuencia, hay que añadir que hay serios desafíos para toda la producción de audio, y en especial para la que se basa en enfoques de este tipo:

“...podría parecer que en este proceso de convergencia mediática uno de los medios más afectados ha sido la radio porque, gracias a Internet, tanto la prensa como la televisión se han apropiado de la ubicuidad y de la instantaneidad, dos características que hasta hace poco eran exclusivas de la radio” (Moreno-Cazalla, 2017 p.336)

El consumidor es diferente, y así lo asevera esta autora, además las relaciones con la audiencia deben adaptarse, puesto que internet provoca que progresen de una nueva generación de medios digitales interactivos impulsados por la convergencia digital y las Tics. Tanto es así que la inmediatez propia de la radio se comparte con otros medios de masas.

El iPod también ha muerto, viva el iPhone, de hecho, el iPod ya no se fabrica, ahora consumimos podcast en el Smartphone, hemos desechado nuestro viejo reproductor de mp3. Las tarifas de planas de datos junto con la mayor conectividad y las extendidas redes wifi sugieren un avance hacia un nuevo escenario en nuevas narrativas de audio. De manera análoga el podcasting conlleva una escucha activa, más personal e íntima que requiere más calidad en su elaboración. Como resultado y gracias a todo esto hay un elevado interés por el podcast.

4.4.1 LA OBSOLESCENCIA DEL ACTUAL MODELO RADIOFÓNICO

La radio ha sido tratada como un medio invisible, no sólo por los estudios culturales, sino también por otros medios de comunicación, los gobiernos, los políticos e incluso los productores y consumidores de radio. Con la llegada de los nuevos formatos de distribución de audio, ha sido objeto de un nuevo período de reflexión. La radio es nuestra amiga, informante de confianza y la banda sonora de nuestra vida (Lewis, 2000; Lewis y Booth, 1989; Edmond, 2015)

Es obvio que cuándo el contenido es el protagonista, hay que mimarlo. En este contexto, un gestor de contenidos a través de plataformas podría impulsar el modelo de producción y almacenamiento. Es imprescindible que éste atento a los nuevos escenarios para fomentar la rentabilidad, además si no hacemos una buena gestión acabaremos perdiendo el mensaje. Para que esto no pase, se requiere una catalogación adecuada para etiquetarlo dentro de la cadena de valor del medio. Estas tecnologías de la vida del audio del siglo XX son muy distintas de la del siglo XXI García-Lastra, (2012). De la misma forma, nuestro receptor por antonomasia muy probablemente será el Smartphone, en la actualidad hay más teléfonos en el mundo que retretes Marin, (2016); ya nadie duda que la evolución hacia la interactividad total con canales de distribución y sus plataformas se consumen a través del Smartphone, para ello los creadores de contenido, usan el valor artístico de la radio tradicional y han creado plataformas digitales par su distribución.

“El cambio en los procesos de recepción, el paradigma espaciotemporal y la personalización son claves para el desarrollo del Podcasting, que, tras superar una primera etapa de reciclaje de contenidos ya emitidos, llega a una fase de creación de archivos originales y exclusivamente para su consumo en Internet. Y en este entorno en España se presenta en junio de 2016 el proyecto digital objeto de estudio, PODIUM Podcast” (Moreno-Cazalla 2017, p.337).

El valor ya no radica en el medio de soporte sino en el contenido que transmite y por ello se generan contenidos multiplataforma. Hay una mayor oferta de contenidos a través de canales y plataformas, no tiene costes de distribución y se puede llegar a una audiencia global.

También es indiscutible que es un medio determinante para la sociedad a pesar de que la amenaza que ha introducido internet no la ha resuelto; así mismo no es menos cierto que Internet y las redes móviles han transformado la forma en que se consumen e interactúan con los mass media; pero parece que la industria radiofónica no acaba de abordar este escenario con la importancia que merece.

Si se parte de la idea que la radio tradicional es el sistema más económico y democrático, y tiene el potencial de llegar a la audiencia más amplia en términos demográficos y de ingresos, ¿por qué parece estar luchando continuamente por mantener audiencia? La respuesta a esta pregunta la buscamos en autores como Pluskota, (2015) que responsabiliza claramente de ello al retraso en innovación. Del mismo modo, este autor, vaticina que el escenario es un panorama cambiante, dónde los dispositivos móviles se han convertido en el principal vehículo de distribución. En su investigación prevé que los *millennials* superen la generación *Baby Boomer*.

Pero, sobre todo, esto podría significar que los oyentes de hoy son más digitales que los consumidores de radio tradicional. La idea de que el consumidor sea cambiante no equivale necesariamente a una falta de interés en la radio. Para argumentar su afirmación, el trabajo de Pluskota, (2015) toma como referencia un estudio de Nielsen de 2014, dónde destaca que más de 65 millones de *millennials* escucharon un promedio de 11,5 horas semanales de radio tradicional (Pham, 2014; Fry, 2015).

En última instancia, la radio por internet hace que nuestra escucha pueda ser personalizada y esto facilita que la publicidad sea experiencial por tanto más atractiva y eficaz que la consumida a través de la radio tradicional.

Como se ha venido diciendo, el momento demanda un producto radiofónico adaptado al gusto del oyente y la industria debe proporcionárselo. En este momento están comenzando a nacer radios temáticas, la idea pasa por crear nuevas radios, con contenidos exclusivamente dedicados a temáticas específicas por ejemplo deportivas, de actualidad, políticas de opinión etc... adaptadas a los gustos de los nuevos oyentes.

A partir de aquí cada persona puede tener a su disposición que escuchar y cuándo, por fin tendrá sus contenidos de audio como tiene sus contenidos televisivos: a la carta. Por ejemplo, hay una falta de exploración del impacto de los altavoces inteligentes en el contenido digital de solo audio. Estos altavoces se denominan "inteligentes" porque contienen un "asistente digital" para comunicarse con el usuario y obtener resultados de Internet. El cambio no ha hecho más que empezar.

Dentro de esta orden de ideas, en esta tesis, se hace una aproximación al consumo que realizan los jóvenes universitarios, a fin de obtener una foto fija sobre su impacto. Algunas investigaciones como la que realizó Chawla, (2018) exploraran las percepciones de la audiencia sobre altavoces inteligentes como los modelos Home Pod de Apple y Echo de Amazon; someten a estudio el consumo de contenido de audio, especialmente podcasts y si el periodismo sonoro estaría influenciado por esta tecnología. En la era de las pantallas omnipresentes, los altavoces inteligentes ofrecen un enfoque diferente para entregar boletines de noticias, podcasts, etc. al aprovechar el sonido y la voz. El mercado de altavoces inteligentes se disparó en la segunda parte del año 2021 llegando a crecer un 34,8% desde el segundo trimestre de 2020 según informa *Strategy Analytics*, (2021),

Como certifica la responsable de PRISA Audio, Espinosa (2019) estamos en la era de la audificación, ahora las notas de voz de wasap

“Tal ha sido la evolución de esta habilidad que el audio ha desbancado la función textual inicial: muchos de nosotros utilizamos las notas de audio como el modo más sencillo y

directo de comunicarnos. Estamos en la era de la audificación (radio, podcasts, audiolibros, altavoces inteligentes, audiogramas, coches conectados, notas de voz) que está íntimamente ligada con la sociedad proactiva y multitarea en la que vivimos: ¿por qué perder tiempo en un teclado si puedo grabar una nota de voz?” (Espinosa de los Monteros; 2019 p.1)¹³

¿Porque la industria radiofónica en vez de perder oportunidades, arriesgar mas bien poco y explorar casi nada, no cambia de estrategias? El futuro de la radio no es disolverse ante el nuevo panorama mediático, sino adaptarse a él

¹³ <https://n9.cl/snhnz>

4.4.2 REVOLUCIÓN PODCAST

La industria radiofónica multiplataforma vive una contrarreloj para adaptarse a los nuevos hábitos. Ante todo, la radio que nació para la comunicación cercana de las personas y hoy día en España no es más que un oligopolio legalizado. Fundamentalmente, tenemos que ser capaces de comprender las inquietudes del público y conseguir que nuevas generaciones de oyentes se sumen a un nuevo concepto de radio. El futuro está lleno de interrogantes y dilemas, pero es importante saber que en las encrucijadas es cuando se producen con mayor profundidad los avances, sobre todo porque la radio con sus más de 90 años de historia alcanza su madurez de la que saldrá reforzada y adaptada a los procesos tecnológicos de convergencia digital (Zallo, 2010; Tenorio, 2012; Franquet, 2008).

A fin de cuentas, el crecimiento y desarrollo de un medio de masas como la radio que además de haber sobrevivido a numerosas amenazas del pasado como el fonógrafo, cinta casete, y el disco compacto, también pretende seguir sobreviviendo a las amenazas del presente como internet. Lo que parece estar muy claro para Pluskota, (2015) es que el futuro de la radio tradicional está en peligro y muy probablemente, la razón debemos buscarla en que las emisoras no están dispuestas a cambiar.

En otras palabras, las consecuencias serán palmarias y no sobrevivirán; no lo harán principalmente porque no aportarán valor al mercado.

Lo importante por el momento es que la radio necesita gente con vocación que ame el medio con compromiso y domine el lenguaje radiofónico. Teniendo en cuenta la que podría ser una debilidad ya que carece de imagen, debemos buscar su fortaleza, puesto que esa es su principal ventaja ya que nos permite realizar otra tarea a la vez, asimismo potencia la imaginación y la capacidad creativa. En todo caso y sin perder su identidad, ahora es un producto multimedia, basado en el audio y que se transforma por cualquier canal para ser consumido por cualquier dispositivo. Por tanto, la radio asume la idea de

movilidad frente a otros medios que no poseen esta cualidad. El podcasting no solo reúne dispositivos móviles y audio sin más; está comenzando a replantear toda la cadena de valor de la industria radiofónica y por último no hay que olvidar que los podcasts de bajo coste son un formato en crecimiento, con una potencial audiencia de pequeños grupos minoritarios (Berry, 2006; Tenorio, 2012; García-Lastra, 2012; Mchugh,2016).

En la actualidad, por un lado, tenemos archivos de audio que se han emitido en una cadena de radio y que con posterioridad han sido alojados en la página web del medio en cuestión, para ser consumidos bajo demanda. Por otro lado, tendríamos los archivos de audio creados expresamente para ser consumidos a través de internet y también bajo demanda. Estos archivos pueden ser descargados o escuchados en streaming en cualquier dispositivo móvil.

Según Berry (2016), lo que es cada vez más indiscutible es que la radio más que la suma de sus partes es un compendio en evolución de todas sus destrezas; sin embargo, las formas tradicionales de producción de radio podrían permanecer estáticas en gran medida. A su vez hay un amplio grupo de emisoras de radio que se propagan y se diversifican en otros formatos. YouTube, por ejemplo, aquí un podcast puede funcionar como un distribuidor de contenido comercial, como una fuente de innovación disruptiva y también como una forma participativa alternativa. Por tanto, se trata de que una plataforma que puede ser parte de la radio y que hay que considerarlo como algo distinto a la radio tradicional y que admite una investigación en esta línea.

También hay espacios online, como los blogs dónde los blogueros que usan el podcasting para distribuir su contenido, Hammersley, (2004).

Llegados a este punto cabe hacerse la siguiente pregunta que se hizo la BBC en 2018 ¿qué distingue un podcast de la radio? De esta pregunta nace una lista de capital importancia con once puntos dónde se acota el marco de acción del podcast frente a la radio y de los que menciono a continuación:

1. Un podcast no es un programa de radio, incluso si los programas de radio se consumen como podcasts.
2. Para las generaciones más jóvenes que nunca tendrán una radio, los podcasts son su radio.
3. La historia y el tema siempre serán la guía para determinar la duración de un podcast.
4. Los podcasts se construyen para la generación que usa auriculares, por ello ser respetuoso, cálido y amable hará mejor trabajo.
5. Ser cercano en el uso del lenguaje puede ser importante para un llegar mejor a un público joven consumidor de podcast.
6. Los podcasts son una forma de radio visualmente poderosa, pueden ser el cine para los oídos.
7. La magia está en los detalles. Los podcasts cuentan historias grandes, complicadas y emocionalmente complejas, reales o de ficción.
8. Los podcasts ofrecen la claridad en el caos: en un ritmo de noticias frenético, los podcasts ofrecen foco y contexto.
9. Los podcasts son tribales: crean, asientan comunidades y las unen.
10. Sin importar su origen, los podcasts son formas de audio digitales nativas y globales.
11. Los podcasts son flexibles, pueden tomar todas las reglas anteriores y cambiarlas, excepto la número 1.

Mientras, en la actualidad y con la adopción del Smartphone como herramienta cotidiana se consolida el consumo de audio en formato podcast, haciendo de este dispositivo un agente catalizador para la transformación del audio. La aparición de podcaster que o bien proceden de la industria radiofónica o son nuevos creadores, junto con la proliferación de plataformas de audio donde se indexan los podcasts han sido determinantes para la consolidación de una nueva forma de consumo radiofónico que con toda certeza los nuevos consumidores llaman podcast.

De esta manera, la inclusión de los contenidos en las plataformas de audio es de máxima importancia para entender cómo los podcasts están cambiando el panorama de los medios. Laura Moreno en su estudio de la plataforma Pódium Podcast lo resume en otras palabras que aquí se reflejan:

“...Por un lado, con la producción de contenidos nuevos y específicos al margen de los generados por las entidades radiodifusoras. Por otro, y desde la perspectiva comercial y de negocio, hay que crear un modelo de negocio, pero sobre todo y como paso previo, producir la necesidad por parte del usuario y de las marcas por este tipo de productos digitales. Y por último, alcanzar a nuevos perfiles de audiencia que incrementen el alcance en usuarios y recurrencia” (Moreno-Cazalla, 2017 p.359).

Por tanto y debido a lo expuesto, tanto los productores de podcast como los consumidores serán entrevistados para esta investigación para conocer sus perspectivas sobre el medio, el uso y las perspectivas futuras. En otras palabras, este trabajo pretende analizar el podcasting, las motivaciones de los usuarios para escuchar los podcasts, las aplicaciones previstas de los podcasts, las nuevas tecnologías para descubrir y consumir podcasts. En cualquier lugar, en cualquier sitio y en cualquier dispositivo, (Anywhere, Anytime and Anydevice).

En consecuencia, autores como Cebrián-Herreros, (2018) desarrollan por la industria radiofónica estrategias en torno al termino multiplataforma, es decir que como oyentes buscamos al autor del audio en cuestión, le seguimos en sus redes sociales, interactuamos dejando comentarios o lo compartimos con nuestros seguidores o contactos. Por otra parte, también apunta a que cada vez más las redes sociales comerán el terreno a las webs de las emisoras y hace hincapié en la forma de rentabilizar los nuevos consumos de audio, de tal forma que hay que alejarse del concepto pago por página visitada y acogerse a nuevos conceptos como el *branded content*.

Dentro de este orden de ideas hay muchos artículos que no pretenden proponer estrategias de negocio, algunos apuntan que hay maneras para que las emisoras de radio logren una mejor incorporación y adaptación. Es el caso de Nyre, (2015)

en su estudio sobre oyentes urbanos con uso de auriculares, del cual me parece digno destacar algunos puntos como los que se narran a continuación.

En primer lugar, se trata de averiguar en qué temas están interesados los oyentes y abordarlos con programas en directo.

En segundo lugar, si la emisora emite también a través de Internet. Como ejemplo en el trabajo, se cita la emisora Cápsula FM, que produce una mezcla híbrida de contenidos: noticias, tráfico, e informes del tiempo que son intercalados con canciones extraídas de Spotify, iTunes etc. Técnicamente es posible combinar el contenido en directo con las playlist (listas de reproducción). Por último, queda patente que la radio tradicional tiene unos canales de distribución poco eficientes. En las ciudades se pierde continuamente la conexión, bien por túneles o espacios no cubiertos donde se pierde la señal. Mientras que las emisoras de radio que están disponibles en internet no tienen este tipo de limitaciones.

En definitiva, si estas cuestiones fueran abordadas de una manera seria y constructiva por el sector radiofónico, se incorporaría fácilmente a un sector de la audiencia en clara expansión: los oyentes en entornos urbanos que usan de forma habitual auriculares.

Como ya he dicho anteriormente, no es posible obviar en esta tesis el proyecto de PODIUM Podcast, el cual se sabe es un proyecto innovador dentro de las estrategias de los medios de comunicación en España. Internamente, desde este marco de investigación, despierta interés por su novedad, ya que se trata de un proyecto pionero en España que apuesta por la creación de podcast originales creado exclusivamente para Internet por PRISA Radio.

“La innovación de Pódium Podcast ha sido que, dentro de este sistema de *pointcasting*, recupera el rol del productor y distribuidor de los contenidos de una forma asincrónica, manteniendo las funciones de sindicación y *content provider* y, sobre todo, adapta los contenidos a la interacción y personalización interiorizada por los oyentes en Internet” (Moreno-Cazalla, 2017, p. 338).

Es decir, desde una perspectiva general, la digitalización y el consumo proactivo contribuyen al salto digital que en una primera fase lo hará con contenidos reciclados y en una etapa evolucionada con contenidos creados expresamente para internet. Por tanto, es necesario que estos contenidos crezcan y que tengan una evolución en el ritmo de producción. Dicho de otro modo, el público reclama un papel activo, ahora que puede comunicarse con otros usuarios o con el creador del contenido.

Por otra parte, cabe destacar el estudio de caso de Lindgren, (2016) en el que el autor investiga la aparición y desarrollo de nuevas narrativas de audio con formato podcast. Se argumenta que el movimiento hacia las narrativas personales está muy unidas a la naturaleza del audio y el podcast puede ser el canal adecuado. El rápido crecimiento de este estilo narrativo agrega el autor, se debe básicamente a que el podcasting está liberado de las convenciones de emisión y horarios. Para llevar a cabo este trabajo el estudio se basa en que instrumentos deben adoptar los periodistas para informar sobre temas de la existencia cotidiana y la experiencia subjetiva de la vida de la gente.

Estamos ante un novedoso estudio de podcast que pone su foco en la vida emocional del oyente y para ello analiza un género emergente: el periodismo narrativo personal en el podcasting a través de tres canales de la radio satelital de Estado Unidos (NPR): Invisibilia, Planet Money y El misterio. Para llevar a cabo el análisis se basa en 10 criterios que incluyen: la resistencia a la narrativa; la originalidad, la participación de la audiencia; la investigación y la presentación de informes; la complejidad de la historia y la forma, la emotividad y la empatía; la artesanía y el arte; producción ética; el beneficio público; y el impacto.

En consecuencia, la transformación de las plataformas de podcast llegará a través de cambios en las formas de realización y a base de promover las curiosidades del oyente con un género claramente emergente y revolucionario que impulsará el consumo de podcast emocional como nicho específico de audio.

Paralelamente, hay que tener en cuenta las aportaciones de Scolari, (2015), cuándo dice que los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales que provocaron un conflicto entre los medios de comunicación tradicionales y los nuevos modelos; asimismo productores, distribuidores y consumidores buscan ahora un proceso de convergencia.

En síntesis, el futuro de la radio pasa por dónde este el oyente, ello implica una reestructuración de equipos, la creación de estudios multimedia que indexen adecuadamente los contenidos para lanzarlos en redes sociales y rentabilizar económicamente el trabajo. Por consiguiente, no es más que una fusión de radio internet y tecnología, que impulse el sector, preparada para el móvil y las redes sociales.

4.5 LA RADIO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EN EL SIGLO XXI

Nadie duda que la radio está en una encrucijada llena de incógnitas, sin embargo, los avances tecnológicos están revolucionando el sector. El podcast es el protagonista del cambio, ya que establece un fundamental avance, respecto al consumo de radio tradicional y unidireccional. Dicho de otro modo, la revolución que transformará el sector radiofónico vendrá de la mano del desarrollo podcasting o lo que es lo mismo el podcasting es el i+d+i del sector radiofónico.

De modo idéntico, los altavoces inteligentes serán decisivos en los próximos años, no necesitan sintonización y potencian la radio en lo que se refiere a la localización de contenidos, casi nadie pone en duda el enorme potencial que representa junto con el podcast: “Con el *podcast* y la irrupción de los *Smart speakers*, el audio gana protagonismo en una sociedad que consume mayoritariamente videos y permite mediante la tecnología mejorar la experiencia del usuario” (Orrantia, 2019 p.13).

Dicho esto, es fundamental preguntarnos si la radio va a hacer frente a sus desafíos. A lo largo de esta tesis se mostrarán algunas claves que pueden orientar la intención de la industria radiofónica.

Probablemente la ruptura espaciotemporal es una de las principales consecuencias de la radio en internet y el podcast ha contribuido de una forma determinante como catalizador, hasta el punto de que su evolución es imparable. Berry, (2006) certifica que cuándo aparece el podcast en el año 2004 la población se dio cuenta de que esto suponía otra forma de entender la radio, en estos momentos está disponible a través de miles de plataformas de audio en todo el mundo.

Al mismo tiempo cabe señalar que la inmediatez y la actualidad de la que dispone la radio junto con su alto índice de penetración la convierten en un medio resiliente, pero no debe ser solo eso, porque correría el riesgo de ser irrelevante.

En otro orden de ideas, resulta lógico pensar que para público joven que consume audio a través del Smartphone, que interactúa opinando, que recomienda contenidos y que además los crea, el podcast es su radio y muy probablemente este cambio generacional será el encargado de desarrollar su potencial.

Sería apropiado un cambio de mentalidad en las grandes emisoras, que entienden que el oyente es un oyente pasivo, una visión poco realista pero beneficiosa para sus intereses en forma de ingresos por publicidad.

Como afirma Espinosa de los Monteros, (2019) en el prólogo para el trabajo *El gran cuaderno del Podcasting* sostiene que una tecnología en sí misma no genera ningún cambio, se debe esperar a que sea adoptada por la gran mayoría de la población. Así es como se integran en la normalidad de uso para estar tan presente que ni nos damos cuenta de ello. De tal forma que pronto veremos como el podcast se convierte en algo tan omnipresente como las series de televisión.

Finalmente, el podcasting plantea retos a la industria radiofónica en cuanto a producción, creación, programación o realización. Además, se caracteriza por su cuidada elaboración y es una cuestión para tener en cuenta por parte de un oyente cada vez más exigente y que el público del siglo XXI cada vez demanda más.

4.5.1 EL PODCASTING EN ESPAÑA

Tal y como se viene diciendo a lo largo de esta tesis, la radio ha sido decisiva en momentos históricos clave a lo largo de su existencia, especialmente en España dónde ha demostrado siempre una gran fortaleza. Como se dijo en el epígrafe *Historia de la Radio en España*, fue una herramienta clave para difundir la propaganda de ambos bandos durante la guerra civil española, tampoco la televisión apagó la estrella de la radio y hay que confirmar que sabido adaptarse a los cambios tecnológicos, sobre todo debido a su carácter camaleónico. No cabe duda de que su magia ha tenido mucho que ver en su supervivencia. Quizá por todo lo dicho, hoy hay demasiada gente de acuerdo con Ferrari ¹⁴(2009) cuándo afirma que: “La radio goza de una mala salud de hierro”

En este momento “vivimos en la era de la audificación: la emergencia de los Smart speakers, de los coches conectados, de la innovación radiofónica, de los audiolibros, de las notas de voz y del podcast lo constatan” (Espinosa, 2019 p.13). El audio nos libera de la pantalla y permite estar informados, divertirnos, aprender o emocionarnos mientras hacemos otra cosa. Y lo hace susurrándonos al oído de una manera cercana, porque el podcast esta concebido para ser escuchado con auriculares de una manera íntima.

Ahora bien, el podcast si por algo se caracteriza, es por producir un contenido de alta calidad, para esto debe contar con personal dotado de conocimientos radiofónicos, pensamiento crítico, competencias digitales y buena formación: “...es un formato que no se escucha; le habla al usuario. Por eso creo que un buen podcaster debe poseer una buena formación en conocimientos radiofónicos...y sobre todo vocación” (Orrantia, 2019 p.15).

¹⁴ <https://n9.cl/06o3>

En el mismo orden de ideas, el podcasting en la radio española esta siendo determinante para la integración digital. Básicamente por que poco a poco va ocupando un lugar importante y su publico no para de crecer.

Son muchos los podcasts que las emisoras alojan en su web, podcast que nunca se han emitido ni en la radio tradicional ni en la radio online, es decir los llamados podcasts nativos. Eso no quiere decir que las emisoras no reciclen sus contenidos y los conviertan en algo, que los más puristas no conceden la denominación de podcast. Lo cierto es que estos contenidos después de haber sido emitidos parece que se les otorga un nuevo recorrido. Quizá veamos alguna vez el recorrido inverso, es decir un podcast nativo que se trasmite por radiodifusión. Aquí cabe hacer la siguiente puntualización: la radio emite o difunde contenidos y el podcast los distribuye.

En otro orden de ideas, en España aún no se cuentan con suficientes métricas para saber que cantidad de negocio se oculta detrás del podcasting. Comienzan a aparecer algunas consultoras como *Prodigioso Volcán* que ya dispone de la segunda edición de su estudio sobre la voz y audio en España; centra gran parte de su estudio en el análisis de pódcast, audiolibros, asistentes de voz y altavoces inteligentes, que por cierto según sus datos su uso domestico se ha duplicado en un año.

Si hay una fecha clave para el podcasting en España es noviembre del 2008. Es este momento aparece la plataforma de audio iVoox. Su contribución fue cubrir un espacio hasta hora inexistente fundamentalmente a la hora de indexar los contenidos de audio. Poco después se consolida como plataforma de audio dónde expertos y aficionados pueden alojar sus contenidos gratis. Después siguieron sus pasos otras plataformas como iTunes, Spotify, Google ...

Orrantia, (2019) a lo largo de su trabajo titulado "Diez claves para contar buenas historias en podcast" hace un recorrido por los diferentes formatos de distribución de podcast en España, a continuación, repasamos brevemente su histórico:

- En el 2011 nace el *Lab* de RTVE y RNE con el fin de crear nuevos enfoques audiovisuales. De aquí han surgido proyectos de audio inversivos como *Soñadores* o la plataforma *Playzcast*
- En el 2012 nace la emisora online *El Extrarradio*: como una emisora fruto de la profesionalización del podcast nacido del *crowdfunding*.
- La Cafetera de Radiocable.com aparece en el 2014 como paso previo para la plataforma *Pódium Podcast* del grupo PRISA, lo que el propio autor denomina la primera red de podcast en español creada por profesionales;
- Un año después surge *Cuonda* con el objetivo de generar comunidades en torno al podcast.
- En el año 2016 nace la tercera gran plataforma *Spainmedia Radio* vinculada al grupo editorial de revistas del mismo nombre, el contenido de sus podcasts hace que sus revistas hablen de los contenidos de estas.
- En 2019 RNE apuesta por consumir podcast creados para su espacio web llamado *Solo en podcast*.
- Existen otras como *Nación Podcast*, *Podcast Sm*, *AVPodcast*, *Emilcar FM* o *Podstar*

Por último, merece una mención especial el concepto *daily podcast* o podcast diario. Es un formato narrativo informativo en pleno despegue, de no más de 20-25 minutos de duración y que pone voz al medio de comunicación que lo produce. En España los pioneros fueron el diario ABC y El País, ambos intentaron hacer lo más parecido a este nuevo estándar allá por el año 2018.

De cualquier manera, el *daily podcast* es una forma novedosa de establecer fidelidad entre el oyente y el medio de comunicación en cuestión; normalmente es presentado como un boletín de noticias que se puede demandar a través de los asistentes de voz de cualquier dispositivo, especialmente con el *Smart speaker*. En España, cada vez son más los medios de comunicación que

incorporan el *daily podcast*; podemos encontrarlos en diario El Mundo, La Vanguardia, El Independiente, GRUPO Vocento o *Plaza Radio* entre otros

Como vemos, ha habido una gran evolución para el *podcast* en su cadena de valor, la industria radiofónica en España parece que no tiene mucha prisa por impulsarlo de una manera decidida. Sin embargo, la llegada de los altavoces inteligentes y los asistentes de voz están logrando un nuevo impulso para el audio; en opinión de Ormaechea¹⁵ (2018) los medios de comunicación están buscando su voz para desarrollar su interfaz que nos permitirá comunicarnos con la tecnología. El audio ha llegado para permanecer y, sobre todo, progresar.

“El presente es digital, móvil y social y el futuro será más móvil, más digital y experimental. Los contenidos que produzcan los medios de comunicación también bajo demanda en podcast tendrán un carácter contextual” (Orrantia, 2019 p.13).

¹⁵ <https://www.nobbot.com/general/podcast-ana-ormaechea/>

4.5.2 PODCASTING, UNA RADIO TEMÁTICA EN ESPAÑA

La radio online o radio por internet parece que ha encontrado un lugar en el actual modelo comunicativo. Los programas presentan una fragmentación por temas, con incorporación de nuevos géneros muy específicos y de temáticas singulares. Las principales emisoras españolas deben hacer un esfuerzo y ver en el podcasting una forma de sumar oyentes y hacerse más visibles.

Al mismo tiempo, son trabajos realizados por profesionales cualificados, en algunos casos trabajos de orfebrería del audio que hacen que el oyente tenga una experiencia inmersiva y lo es sobre todo porque apelan a las emociones. Bajo estas líneas se traza una aproximación al mapa temático del podcast en España:

1. PODIUM Podcast, CUONDA, Spainmedia O Podimo son plataformas de audio que pueden servir como ejemplo de estándar de lo que debe ser un podcast en lo que se refiere a duración y a calidad en los procesos creativos y de producción. Tratan temáticas periodísticas, entretenimiento, emprendimiento ficción, deporte o gastronomía.

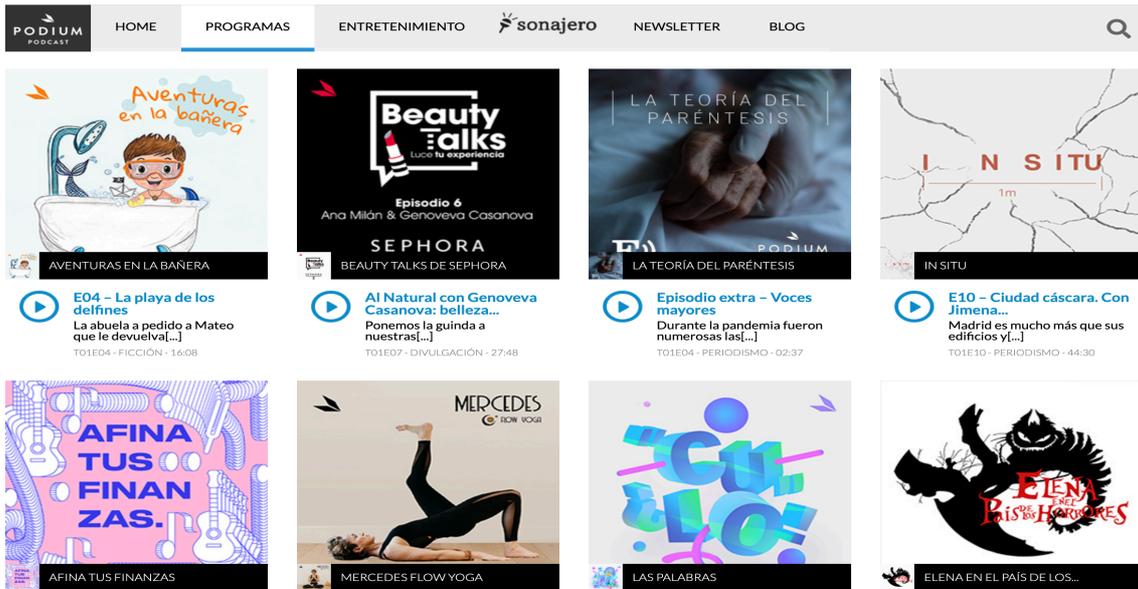
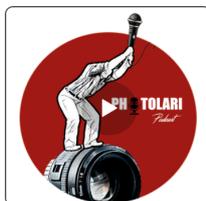


ILUSTRACIÓN 1 PODIUM PODCAST



ÚLTIMOS EPISODIOS



PHOTOLARI PODCAST
LA ÉTICA AL FOTOGRAFIAR EL VOLCÁN DE LA PALMA, Y EL EFECTO ORTON
 Hablamos de fotografía de paisaje y la fotografía del volcán de La Palma con los fotógrafos Javier Martínez Morán y David de la Iglesia.



CODEC
EL FIN DE BOBBY KOTICK
 Un reportaje de WSJ revela la connivencia de Bobby Kotick ante el acoso sexual en su compañía, así como acusaciones de maltrato dentro y fuera de la c...



EL MÉTODO
LA FELICIDAD DE LOS ESPAÑOLES
 con Víctor Raúl López Ruiz



EL CIBERDIARIO DE DAVID ARRÁEZ
SE NOS CAE INTERNET, Y NOSOTROS HABLANDO DE REDES
 Se caen Google, Snapchat, Amazon Web Services...

ILUSTRACIÓN 2 CUONDA

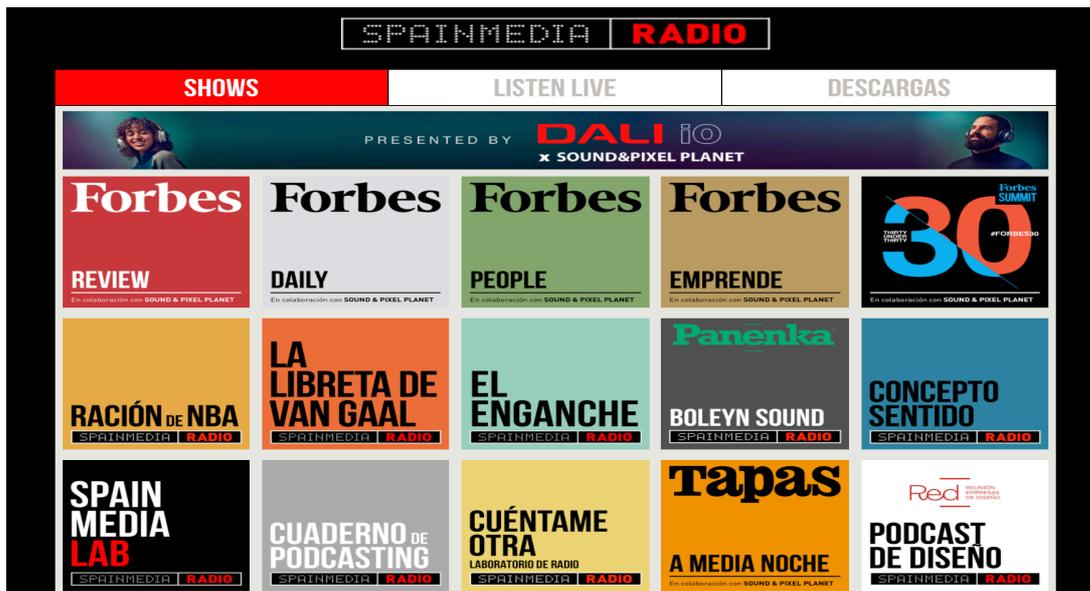


ILUSTRACIÓN 3 SPAINMEDIA



ILUSTRACIÓN 4 PODIMO

2. COPE y Onda Cero no disponen de aplicación específica para podcast, pero si los alojan sus en su web. Tratan temáticas periodísticas, entretenimiento, deportes o ficción. Y su formato y duración es muy similar al de un programa de radio.

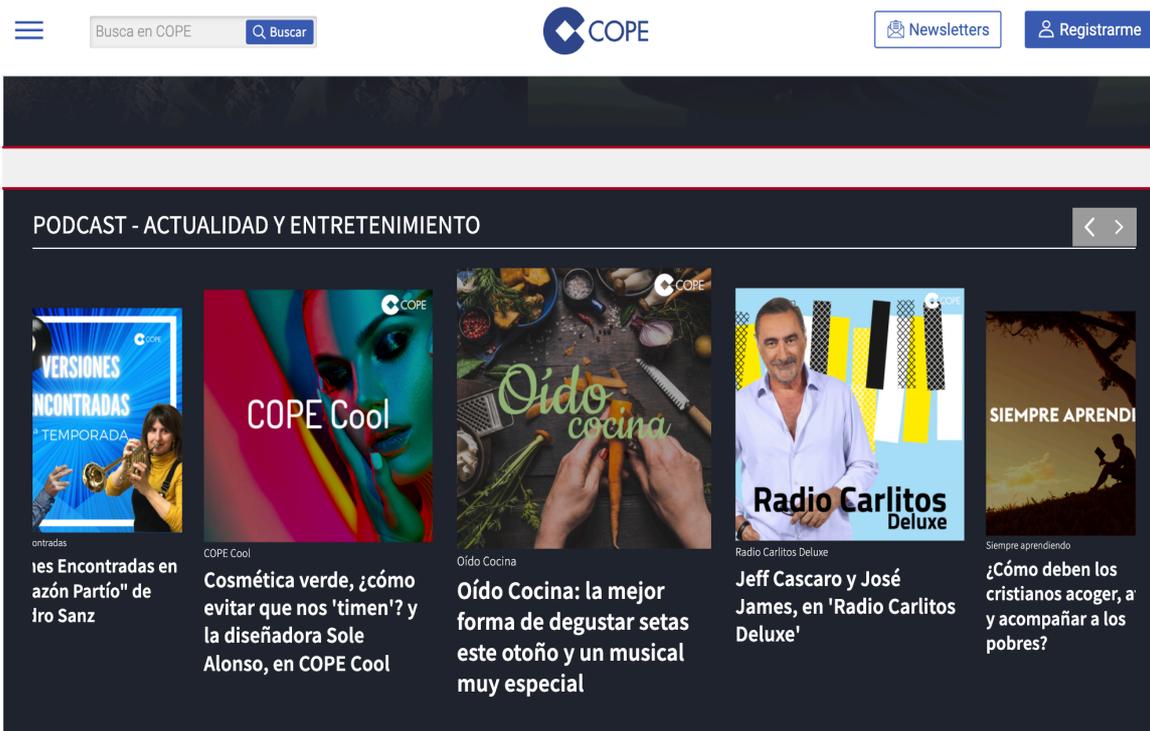


ILUSTRACIÓN 5 COPE PODCAST

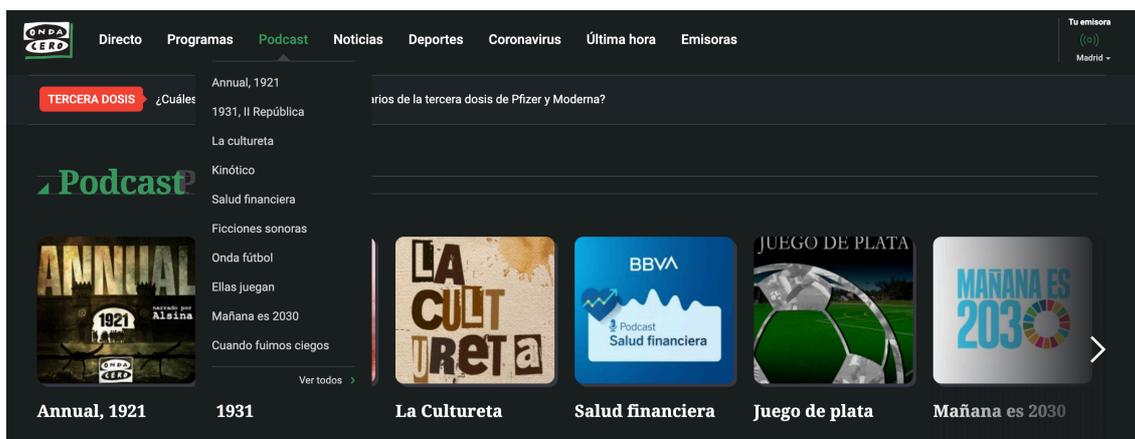


ILUSTRACIÓN 6 ONDA CER0 PODCAST

3. El *Lab* de RNE/ RTVE promueve *Playzcast*, una plataforma inmersiva junto con *Soñadores*, un proyecto de podcast interactivo dirigido por la periodista Almudena Ariza.



Nuestros podcast



ILUSTRACIÓN 7 PLAY RADIO RNE



● SOLO EN LA WEB

Soñadores

Podcast con biografías apasionantes protagonizadas por personas anónimas.

ILUSTRACIÓN 8 PLAY RADIO RNE, SOÑADORES

4. *Daily podcast* o podcast diario de algunos medios como *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Independiente*, *Grupo Vocento*, *Plaza Radio*, *ABC* o *El País* entre otros, realizan píldoras de contenido periodístico o boletines informativos, aunque también podemos ver otras temáticas como educación, emprendimiento, música tecnología o inteligencia artificial.

EN DIRECTO Pedro Sánchez comparece con el presidente Tayyip Erdogan desde Ankara (Turquía).

NOTICIAS DE PODCASTS

 <p>Podcast. ¿Estamos a las puertas de una sexta ola en España? JAVIER ATTARD</p> <p>65</p>	 <p>Podcast. Fin de la era Facebook: así quiere Mark Zuckerberg seguir exprimiendo el comportamiento humano MARÍA HERNÁNDEZ DANIEL IZEDDIN (MONTAJE)</p> <p>9</p>	 <p>SALA DE MAPAS EPISODIO XII. Podcast: se busca maquinista para la locomotora alemana ALBERTO ROJAS / DANIEL IZEDDIN (MONTAJE)</p> <p>1</p>	 <p>Los olvidados de la colza. "El mayor dolor es el olvido" V. HERNÁNDEZ C. G. LUCIO D. IZEDDIN</p>
---	---	--	--

ILUSTRACIÓN 9 EL MUNDO PODCAST

LA VANGUARDIA

DOSSIER NEGRO

 <p>Podcast 'Dossier Negro' Caso Bretón: la hoguera de la muerte (I) PERE CULLELENRIQUE FIGUEREDO</p>	 <p>Podcast 'Dossier Negro' Caso Bretón: las cenizas de la venganza (y II) ENRIQUE FIGUEREDO, PERE CULLELL</p>	 <p>Podcast 'Dossier Negro' El Vaquilla, la maldición del barrio (I) PERE CULLELENRIQUE FIGUEREDO</p>
 <p>Podcast 'Dossier Negro' El Vaquilla, la ruina de un mito (y II)</p>	 <p>Podcast 'Dossier Negro' Puerto Hurraco: el honor se limpia con sangre</p>	 <p>Podcast 'Dossier Negro' Dioni: del furgón a Copacabana (I)</p>

ILUSTRACIÓN 10 LA VANGUARDIA PODCAST



ILUSTRACIÓN 11 EL PAÍS PODCAST

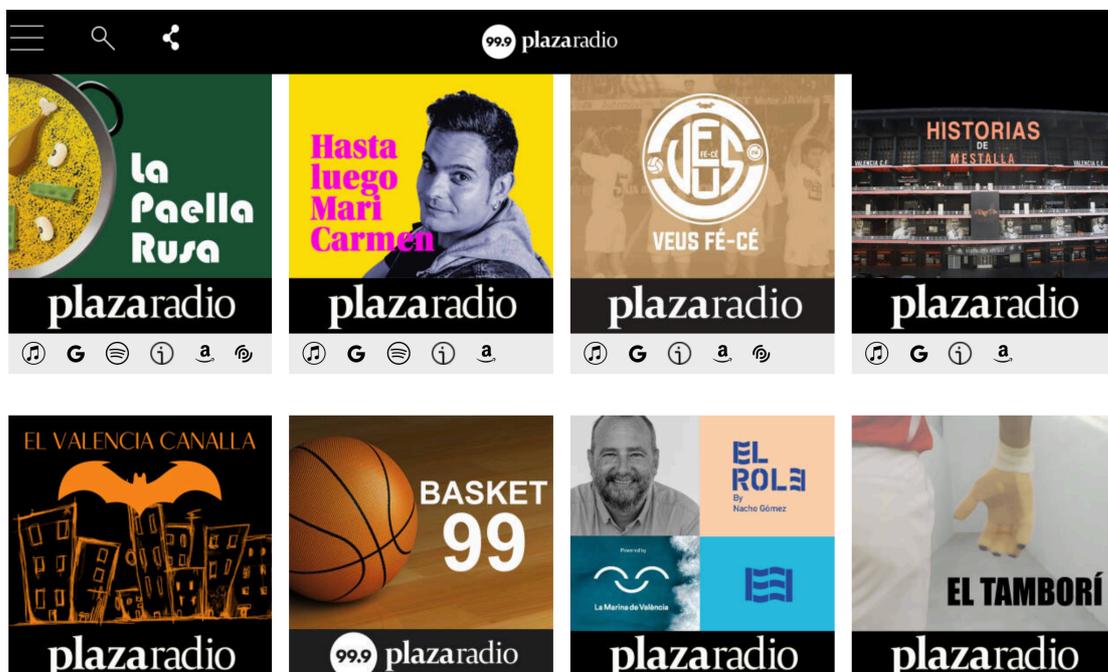


ILUSTRACIÓN 12 PLAZARADIO PODCAST

Sirvan de ejemplo por su éxito el daily podcast del Diario Marca *Saludos Cordiales* y *Las cicatrices del temblor* del Diario La Verdad de Murcia



ILUSTRACIÓN 13 DIARIO MARCA, SALUDOS CORDIALES



ILUSTRACIÓN 14 DIARIO LA VERDAD, LAS CICATRICES DEL TEMBLOR

5. Por último, sirvan de ejemplo de creatividad y calidad, creadores de podcast como Frank Izuzquiza con su *Cuaderno de Podcasting* o *Plano Corto* de Almudena Ariza y productores independientes de audio del como *Yeswecast* por su innovación y profesionalidad con el audio.



ILUSTRACIÓN 15 CUADERNO DE
PODCASTING



ILUSTRACIÓN 16 PLANO CORTO



ILUSTRACIÓN 17 YESWECAST

Las emisoras tradicionales están tardando en comprender la fortaleza de la oferta de contenidos que se pueden lanzar a través de internet. Es posible que pronto podamos ver como productoras independientes y creadores de contenido establecen sinergias con la industria radiofónica. Esto ya lo vemos en las grandes cadenas de televisión cuando trabajan con productoras ajenas a la propia empresa.

El tema invita a seguir investigando, sobre todo para ver como evolucionan temáticas, nuevos formatos y la penetración del *daily* podcast en España.

4.5.3 INTERNET, RADIO Y REDES SOCIALES

Vivimos en un mundo global y conectado. El acceso libre sin límites a la cultura es ahora una realidad. Así mismo el *cloud computing* o almacenamiento en la nube proporciona todavía más si cabe la interacción y el almacenaje instantáneo. De tal forma que vivimos en un mundo más democrático gracias a internet, que por otra parte también ha facilitado la forma en la que compartimos o consumimos nuestra dieta digital.

Un momento por tanto de apertura al conocimiento que desde el punto de vista cultural proporciona pluralidad. Ahora bien, la radio si por algo se ha caracterizado es por dominio del directo, pero como se ha dicho en anteriores ideas, no solo debe quedarse con esto, porque en la era de la audificación, corre el riesgo de ser solo eso. Internet le brinda al medio multiplicidad de nuevas oportunidades por explorar. En otras palabras, la industria claramente debe apostar por nuevas narrativas, nuevos formatos de programas, nuevos formatos de negocio y nuevas formas de distribución. La gran transformación de la radio conlleva un cambio de sustancial:

“Internamente la nueva empresa radiofónica se articulará a partir de nuevos procesos productivos con un nuevo diseño en las redacciones informativas preparados para afrontar los retos de la *omnicanalidad* y la atención a la nueva realidad multidispositivo del medio. También implica otros modelos comerciales y un exhaustivo conocimiento de la audiencia con la utilización de diversas bases de datos *-big data-* y el cruce de diferentes fuentes de análisis; lo que en medios digitales se llama *Audience Centric*”. (García-Lastra y Pedrero, 2019 p.27)

Es un nuevo modelo de radio que debe reunir estrategias para hacer frente a la complejidad que implica encontrar las estrategias adecuadas, pero ante todo debe tener espíritu de adaptación continua.

En otro orden de ideas, el Smartphone y redes sociales crean nuevos espacios para la radio. La unidireccionalidad de la radio en línea pertenece a otro momento radiofónico. El presente está online. Ahora bien, que pueda haber interactividad no quiere decir que la haya. Dicho esto, se debe admitir que cualquier oyente se puede convertir en distribuidor, de hecho, ya sucede, aunque no se tenga el consentimiento de la emisora en cuestión.

El oyente de radio ya no solo escucha, sino que envía mensajes vía móvil, interactúa en las redes sociales, descarga sus pódcast, es decir el nuevo oyente escucha y es escuchado y además aporta contenidos que pueden influir en el ritmo del programa. (Zumeta, Infante y Vicente; 2019 p.55)

A partir de esto las principales radios crean espacios propios en redes sociales. La idea es abrir nuevos canales e interactuar con la audiencia, es un primer acercamiento a las nuevas formas comunicativas, dónde el seguidor también puede reciclar contenidos o generarlos: “la gente acaba utilizando la tecnología para algo completamente distinto a la idea original, es el valor de lo inesperado es lo que subyace a la creatividad” (Castells 2001 p.521).

Los desafíos para la radio se enmarcan en la convergencia tecnológica y es previsible que los jóvenes junto con uso del podcast propicien un cambio de paradigma más pronto de lo que se espera el sector.

Las estructuras mastodónticas de la radio hacen que se mueva muy despacio y que integre lentamente las nuevas formas comunicativas. Es un medio tradicional al que los cambios no le acaban de gustar. ¿Para que van a cambiar lo que les funciona? Esa sigue siendo su reflexión.

Ahora bien, es crucial que la interactividad y la participación de los oyentes sea cuidado por la industria, porque allí están los jóvenes oyentes. Este tipo de usuario del que hablamos es el de la generación Z, altamente tecnológica, dispone de un gran abanico de canales y medios para escuchar sus contenidos favoritos y si no se hace algo pronto, en su dieta digital no entrara la radio.

Finalmente, y cómo sostiene ¹⁶Thierry Mars, de de EGTA Connect:

“El panorama del audio está evolucionando. Hay más plataformas, más competencia, fragmentación de la oferta (...) En general se reduce la cifra de oyentes de radio, y aunque los jóvenes escuchan más audio, prefieren antes del streaming” (Mars, 2021).

Continúa el autor exponiendo algunos de los retos que deben afrontar las industrias radiofónicas para atraer a estos jóvenes:

1. Ser digital, móvil y multiplataforma.
2. Interactuar con ellos.
3. Hacer de las redes sociales una prioridad cuándo quieras comunicarte con ellos
4. Apostar por los *smartspeakers*
5. Y, sobre todo, anticiparse.

Se puede decir que un oyente que esté en internet está bien informado y que además quiere compartir su contenido preferido, además agregará su comentario con su propia experiencia. Probablemente sea un futuro creador y hasta decidirá que publicidad inserta, es decir, estamos ante la figura del prosumidor, acrónimo entre productor y consumidor. Como expresa Zumeta et al., 2019 la nueva audiencia digital se trasforma de pasiva a proactiva, aunque las radios solo usan las redes sociales para promocionar contenidos más que para crear una comunidad que interactúe y un espacio para el intercambio y el conocimiento.

¹⁶Thierry Mars, de EGTA Connect <https://n9.cl/xuqob>

4.6 NUEVOS CONCEPTOS DE RADIO

Englobando las ideas aparecidas hasta el momento podemos decir que Internet y la tecnología han favorecido la aparición de una generación de medios digitales interactivos con nuevos procesos mediáticos de convergencia lo que provoca que surjan nuevas perspectivas. Como consecuencia de este escenario, surge el Podcasting, identificado por algunos autores como un modelo evolucionado de radio, porque explota las características de la industria radiofónica, dónde el usuario es el centro de la producción de contenidos, toma un papel proactivo y decide que consume, dónde y cuándo lo consume. (García-Delgado, 2011; Moreno-Cazalla, 2017)

Mientras tanto la desprofesionalización del proceso de producción ha demostrado que el podcasting tiene una mayor influencia que cuanto menos inquieta a las grandes empresas de radio. Por otra parte, también hay una necesidad de dar a este formato aún más relevancia y diferenciarla de la radiodifusión tradicional. (Gallego, 2012; Berry 2016)

A fin de cuentas, nos encontramos con que la inmediatez de la que disponía la radio ahora es compartida por todos los medios de masas. Es obvio decir que internet lo cambió todo, la sociedad del conocimiento impulsó grandes cambios en las costumbres de la sociedad actual, cambio nuestras relaciones, la forma de comunicarnos y de informarnos.

Hablando claro, para que la industria radiofónica siga siendo un medio de comunicación competitivo debe desarrollar y evolucionar hacia una mayor experiencia auditiva usando el podcast el streaming y la escucha por satélite. Debe pensar en un cambio de modelo para competir con otros modelos de escucha.

Esto solo ha comenzado, a menudo surgen nuevas técnicas digitales que han evolucionado de las actuales, como el trasmedia o el m-learning, dos conceptos

de radio en expansión que darán mucho de sí mismos en los próximos años, esto hace que tengamos que estar actualizándonos de continuo.

Resumiendo, la interacción entre vídeo, foto, imagen, sonido e hipervínculos nos permite mayor impacto y confluir en plataformas que lo promueven (Terol, 2018; Scolari, 2015; Pluskota 2015).

Sin duda alguna y como ya he expuesto en esta tesis, la digitalización de los contenidos ha dado un empuje a la industria, pero con el valor añadido de que ahora se puede disponer de los contenidos y se pueden personalizar. Como apunta González-Conde, (2010) se consigue una programación fragmentada que sustituye la programación de emisión única, continuada y de audiencia masiva. Por su puesto que actualmente la radio cuenta con presentadores, música, historias y temas que podrían atraer a una amplia gama de oyentes, ahora bien, mientras tanto el oyente de podcast y el oyente de radio están buscando entretenimiento auditivo, si bien puede haber ocasiones en las que ambos oyentes consumen el mismo contenido, lo pueden hacer de diferentes maneras y por diferentes razones Berry (2016).

Por ejemplo, ahora el panorama es una programación temática para una audiencia de nicho muy segmentada y especializada. Las formas en que el oyente accede a sus programas han roto la barrera de tiempo y del espacio ya que se escuchan cuándo y cómo quiere el público.

Con estas herramientas el podcasting desarrolló su primera etapa, y lo hizo colocando en sus plataformas los audios ya emitidos a través de las ondas. “En general, el Podcasting es un mercado incipiente aún en España que nacía como una tecnología de distribución y que requiere de tiempo y esfuerzo entre todos los agentes para construirlo” (Moreno, 2017 p.359). Por esta razón, la apuesta sonora ahora es la realización de nuevos contenidos que no se han emitido y que fueron creados para su consumo a través de la red.

Un ejemplo en este sentido es el estudio cualitativo y exploratorio de Marx, (2015) de Colorado State University. En él analiza el papel de la comedia en las industrias culturales a través del podcast de comedia y su auge desde el 2010.

Con este trabajo se pretende construir un espacio académico en los estudios de industrias culturales y de los nuevos medios de comunicación. Además, estudia el podcast de comedia como modelo rentable para productores y anunciantes. Para ello realiza una serie de entrevistas a artistas productores, anunciantes y observación en la cadena ¹⁷*The Onion'S Radio News*. Con la decadencia de los medios impresos durante la convergencia digital y la recesión en todo el mundo a finales de los años 2000 esta emisora inicia una serie de medidas de ahorro que hacen bajar sustancialmente los gastos.

El autor argumenta que las razones para el fracaso financiero de cualquier producto audiovisual son complejas, dependen de una serie de factores culturales y económicos, por ejemplo, un programa de televisión puede que no cumpla las expectativas de audiencias, o una película podría no tener éxito debido a que su campaña de marketing no fue bien dirigida.

Queda patente en este trabajo, que la comedia en formato podcast hace que brille este tipo de género y lo hace de una forma esplendorosa, demostrando estar en paralelo con los nuevos medios tecnológicos. La propuesta se inclina por la necesidad de fragmentar la audiencia en contenidos de nicho, dónde el podcast de comedia brillará con luz propia: “El papel de la comedia en las industrias culturales y los nuevos medios es multivalente y construye fuerzas industriales que buscan guiar hacia el formato de los canales de la rentabilidad de los viejos medios” (Marx, 2015 p.16). Por esta razón, la clave para el autor esta en el debate entre dos fuerzas: la creativa y la financiera.

Autores como Moreno, (2017) Ortiz-Sobrino, (2012) y Muñoz-Álvarez (2010) respaldan esta propuesta y proponen una regeneración de tácticas para afrontar la demanda de contenidos sonoros.

Resumiendo lo planteado, los usuarios necesitan una comunicación interactiva inmediata, permanente y con ritmo en los procesos productivos, además

¹⁷ Onion'S Radio News <https://www.theonion.com/onion-public-radio/podcasts>

seleccionan el formato y el dispositivo que les interesa. Esto hace que aparezcan en su *time line* sus preferencias, lo que podemos denominar funciones de un programador, ahora las realiza un consumidor. En conclusión, la audiencia es una audiencia proactiva, puede interactuar con los responsables del contenido o con el público afín a ese programa y su vez distribuir el contenido utilizando el enlace proporcionado por la propia emisora.

4.6.1 TRANSMEDIA: MÁS QUE UN CONCEPTO

Ante todo, y para tomar consciencia sobre el concepto *trasmmedia*, hay que recordar que fue introducido por Henry Jenkins en un artículo publicado en la revista *Technology Review* en el año 2003. En él se anuncian los nuevos cambios en la era de la Convergencia Digital, dónde la información fluye a través de diversos canales. Estamos pues en una experiencia inmersiva, que atrapa al espectador, que a la vez es el protagonista en plataformas distintas a la original, de tal manera que crecen los puntos de acceso y aportan nuevas experiencias a la historia aumentando el universo narrativo y haciendo de la historia algo envolvente (Terol, 2018; Jenkins, 2003; 2015, Haye 2011)

Ahora bien, hay que decir que la aparición de la radio trasmmedia ha sido el motor de la actualización del relato, que en este momento se encuentra en una etapa rupturista de clara transformación con componentes catalizadores como la era tecnológica y los hábitos de los oyentes sumado a la incorporación de los nativos digitales. (Ortiz-Sobrinó y López-Vidales, 2012; Campalans, 2012;). En otras palabras, las narrativas trasmmedia aprovechan los puntos fuertes de cada medio, la diversidad de lenguas se complementa junto con la diversidad de autores y voces, incluidas las de los oyentes.

Cabe considerar por otra parte que son historias susceptibles al cambio y tienen la propiedad de desarrollar nuevas historias, explorando otros caminos y haciendo viral la historia y por ende la marca, además, dispone de alternativas en su continuidad, regularidad y su entrega en serie, que rompen con el actual

concepto de cadena de valor tradicional. Las historias son siempre trasmedia y son susceptibles de ser contadas desde diversas plataformas y distintos puntos de vista y la radio debe buscar la mejor manera de contarlo (Martínez-Costa 2015).

Dentro de este marco, se ha logrado que los consumidores de radio sean prosumidores y en este escenario puede parecer que la radio deja de ser sonora, pero nada más lejos de ello, el sonido logra más protagonismo en la radio online y su calidad supera con creces las de las emisiones por FM, esto junto con su redistribución en redes sociales multiplica su impacto y convierte a la radio en un agente socializador mayor (González, 2018).

Importa y por muchas razones, el trabajo de investigación de Edmond, (2015). En líneas generales, sitúa las prácticas emergentes de radio y sus precedentes históricos, dentro de un amplio discurso académico sobre los nuevos paradigmas de comunicación. Por un lado, las teorías transmedia existentes pueden contribuir a nuestra comprensión sobre los nuevos modelos de radio; por otro lado, el compromiso trasmedia de producciones radiofónicas, desafían a algunos de los modelos que tenemos enraizados.

De hecho, es un trabajo novedoso en el campo radiofónico, el que a través de investigar el podcast dentro de una estructura trasmedia nos abre nuevos caminos para la distribución a través de seguir la pista a plataformas y eventos para la ocasión. En habidas cuentas, examina varios proyectos con diferentes enfoques de radio activos al menos entre 2009 y 2013 dónde se pone a prueba la vida útil de una pieza periodística comparando estructuras trasmedia y estrategias comunes.

De cualquier manera, las narrativas trasmedia suponen nuevas formas de interacción que además empoderan a la sociedad, sobre todo en lo referente al periodismo ciudadano apoderándose del uso tecnológico:

“La narrativa trasmedia es una forma comunicativa contemporánea que actúa a partir de pilares fundamentales; entre ellos, la participación, la interactividad, la circulación por

redes sociales y blogosfera y la movilidad. Todo esto podemos verlo en la realidad del periodismo ciudadano actual, donde la emisión de informaciones por internet a partir de teléfonos celulares, como la primavera árabe, entre otros indecentes de ámbito mundial que presenciamos durante los últimos años deja claro del apoderamiento de las tecnologías móviles por parte de la sociedad” (Campalans y Renó, 2012 p. 54)

Se necesitan conocer en profundidad el panorama y los enfoques contemporáneos del ecosistema transmedia para obtener una visión general de las nuevas tendencias frente a radio tradicional.

En resumidas cuentas, la radio trasmedia es una experiencia inmersiva aún no estudiada suficientemente que esta insertada dentro de proyectos de narrativa trasmedia y que usan plataformas diferentes para llegar a distintos públicos. Esto no es nuevo, las obras literarias ya han sido llevadas al teatro, y a la danza o a la opera con un libreto o programa que hace que tengamos una experiencia envolvente e inmersiva. Ahora la radio busca actualizar su concepto para formar parte de las narrativas trasmedia contemporáneas, que a diferencia de tiempos pasados utilizan las redes sociales, la prensa, los blogs, la televisión, los videojuegos, comics etc..., pero como afirma González (2018) estamos en los límites tecnológicos dónde todo empieza a cambiar; el modo de crear, experimentar o compartir nuestras experiencias. la inmediatez la variedad o el alcance o la interactividad hacen que las actuales plataformas cobren cada vez una importancia mayor.

Cabe considerar por otra parte que conviene poner de manifiesto que no existe discusión académica sobre el concepto *trasmedificación de la radio*. Hay que subrayar, por tanto, que debemos obtener una visión general de los nuevos estilos y los tradicionales, puesto que solo de una manera conjunta están dando forma a la evolución de la radio; obviamente con una la programación más envolvente, inmersiva y claramente multiplataforma (Edmond, 2015).

Según Jenkins, (2003; 2009;) estos son algunos de los principios fundamentales del trasmedia:

- Expansión: capacidad de los ciudadanos para difundir los contenidos
- Continuidad: A través de todas las plataformas se debe observar cómo la historia va tomando forma.
- Inmersión: Para invadir por parte del consumidor los mundos ficticios creados a tal efecto, y extraer algún elemento del relato imaginario y llevarlo al mundo real. Como los objetos simbólicos en videojuegos ...etc.
- Construcción de mundos: que soporten una gran variedad de personajes con sus historias y que serán difundidos por diferentes medios y a través de diferentes plataformas.
- Estas narrativas seguirán la estructura de las industrias culturales, pero además se distribuirán a través de diversas plataformas
- Realización: convertir en fans a su público que a su vez será un público de prosumidores y que creará un parte del relato con una historia paralela que hará que se expandan los mundos.
- Subjetividad: dónde los consumidores compararan las experiencias
- Las historias deben ser penetrantes, que se expandan y penetren en la gente, que sin duda las hará duraderas y enriquecedoras, pero no imprescindibles para la totalidad de la experiencia. Por último, contarán con grupos de fans fieles creados por comunicadores que como no podía ser de otro modo, crean un mundo para nuestra historia.

De hecho, la interacción de contenido por el usuario aumenta contribuye al empoderamiento que podría promover el cambio social y que a su vez ayuda a construir ecosistema en torno a los temas culturales por difundir:

El contenido prepagable aumenta el poder de la gente, ya que le ayuda a configurar su entorno mediático cotidiano, pero no garantiza ningún resultado particular. Sin embargo, creemos que estos procedimientos quizás alberguen el potencial para el cambio social y cultural (...) el viejo sistema está haciéndose añicos sin que sepamos aún qué lo va a

sustituir (...) Ahora todos desempeñamos un papel importante en la difusión de textos mediáticos (...) ayudará a expresar quienes somos, a reforzar nuestras relaciones personales y profesionales, fortalecer las relaciones entre unos y otros y forjar conciencia y comunidad en torno a los temas que nos importan. (Jenkins, Ford y Green, 2015 pp.303-312)d

En definitiva, explorar métodos de comunicación trasmedia complementan los diversos tipos de plataformas de comunicación crea nuevos escenarios comunicativos interactivos y ahondan en la riqueza informativa cognitiva y emocional (González, 2018). En este tipo comunicativo ya existen estudios de investigación dónde los textos, el audio, video, imagen etc., son los protagonistas, y dónde la movilidad es la actriz principal.

Así pues, algunos autores añaden que el trabajo de producción supone un trabajo cuidadoso y muy elaborado que habla al oyente, no se escucha como la radio, es atemporal y puede estar integrado en un proyecto trasmedia

4.6.1.1 Podcast, una propuesta didáctica de m-learning

El podcasting se ha consolidado en el ámbito de la educación, dado el interés que despierta, he decidido incluir este apartado dónde se aborda el *podcasting educativo* y analizo alguno de sus potenciales. Veremos cómo esta herramienta pedagógica de audio favorece el aprendizaje autónomo, motiva al estudiante y crea nuevos espacios virtuales de aprendizaje. Revisamos el trabajo de algunos investigadores que ponen especial relevancia en la capacidad que tiene el podcast en procesos de enseñanza-aprendizaje con la versatilidad que le da el movimiento. Por último, se pone de relieve el enriquecimiento y el incremento de la satisfacción del estudiante. De igual modo, trataré de arrojar luz sobre esta herramienta educativa en expansión.

En los últimos tiempos y debido a la pandemia que vivimos, se ha desarrollado exponencialmente la denominada educación en línea, docentes y estudiantes despliegan la enseñanza-aprendizaje en entornos virtuales proporcionada por internet y tecnologías digitales. Estas herramientas han permitido evitar el contacto social y el riesgo que supone compartir aulas y así evitar contagios por covid 19. En otras palabras, se ha acelerado el escenario digital pleno para el aprendizaje. Sin embargo, se ha puesto de manifiesto que la enseñanza presencial es más importante que nunca y no puede ser sustituida por el aprendizaje online.

Pero esto no resta importancia a esta modalidad, en la cual es importante que abordemos la cuestión de cómo aprender, interiorizar lo aprendido o reforzar materias, pero eso si y aquí viene la novedad, sin necesidad de mantener la educación en línea, es decir sin necesidad de estar sentado frente a nuestra pantalla, en vez de esto, podemos hacerlo en movimiento ya que solo necesitamos prestar atención a lo que oímos: este proceso es conocido como *m-learning*.

Si el e-learning fue la revolución del aprendizaje a distancia, el m-learning supone un claro avance que Izarra, (2009), podemos decir que es revolucionario

ya que puede flexibilizar el tiempo del que disponen los estudiantes integrándolo en el e-learning o como un espacio aparte de aprendizaje. Recapitulando, su principal ventaja frente al anterior es que el acceso al contenido puede hacerse en movimiento, sin importar el lugar y permitiendo rentabilizar mejor el tiempo disponible

De modo accesorio, para algunos autores el m-learning mejora la comprensión oral de los alumnos, aumenta la motivación, fomenta el trabajo autónomo, es una herramienta indiscutible de enseñanza-aprendizaje, desarrolla habilidades cognitivas, aumenta la competencia en entornos tecnológicos, para discapacitados visuales abre nuevos espacios virtuales de aprendizaje mientras que para otros, puede ser una excelente herramienta que empodera al alumno para que tome las riendas de su aprendizaje sin barreras espaciotemporales (Solano y Sánchez 2010; Izarra 2010; Prendes 2007; Hernández y Morales 2009; Colomer-Pascual, 2015).

Además, en opinión de autores como Herrington, J., Herrington, A., Mantei, Olney, y Ferry, (2009); Sharples, (2002); Jenkis (2015); MoLeNet, (2009); Baird y Fisher, (2006); Carvalho Mour

a y Cruz (2008) entre otros, aseguran de modo idéntico, que el m-learning es un paradigma emergente influenciado por el desarrollo tecnológico, con el que podemos adquirir cualquier conocimiento mediante un dispositivo móvil en cualquier momento y en cualquier sitio, dónde la tecnología e internet se unen para mejorar enseñanza y aprendizaje.

En todo caso, el concepto no es nuevo en el campo de la educación, aunque actualmente se encuentra en expansión y son muchas las universidades que lo están adoptando. Si bien no lo usan de una manera ortodoxa pedagógicamente hablando, su influencia está siendo significativa ya que enriquece la experiencia de aprendizaje a la vez que es capaz de captar la atención del estudiante. Igualmente permite al profesor estar sincronizado con el alumno, admitiendo el acceso de forma libre y gratuita.

(...) con las estrategias adecuadas, el podcasting puede contribuir en gran medida a ayudar a construir una comunidad de aprendizaje inclusiva para todos los estudiantes, a pesar de las barreras aparentemente impermeables del tiempo y la distancia (Lee y Chan, 2007 p.99).

Por esta razón, también debemos mencionar MOBIlearn4, MobilED5 o The MOBILearn que son proyectos educativos sobre m-learning. Alguno de ellos financiado con 6 millones de euros por socios europeos, australianos, suizos, americanos e israelitas que entre otras cosas propician una interesante tarea: hacer que el progreso del aprendizaje en línea, e-learning, se adapte al aprendizaje móvil, m-learning.

De igual modo y con mucha influencia en el cono sur americano es Eduinnova. Un proyecto que, desde la Universidad Católica de Chile, se dedica a la innovación de proyectos educativos mediante TIC móviles y contribuye a su expansión por Latinoamérica.

Otro proyecto cuyo estudio se basa en la idea de que los dispositivos móviles impulsen procesos educativos es el llamado *The Incorporation of Mobile Learning into Mainstream Education and Training*.

Por último, también el llamado *Educasting*, que "...pretende ser un motor que incentive la creación de podcasts educativos de calidad, es decir, programas auditivos desarrollados con consciencia de la naturaleza de la tecnología y del proceso educacional a través de este medio" (Guiloff, Puccio, y Yazdani-Pedram, 2006 p.2). Estamos ante un proyecto educativo de primer orden, que incentiva la creación de podcast educativos. El plan nace del estudio de algunos ítems de comunicación que afectan directamente al binomio conocimiento y tecnología, la propuesta pasa por iniciativas de colaboración.

4.6.1.2 Podcast, una herramienta educativa a planificar

Con la llegada de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) se incorporarán nuevas metodologías para la enseñanza. Hay un cambio en la concepción del espacio y del tiempo, esto otorga un alto grado de autonomía al estudiante y los dispositivos móviles han contribuido definitivamente a ello. Es decir, son herramientas flexibles que se adaptan a nuevos estilos de vida integrando tecnología y aprendizaje dando lugar a nuevos conceptos como el podcast educativo.

De cualquier forma, tal y como se ha expuesto a lo largo de esta tesis, es preciso volver a recordar que la palabra podcast hace referencia al resultado de la combinación de las palabras iPod y *Broadcasting*; es decir de la combinación del reproductor de mp3 de Apple y la palabra radiodifusión, difusión o transmisión.

Dicho esto, para Gallego (2010), el podcasting surge tras la fusión de dos tecnologías ya existentes como el audio digital y el RSS. Esto permite la distribución y recepción de archivos de audio que una vez recibidos pueden ser reproducidos en cualquier dispositivo móvil. Además, para los podcasts no existen límites desde el punto de vista de su contenido. Es tal el auge que está experimentado que algunos gigantes como Spotify van a revolucionar su modelo de negocio incluyendo el podcast entre sus contenidos de audio con este titular el Diario Economía Digital se hacía eco de la noticia: “Spotify desafía el liderazgo de Apple en podcasts”.

En cuanto a la planificación del podcast, esta constituye un aspecto fundamental para su adecuada implementación, Prendes, (2007) define los medios móviles para la enseñanza-aprendizaje, como un elemento a desarrollar. Mientras tanto se debe integrar de una manera natural en los aspectos curriculares y simultáneamente, la producción de podcast educativos debe ser evaluada por expertos docentes o pedagogos para ponerlos a disposición de los alumnos de una manera fácil e intuitiva.

Así por ejemplo a la hora de realizar un podcast educativo Solano y Sánchez, (2010) indican que se deben tener en cuenta por una parte las técnicas y el software adecuado y por otra los aspectos pedagógicos que dan una estructura educativa. En la fase pedagógica debemos plantearnos cuáles son las características, motivaciones, intereses y competencias de la audiencia o cuál va a ser el procedimiento metodológico y las estrategias que utilizaremos para desarrollar los contenidos.

Para ejemplificar, repasamos algunos trabajos de investigación con el fin de acercarnos más a la idea del podcast educativo. En primer lugar, Hernández y Morales (2009), indican que los podcasts educativos están contribuyendo al desarrollo de los procesos virtuales de aprendizaje-enseñanza y al desarrollo de un nuevo paradigma educativo. En el m-learning todo se puede hacer en movimiento sin importar el lugar y haciendo un uso del tiempo disponible más efectivo.

En segundo lugar, Ramos y Caurcel, (2011), apuntan que poder escuchar podcasts educativos de una temática determinada, que además está relacionada con sus aficiones personales y que a la vez esté trabajando o realizando otras tareas, supone uno de los motores para el éxito. También plantean la motivación del alumnado como un elemento de beneficioso para su uso frecuente. Otro punto interesante sería la suscripción al podcast, que puede levantar la curiosidad del alumno para obtener información sobre sus gustos.

En tercer lugar, Solano y Sánchez, (2010) describen el podcast y el aprendizaje móvil, como uno de los servicios que más potenciales presenta para la educación, teniendo en cuenta que esta herramienta por sí misma no asegura éxitos, sino que se entiende como un medio didáctico que implica la existencia de un archivo de audio de contenido educativo, que ha sido creado a partir de un proceso de planificación didáctica y que se presenta con un gran potencial para la educación. Se deben tener muy en cuenta los aspectos pedagógicos, de vital importancia para la construcción de un podcast destinado a la educación.

En cuarto lugar, Piñeiro-Otero, (2009) afirma que el podcasting se ha consolidado junto el desarrollo de las redes 4G y 5G, el software de edición digital y la implantación de dispositivos móviles. Este escenario contribuye a que sea una herramienta con una gran proyección, muy potente para la educación en general y en particular para la educación superior.

En quinto lugar, y en este mismo sentido Stajka (2013), considera que uso de podcasts en educación contribuye a la diversificación de los materiales didácticos; tiene un efecto positivo en el aumento de la motivación y el fomento de la atención e interés de los estudiantes, también en su compromiso y aprendizaje, activando su atención auditiva y asimilando los contenidos de una forma intuitiva.

En sexto lugar, internet abre nuevas oportunidades de aprendizaje y el m-learning a través del podcast es una herramienta que desarrolla destrezas, en esta misma línea ahonda Martin (2014) en su tesis doctoral, dónde concluye que el podcast educativo en las lenguas extranjeras es más beneficioso que el sistema tradicional, aumenta el rendimiento y fomenta la motivación.

En séptimo lugar se debe agregar que (Surowiecki 2005; Gikas y Gant 2013;) indican que a través de los dispositivos móviles y la conectividad constante que proporcionan, los estudiantes pueden identificarse y acceder a los contenidos educativos, dar su opinión, y trabajar en un proyecto común que permita actividades de colaboración como el de las Wikis o blogs. Igualmente promueven la idea de que con el esfuerzo conjunto de muchos o inteligencia colectiva, se obtienen mejores resultados que a título individual. Esto permite a los alumnos crear nuevos contenidos y ponerlos a disposición de otros además de recibir información y orientación.

Para concluir debemos resaltar la idea de que los alumnos discapacitados se ven relegados respecto a sus compañeros en cuanto al progreso académico. Realizar podcasts educativos adecuados para incluirlos después de una manera adecuada puede ser determinante. La tecnología puede actuar como una prótesis cognitiva, reemplazando una habilidad perdida o mermada, o como un

apoyo, proporcionando la ayuda necesaria. Queda patente que, en estos alumnos, el m-learning bien estructurado estimula la imaginación y logra una mayor integración social de estos (Terán, Arano, González y Maldonado 2017; Sevillano 2000).

Finalmente, solo hay que añadir que numerosos estudios confirman que el podcast educativo es una herramienta que reclama su espacio. También conviene plantear que la investigación sobre las emociones de los estudiantes respecto al podcasting, se encuentra en su etapa primigenia y proponemos futuros proyectos de investigación en esta línea.

capítulo 5



5 ESTADO DE LA CUESTIÓN

5.1 REVISIÓN EN WOS Y SCOPUS DE “RADIO Y PODCAST”

Con el fin de abordar de una manera rigurosa en esta tesis, la bibliografía publicada en relación con los descriptores “*Radio y podcasting*”, se realiza un análisis selectivo que aporta profundidad al tema objeto de estudio y que se expone a continuación en este apartado.

En otro orden de ideas y antes de continuar, es preciso recordar que el llamado internet de las cosas llegará tras la implantación de las redes 5G, las previsiones de los expertos es que se desarrollará plenamente en los próximos años. Esto supondrá una transformación en muchos sectores y muy probablemente un empujón para el radiofónico. Quizás el definitivo para que abandone las estructuras obsoletas en la que se encuentra sumido y alcance la integración digital plena, al igual que el resto de los medios de comunicación de masas. (Galán, Gutiérrez, Vergara y Martínez, 2018)

Mientras llega ese momento la radio tradicional convive con la radio online, con el podcasting y con todas sus formas derivadas de las continuas innovaciones tecnológicas. El fin de esta labor no es otro que conocer en profundidad el objeto de estudio; para ello se ha realizado una Revisión Sistemática de Literatura, que toma las siglas (SLR) de su denominación inglesa *Systematic Review of the Literature*.

Es decir, en este apartado se lleva a cabo una revisión de artículos descriptiva, que proporcionaran al lector interesado una actualización sobre el objeto de estudio y su constante evolución. Leer buenas revisiones es la mejor forma de estar actualizado (García-Peñalvo y Seoane-Pardo, 2015; García- Peñalvo 2017). Del mismo modo, en este trabajo, los artículos sometidos a revisión son examinados de forma exhaustiva; comentados discutidos y desgranados ofreciendo información específica, sin duda aportarán nuevos enfoques y a su vez enriquecerán esta tesis.

Desde el punto de vista de Kitchenham y Charters, (2007) la Revisión Sistemática de Literatura, es una técnica de investigación que dispone de una metodología específica que sirve para analizar las preguntas de investigación formuladas y cuasi repetible. Dicho esto, para efectuar esta SLR se han seguido los rigurosos criterios que proponen autores como Codina, (2017) y que se caracteriza por ser:

- Sistemática; es decir no arbitraria, objetiva y basada en las mejores fuentes
- Completa; en la que no hemos incluido ni descartado nada que no ordenen nuestros criterios de selección.
- Explícita; en lo que se refiere a mostrar los criterios de búsqueda e inclusión.
- Reproducible; si se han seguido los criterios anteriores permitimos a quien lo desee seguir nuestros pasos y contrastar nuestras conclusiones.

De igual modo para Codina, (2017) es importante el concepto *Framework SALSA* en referencia a las iniciales marcadas en negrita y que vemos a continuación y a los conceptos que a su vez actúan como fases:

- **S**earch: Fase en la que se planifica la búsqueda, (en este caso y en el área de la comunicación en bases de datos de referencia como WOS o Scopus), con criterios transparentes. El fin es conseguir un banco de artículos.
- **A**ppraisal: Evaluación de los trabajos obtenidos de las búsquedas. Esto servirá para excluir trabajos del corpus final.
- **S**ynthesis y **a**nalysis: En esta fase se analizan los resultados de todos y cada uno de los componentes del banco de artículos; a través de, la síntesis se traza un perfil de cada trabajo, en forma de esquema o síntesis exponiendo las características de cada artículo aceptado.

Así mismo en el análisis se valora y se describen globalmente los resultados. Esto permite presentar un discurso global sobre el estado de la cuestión de un determinado campo de estudio.

En pocas palabras, actualmente tanto los fundamentos operativos del Framework SALSA como las revisiones sistemáticas no solo son válidas sino totalmente necesarias como todas las que se realizan en el campo de las Ciencias Sociales y las Humanidades Codina, (2017).

Para comenzar la SLR, se realizó una búsqueda en Web of Science (WOS) y Scopus usando de filtro las palabras clave “radio y podcast” en título, abstract o palabras-clave (Scopus) y en título y tema (WOS). Después del uso de estos filtros se analiza la población entera (población= muestra)

Ante todo, este trabajo pone de manifiesto que la radio para seguir siendo un medio competitivo debe evolucionar, adaptarse a los dispositivos móviles inteligentes y atraer la incorporación de jóvenes y nuevos oyentes. Lo más importante es que el podcasting puede ser el catalizador que dinamice el proceso, pero sobre todo no podemos obviar que trae consigo nuevas experiencias auditivas.

No obstante, para ser competitivo debe desarrollarse en un escenario lastrado por una radio tradicional en manos de grandes corporaciones a las que les es muy rentable este modelo de negocio. Análogamente autores como Berry, (2006) consideran que adoptar el podcast como estándar de espacios radiofónicos, implicaría plantearse de nuevo las prácticas y prejuicios establecidos sobre audiencias, el consumo, la producción, y la distribución.

De hecho, se empiezan a ver cambios, Internet ha transformado las formas de consumo audiovisual, los mass media lo saben y toman nota, de cualquier manera, quien no aporte valor al mercado no permanecerá en el mercado.

De acuerdo con el presente estudio (SRL) ningún autor pone en duda que hay un retraso en la innovación de la industria radiofónica, vivimos en un escenario

cada vez más cambiante con nuevos oyentes y dispositivos inteligentes y es aquí dónde el podcasting aparece para configurar lo más aproximado a la radio a la carta.

Como ya se comentó al principio de este apartado, el llamado “internet de las cosas” y la inteligencia artificial contribuirán significativamente a nuevos escenarios para la radio; probablemente sea una radio inteligente y sean los contenidos quienes busquen a sus oyentes. Paralelamente, si se cumplen las perspectivas de los fabricantes de automóviles, el vehículo conectado hará que a partir del año 2020/21 no incorporen la radio AM/FM a través de las ondas y esto si será revolucionario y determinante para sumergir la radio plenamente en internet.

Antes de concluir este punto, es importante decir que, tras la búsqueda en las bases de datos, los resultados evidencian una baja incidencia en cuanto a producción se refiere. Una búsqueda inicial nos ofrece 91 artículos, de los que, por temática, tan solo 28 forman parte de la muestra. Pero pasemos al análisis más exhaustivo partiendo de los ítems que a continuación se enumeran.

5.2 REVISIÓN DE PRINCIPALES ÍTEMS EN ARTÍCULOS REVISADOS

En primer lugar y en cuanto a la tipología de artículos que encontramos en el estudio, ésta no tiene una única dirección, pues no se centra exclusivamente en el ámbito de la investigación. Sí hay artículos que exploran esta vía, pero también aparecen artículos de divulgación, así como ensayos.

En segundo lugar, en cuanto a los textos relacionados con la investigación, la mayoría de los artículos analizados presentan componentes muy prácticos basados en estudios exploratorios.

En tercer lugar y en lo referente al ámbito divulgativo, se caracteriza por abordar desde un punto de vista teórico-práctico una realidad relativamente reciente y sus posibles proyecciones en diferentes ámbitos.

Del estudio llama la atención que, en los artículos admitidos a revisión, las hipótesis no siempre aparecen muy bien definidas, incluso a veces carecen de ellas. Sin embargo, en los artículos se observa que tienen diversos objetivos, no se puede hablar de homogeneidad, y están relacionados con los siguientes temas:

A) Temática general

- Definir y aproximarse al concepto de podcast, como nueva forma de distribución de material de radio a la carta o contenidos de audio
- Contribuir a través del transmedia y sus teorías a nuestra comprensión de las nuevas prácticas de radio.

B) Relacionados con medios de comunicación

- Potenciar la radio a la carta
- Potenciar el sistema de escucha

- Potenciar el Transmedia
 - Situar las prácticas emergentes de radio dentro de los nuevos paradigmas de la comunicación
- C) Relacionados con el ámbito de la Educación y la Cultura
- Explorar posibilidades docentes
 - Analizar beneficios e inmersión de los estudiantes en actividades mediadas por el podcast.
 - Averiguar la potencialidad del medio radiofónico en el ámbito del Arte (*radio art*)

Las temáticas tratadas son diversas y distribuidas en los temas siguientes:

- General:
 - En la gran mayoría de artículos se trata el concepto de podcast y la relación entre podcasting y radio.
- Medio de comunicación:
 - El podcast como herramienta para potenciar contenido;
 - Sistemas de escucha (carácter técnico: ingeniería / electrónica).
 - Se aborda la situación crítica de la radio en términos de oyentes y cómo hacer que en el futuro sea un medio de comunicación viable.
 - Seguir siendo competitivos.
- Educación:
 - Beneficios en la Educación (desde el punto de vista del docente y del estudiante);
 - Temáticas más específicas (ejemplo: *radio art*);

- Aplicaciones metodológicas por parte de los docentes desde un punto de vista práctico;
 - Inmersión y uso por parte de los estudiantes.
- Otras temáticas que se han identificado en menor medida están relacionadas con:
 - religiosidad, análisis de revistas científicas, violencia electrónica...

En otro orden de ideas, hay que tener en cuenta que también existen una serie de artículos, diferentes a los señalados, en los que se trabaja el podcast, pero éste es utilizado como una herramienta y no como un objeto de estudio en sí mismo. También se plantea la discusión sobre tecnología, el consumo, derechos de autor y nuevos modelos de negocio radiofónico.

Con respecto a las metodologías, las más utilizadas están relacionadas con las técnicas cuantitativas, pues en un gran número de ocasiones el estudio está basado en la retroalimentación que ofrecen los receptores. Las técnicas más empleadas en este ámbito son:

1. Análisis de contenido
2. Encuestas a través de cuestionarios
3. Entrevistas

En lo que se refiere a la mayoría de los artículos que usan técnicas cuantitativas, los datos se analizan desde una perspectiva muy descriptiva (porcentualmente hablando).

Por otra parte, también se usa la metodología mixta, combinando métodos cuantitativos con elementos más analíticos para describir los servicios de podcasting.

Por último, en otros casos se realizan trabajos experimentales; como el realizado a usuarios de iPhone, con un consumo centrado en una lista de Spotify, noticias

en directo desde Londres y podcast educativos de BBC-Radio 4; después de entre 8 y 10 días expuestos a estos contenidos se les hizo una entrevista semiestructurada.

Se ha verificado que algunos artículos carecen de metodología propiamente dicha o está mal definida; sobre todo los estudios exploratorios de carácter práctico.

En todo caso, de los artículos de investigación como tal, llama la atención que sobre todo en algunos de los de carácter exploratorio, con componente prácticos, el estudio se realiza sobre muestras aparentemente muy pequeñas. Como ejemplo se puede señalar un artículo de corte cuantitativo, basado en una escala Likert, con una muestra de 23 estudiantes.

En este sentido, son varios los artículos los que emplean muestras de conveniencia, justificándose en la novedad temática.

Otros estudios analíticos, se centran en la investigación profunda del panorama radiofónico español ya sea nacional, regional o universitario y en concreto en emisoras que utilizan podcast. Además, analizan otros casos internacionales de interés que definen nuevas prácticas relacionadas con el podcasting, por ejemplo, los periódicos como productores de contenidos de audio, sirva como ejemplo el caso del diario *The Guardián*, la distribución exclusiva de podcast de Frecuencia Cero de México o corporaciones públicas que están utilizando ampliamente el sector de la radio, como la BBC o CBC.

En otro caso se hace un estudio experimental a través del uso de un dispositivo iPhone con auriculares, durante un tiempo mínimo y en desplazamientos urbanos.

Por otra parte, otros trabajos examinan varios proyectos de radio recientes (activos en 2009-2013), que han estado experimentando la radio multiplataforma.

Finalmente, en algunos trabajos el enfoque de la industria y el de los investigadores, comparan las estructuras transmedia y las estrategias habituales

para tratar de presentar un panorama contemporáneo de la radio transmedia y una visión general de las nuevas tendencias de radio y la radio tradicional.

Por otra parte, y generalizando, muchos de los textos tienen un alcance geográfico universal. No obstante, aunque algunos de ellos tienen una limitación espacial (Estados Unidos, Reino Unido o Australia entre los países más nombrados), sus resultados y conclusiones podrían ser aplicados a un ámbito universal del primer mundo.

España también tiene presencia, aunque en menor medida de artículos. Pero los resultados son igualmente extrapolables a otros países.

5.3 OBSERVACIONES GENERALES

Muchos de los estudios pueden ser considerados como “embriones”, especialmente los realizados cuando el podcast aún no estaba implantado. Sin embargo, estudios más recientes, analizan y comparan proyectos transmedia que van desde el 2009 hasta el 2013.

Algunos de los artículos contienen muy poca bibliografía, nula en algunas ocasiones; o de dudosa reputación en otros casos (¡portal de noticias de Yahoo!, Wikipedia...). Debido a la escasez de literatura científica al respecto, la mayoría de los trabajos ofrecen un punto de partida para futuras investigaciones

5.4 PRINCIPALES IDEAS DE AUTORES SOMETIDOS A REVISIÓN

Naturalmente que gran parte de los autores coinciden con Lewis y Booth, (1989) y parten de la idea de que la radio no ha sido investigada suficientemente y ha sido tratada como un medio invisible, no sólo por los investigadores de industrias culturales, sino también por otros medios de comunicación, los gobiernos, los políticos e incluso los productores y consumidores de radio.

De acuerdo con investigadores como Gallego, (2012) en su estudio publicado en *Radio Journal*, bajo el título *International Studies in Broadcast and Audio Media*, en que aborda la relación de la radio, el podcasting y su situación en España. El objetivo de su trabajo es establecer una relación entre el podcasting, la llamada Web 2.0 y la posibilidad de que los usuarios de Internet se conviertan en las emisoras de radio con los temas que más les interesen. Por tanto, la situación y la aplicación de este nuevo medio de producción de contenidos multimedia en las emisoras de radio en España comienza a ser objeto de estudio.

Resulta cierto que posiblemente con el llega el momento de describir e investigar la relación entre radio y podcasting en España, un medio tradicional y un nuevo medio que debe establecer interacciones más allá de los reflejados en el contenido.

Paralelamente, el autor somete a análisis las principales emisoras nacionales, regionales, locales, municipales o de la universidad. Para ello se realiza un trabajo analítico en profundidad, que se centra en las emisoras que utilizan podcasting.

Es muy interesante ver como se somete a análisis a otros casos internacionales de interés que definen nuevas prácticas relacionadas con el podcasting; es así como en efecto los periódicos incluyen podcast con productores de contenidos de audio en exclusiva, por ejemplo: The New York Times *The Guardian*, Frecuencia Cero de México o empresas públicas del sector de la radio como la BBC o la CCB.



ILUSTRACIÓN 19 THE GUARDIAN PODCAST



ILUSTRACIÓN 18 DAILY NEW YORK TIMES

La idea de introducir contenidos de audio en otros medios como la prensa, es algo que hoy lo hacen la mayoría si no todos los diarios más importantes de tirada nacional, también local, así como revistas de ámbito cultural o periodístico como por ejemplo la revista 5W entre otras, debe suponerse por tanto que será una practica habitual e innovadora que no ha hecho más que empezar.

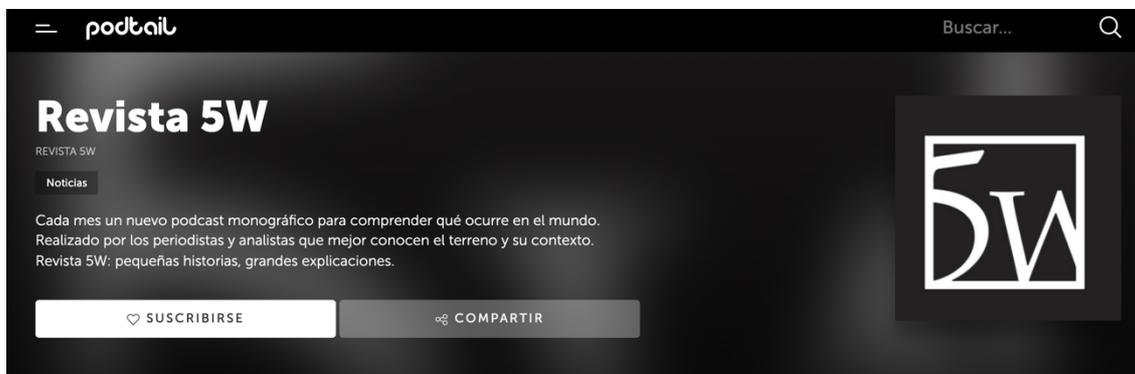


ILUSTRACIÓN 20 PODCAST 5W

En efecto estamos en un momento en el que la radio avanza hacia un nuevo módelo que en España aún no es viable. No lo es porque no se adapta adecuadamente a las nuevas tecnologías y esto es para el consumidor, cuanto menos inquietante. Quizá la razón se deba buscar en el anquilosamiento del modelo analógico que tiene un modelo de negocio muy claro y rentable con alta contribución a la concentración y nada dispuesta a impulsar la innovación. Al

mismo tiempo, el panorama actual de la industria radiofónica se basa en una programación estable que pivota en sus estrellas.

No obstante, los cambios cuándo lleguen llegaran de la mano de nuevos oyentes y anunciantes, aunque su incorporación se complica debido a la diversidad multimedia y a la gran variedad de oferta a la carta.

En otro orden de ideas, el podcasting no es solo un medio dónde converge el sector, es también tecnología y esta obligando a los grandes de la industria radiofónica a considerar sus practicas a lo largo de su cadena de valor. Recapitulando, se deben reorganizar los modelos de negocio a fin de rentabilizar la industria, podcasting y radio online están reconfigurando sus modelos tradicionales de producción, distribución y consumo. (Franquet, 2008; Berry, 2006; Bonet, 2009; Gallego, 2012). Al fin y al cabo, hablar del podcasting como tecnología punta, ha obligado a algunos en la industria radiofónica a reflexionar sobre las prácticas y prejuicios establecidos sobre las audiencias, el consumo, la producción y distribución. En esta línea, otros refuerzan este punto de vista confirmando que se deben reorganizar los modelos tradicionales de producción distribución y consumo, a fin de rentabilizar la industria.

Sin embargo, ya hay algunos investigadores que afirman que para seguir siendo un medio competitivo debe evolucionar hacia una mayor experiencia auditiva, adaptándose a los cambios y a las expectativas multimedia del consumidor. La situación, es crítica para la radio en términos de oyentes y cómo hacer que en el futuro sea un medio de comunicación viable para seguir siendo competitivos. A fin de cuentas, tras la llegada de los nuevos formatos de distribución de audio, la radio ha sido objeto de un nuevo período de profunda reflexión estética. (Berry 2006; Gallego 2005; Pluskota 2016 y Edmond 2015)

Por todo lo dicho, la radio debe adaptarse a los cambios y a las expectativas multimedia del consumidor. Las previsiones del sector automovilístico es que en 2021 desaparece la radio tal y como la conocemos, el vehículo conectado será un primer paso para enfrentarnos al escenario digital pleno. Ahora bien, la radio debe buscar maneras eficaces de usar la tecnología emergente; valoremos de

una vez que la radio llega a través de distintas plataformas y ambientada por diferentes eventos.

Plenamente de acuerdo con Pluskota, (2015 p.13) en su reflexión cuándo dice que la radio es un compañero perfecto, móvil, útil y siempre disponible. En definitiva, la radio para sobrevivir debe adoptar de forma integral el podcasting y sus derivados en forma de radio a la carta.

Igualmente es necesario para abordar esta difícil cuestión, analizar el panorama cambiante de los consumidores, además debe ser investigado frecuentemente y estudiar sus predilecciones. Por ejemplo, es imprescindible que el sector tome nota sobre el uso que hacen los jóvenes de la tecnología que aparece (Franquet, 2008; Pluskota, 2015). Necesita atender las necesidades de la audiencia y sobre todo, la radio debe hacer algo más que sobrevivir, debe prosperar, sigue siendo una plataforma ideal para la comunicación de masas.

Dentro de este orden de ideas, Delys y Foley, (2006) crean un proyecto novedoso y experimental de radio web llamado *The Exchange* un vehículo para comprender la situación contemporánea en radio online. Lo importante es que confían en que contribuirá a remodelar la forma en que se crea, produce y difunde el arte radiofónico.

Así mismo su investigación contribuye a explorar el impacto de las formas en que arte de la radio online puede converger, además de abrir este espacio a quienes deseen explorar medios desarrollados en un contexto radiofónico además tiene un gran potencial como vehículo de consulta. Ante todo, la idea es que sirva como atractivo para investigadores inquietos con el medio y hagan preguntas de investigación como por ejemplo ¿cual será el futuro papel de las imágenes en el nuevo arte radiofónico?, ¿una emisora de radio dejará de ser una emisora de radio para ser algo más que eso?, ¿es posible que una emisora de radio sea todos y cada uno de los medios juntos...?

De igual modo, de todos es sabido que la radio está integrada en nuestras rutinas diarias ya sean domésticas, laborales o de ocio en general. Así lo refleja el interesante trabajo de Nyre, (2015) sobre el uso de un dispositivo iPhone,

poniéndose los auriculares por un espacio de tiempo de una hora o más en los desplazamientos urbanos. La intención es estudiar el consumo de listas de reproducción de música, radio en directo a través de internet y podcasting. Desde la perspectiva general, despierta mi curiosidad y por tanto me referiré brevemente para decir que es un experimento desarrollado en Reino Unido en el que durante el mes de diciembre año 2013 diez usuarios de iPhone fueron expuestos a una lista de spotify, noticias en directo desde Londres y podcast educativos de BBC Radio 4. En la muestra seleccionada, todos eran profesionales creativos con residencia en el centro de Londres y a los que se expone al experimento entre ocho y diez días para que opinen sobre lo que han oído. Para terminar con una entrevista semiestructurada con el objeto de medir el tipo de consumo de radio en un ambiente urbano y a través de dispositivos móviles.

En todo caso, el estudio indica que para el público que usa auriculares en entornos urbanos, el podcasting y la música grabada parecen prosperar. Por el contrario, la radio en directo sigue con su forma de distribución dominante FM y DAB. Si la radio no incluye en su menú de producciones de audio lo que las personas quieren escuchar mientras se desplazan por la ciudad, estarían marginando a un sector de la población que busca eso. Finalmente, el autor insiste en la idea general de esta tesis que no es otra que los serios desafíos para toda la producción de audio que se basas en enfoques de este tipo.

De igual forma y a partir de tres ejemplos de podcast, Lindgren, (2016) ha argumentado que la narración de audio personal es un género emergente y popular en el podcasting y puede ser un formato de radio evolucionada. Un amplio espectro de la comunidad científica creemos y coincidimos con su teoría de que la transformación de las plataformas de podcast llegara a través de cambios en las formas de producción y a base de fomentar las expectativas del oyente con un género claramente emergente.

Dentro de este marco, Edmond, (2015) analiza en su artículo rasgos característicos habitualmente asociados a la radio, como son la autenticidad, la intimidad, la inmediatez o la interactividad, que ahora cobran más importancia.

Del mismo modo, incorpora términos como la *transmedificación de la radio*; este concepto le lleva a concluir que las historias pequeñas, íntimas o personales de la radio probablemente nunca tienen la misma visibilidad ni durabilidad en el tiempo que las historias de la radio transmedia, producidas por las principales compañías de entretenimiento, cuyo impacto sobre la audiencia es significativamente superior y consigue llegar a cientos de millones de personas.

En este sentido, podríamos considerar que los podcasts generan una sensación de intimidad personal, dónde el oyente se siente profundamente comprometido tanto con el proceso de escucha como por el contenido.

Así mismo, lo que también importa es la naturaleza de la experiencia, ya que la gente suele escuchar podcasts generalmente con auriculares. Por tanto, no está en un espacio compartido con altavoces, sino que esta en sus oídos, es importante este concepto ya que nos permite incorporar a la multitarea. Estamos pues en un escenario en el que hay podcasts que están disponibles para el oyente cuándo quiera y como quiera (Steuer, 2015; Berry 2016).

Gracias a la investigación sobre el estudio del Pódium Podcast de Moreno-Cazalla, (2017) tenemos un estudio innovador dentro de las estrategias de los medios de comunicación en España. Su propuesta metodológica se ha basado en una revisión bibliográfica como sistema de aproximación a la plataforma de audio Pódium Podcast. Y la investigación se ha basado en el estudio de la primera temporada de los programas difundidos por Pódium Podcast en 2016, el fin pasa por la obtención de datos, informes y estudios sobre el consumo de podcast en España y que apuesta por la creación de podcast originales creado exclusivamente para Internet por una corporación de la industria radiofónica como es PRISA Radio, provocando nuevas formas de distribución y producción de contenidos de audio.

En otro aspecto y gracias al trabajo de Gordon-Murnane, (2005) despierta interés por algo tan obvio como es indexar y archivar podcast, esto nos permite que un motor de búsqueda identifique los directorios que se han creado. Sin embargo, aunque esto es muy útil no es suficiente. Como resultado de su investigación se

infiere la necesidad de que surjan desarrolladores de motores de búsqueda dedicados al podcast, precisos para alcanzar archivos sonoros insertos en blogs o en otros sitios web¹⁸ que ofrezcan un buen motor de búsqueda de blogs.

Como resultado, nos servirá para la localización de los contenidos fragmentados en nichos por su temática, que a su vez permiten al oyente generar su propia programación y decidir cuándo consumirla.

“Desde el punto de vista narrativo, ha propuesto a estos usuarios un catálogo de nuevos contenidos y narrativas que van desde lo periodístico al entretenimiento pasando por la ficción, en forma de monólogos, reportajes, documentales sonoros y dramatizaciones (Moreno-Cazalla, 2027:359)”.

Al mismo tiempo, se entiende que reforzar la calidad de los contenidos es probablemente la clave del éxito. Inclusive, también cobra importancia la agencia creativa que hay detrás junto con la gestión diaria en la web y en las redes sociales.

A su vez la fidelización de sus audiencias establecida a través de la suscripción sin cuota y a la carta, fortalece la relación contenido y oyente, un vínculo que cada vez es más consistente en el cual está el futuro del medio.

Puestos a discutir estudios, no me gustaría obviar que Wake y Bahfen, (2016) en su investigación constatan que desde 2004 el crecimiento de radio online y podcast ha sido exponencial.

Con esta intención, perfilan un mapeo de los estudios de narrativas de audio, en las asignaturas de grado en periodismo, de Nueva Zelanda y Australia. Para

¹⁸ [podcastplaces,https://podcastplaces.com](https://podcastplaces.com)

ello, en mayo del 2015, realizan una búsqueda de las Webs, e incorporan al artículo los que contengan la palabra Radio, audio o podcast.

Hay que decir que, en esta fecha, las encuestas sobre uso de teléfonos inteligentes los situaba ya en un uso generalizado por parte de la población. Además, podemos añadir que hoy van de la mano, de una forma conjunta e inseparable, de las redes sociales además de ser herramientas para producir de forma rápida y barata el trabajo periodístico online.

En último termino, Raúl Teror, profesor de la Universidad Politécnica de Valencia, en su estudio de 2017 sobre el sonido como herramienta para transmitir mensajes, pone de manifiesto la importancia de la voz y del audio en su conjunto como elementos claves para construir lo que la llama “una marca personal”.

5.5 CONCLUSIONES DE LOS AUTORES SOMETIDOS A REVISIÓN

La razón por la que la escucha en streaming a través del dispositivo móvil a explotado, no es otra que la gran cantidad de opciones y personalización que permite. Es evidente que la radio por internet proporciona hábitos de escucha y preferencias del oyente que se pueden personalizar, para ello existen aplicaciones especializadas, sin embargo, lo importante es que de esta manera los anunciantes pueden ver un nuevo modelo de negocio; ahora saben el número exacto de oyentes y saben a qué programas deben dirigir su publicidad y de que tipo debe ser para hacerla más experiencial y dirigida a un consumidor especializado en un determinado tema.

En el mismo sentido, Pluskota, (2015) alega que la industria radiofónica también debe tomar nota sobre el uso que hacen los jóvenes con la nueva tecnología que aparece. En consecuencia, para poder sobrevivir debe comenzar por adoptar la forma de radio a la carta; sin embargo, debe hacer algo más que sobrevivir, debe prosperar y el panorama cambiante de los consumidores debe ser investigado, analizando sus tendencias

En concordancia con lo dicho, Mchugh (2016) de la Universidad australiana de Wollongong, concluye que el podcasting y el crecimiento de las redes de podcast son algo más que un modo de distribución; se comparten, se opina y son el precursor de la radio a la carta. Sin olvidar los podcasts *low cost*, que tienen un potencial crecimiento dedicado a muchas minorías. Por esta razón, la radio debe someterse a un período de transformación profunda y creativa donde los nuevos espacios radiofónicos emergentes como la radio transmedia ocupen un lugar preferente. El medio sonoro necesita toda nuestra atención o estaríamos llevando a la industria al ostracismo.

Si repasamos el trabajo de Edmond, (2015), podemos inferir que con la llegada del transmedia se recupera la autenticidad, la intimidad, la inmediatez, interactividad, lo doméstico y lo comunitario. No se puede estar más de acuerdo con esta línea de investigación, teniendo en cuenta que la radio forma parte de

las industrias culturales, y el podcasting de los nuevos medios de comunicación, si hay creatividad y rentabilidad su avance será imparable.

En paralelo, otros estudios apuntan que los oyentes tienen poca voluntad de que se les diga lo que tienen que hacer, muestran poco interés por la experiencia de otros en cuanto al consumo de contenido radiofónico y mucha confianza en su propia selección. De igual forma los podcasts americanos, son más influyentes y están moviendo las estructuras narrativas de los europeos más fieles a un estilo antiguo y tradicional apodado “poético”. (Nyre, 2015; Mchugh, 2016)

Paralelamente, el análisis de la narrativa periodística personal en el podcast es en su esencia un espacio donde los periodistas, participan en la historia y comparten sus propias experiencias. Además, usan un enfoque narrativo adecuado para el desarrollo de su periodismo, haciendo hincapié en las experiencias personales de los protagonistas de la historia con base en la emotividad, empatía y participación de audiencia. Las voces cálidas que transmiten personalidad y empatía proporcionan medicina para el alma y son un medicamento para la soledad, un tema emocionante para futuras investigaciones (Weiner, 2014; Lindgren, 2016)

Como se viene afirmando y con objeto de proporcionar una información detallada del impacto y resurgimiento del podcast, es interesante fijarnos en el trabajo exploratorio de Mchugh, (2016) de la Universidad de Wollongong en New South Wales (Australia); su objetivo es el de proporcionar información detallada sobre la evolución del papel desempeñado por las emisoras públicas, el crecimiento de las plataformas junto con las redes de podcast independientes y las diferencias percibidas entre la radio y el podcasting como un modo de distribución y consumo de audio.

En resumen, a mi entender destaca la siguiente reflexión: el fenómeno podcasting puede estar cambiando el género narrativo de audio; para ello selecciona cinco editores que producen documentales de audio en formato podcast, todos son originarios de Estados Unidos, Europa y Australia. Por consiguiente y basándose en las ideas de cinco figuras importantes de la

industria, el *podcasting* ha llegado a significar mucho más que un modelo de distribución de audio, además tanto la producción como el contenido puede ser de una variedad infinita. En países como Estados Unidos, asegura Mchugh, (2016) está creciendo exponencialmente a pesar de que gran parte de la industria radiofónica tiene vínculos con el sector público; la clave está en la forma de utilizarlo sin comprometer su independencia editorial, pero esto aún sigue sin resolverse.

Cuando hablamos de democratizar las nuevas narrativas de audio, no podemos obviar a Mark Fray, (2017) colaborador habitual de *The Times* y *The Sunday Times*, en su trabajo divulgativo bajo el título "*Power to podcast*" analiza el alcance del podcasting y su ventaja sobre la radio, como su capacidad para innovar diferentes formas. Interesante el enfoque sobre este estudio que ve el podcast como un medio libre sin control estatal además de un formato soberano, capaz de esquivar presiones políticas.

De esta forma y para para mostrar al mundo el poder democrático del podcasting, realiza un estudio de la plataforma Loa FM que habla de la vida vietnamita, de la cultura y de su gente. Sin buscar el permiso de las autoridades, entrevista alguna vez en inglés, a figuras socialmente notables entre las que figuran políticos con aspiraciones presidenciales. Algunos podcasts cuentan con más de 300.000 descargas y sobre todo fomentan el espíritu crítico. Proporciona, por tanto, contenido fiable, con puntos de vista críticos y conocimiento del contexto social, a fin de ofrecerlo a un público internacional. Es una visión más completa de la sociedad vietnamita, su cultura y las inquietudes sociales y políticas de sus gentes. En definitiva, una manera de ahondar en procesos de democratización de países sin pedir permiso.

Si hablamos de plataformas, cabe destacar que, para Moreno-Cazalla, (2017) la convergencia mediática puede ser un anticipo de lo que veremos de una forma generalizada. Hablamos de estrategias de producción y distribución que pueden dar un impulso al sector: "...entre los aspectos destacables de la producción de los contenidos de Pódium Podcast está la calidad, no exclusivamente en la

producción sonora, sino también en los guiones, narraciones y firmas de los colaboradores”. (Moreno-Cazalla 2027, p.359).

Estamos ante un modelo sostenible, con fraccionamiento de contenidos que se distribuye masivamente a través de las plataformas más importantes y que fomenta de forma proactiva la interacción y difusión en redes sociales de impacto.

Otros autores de referencia concluyen por una parte que la narrativa periodística radiofónica es un género emergente que cambia los ajustes de producción distribución y consumo esperados por el oyente. También tienen el convencimiento que el podcasting es la transformación de la radio; esta idea se contempla como una oportunidad y no como una amenaza, esta reflexión obliga a plantearnos si hay que dar a este formato más relevancia. (Berry 2016; Lindgren 2016)

Moreno, (2017) analiza la plataforma de radio Pódium Podcast, la cual solo aloja espacios radiofónicos que nunca se han emitido ni en la radio tradicional ni en la radio online. La fase de reciclado de contenidos ya emitidos es historia. Ahora hay una clara apuesta por archivos originales y creados exclusivamente para ser consumidos en internet. El resultado, concluye la autora, es una idea innovadora que apuesta por una audiencia específica y que se alza con los primeros puestos del ranking en plataformas como iTunes o Ivoox.

Y por último para crecer en el número de usuarios y de contenidos se debe avanzar en el modelo de negocio.

Wake, (2016) en un mapeo sobre la palabra *radio* en los textos universitarios de periodismo en Nueva Zelanda y Australia, concluye que no hay dudas sobre la popularización del podcast, pero no hay una relación clara con el aumento de su estudio en las universidades ya que apenas hay trabajos sobre podcasting o radio experimental. La propuesta de la autora pasa por seguir investigando sobre el tema.

Análogamente, para Berry, (2016) la democratización de las herramientas audiovisuales de producción y distribución han contribuido al desarrollo del

podcasting y han tenido un impacto positivo y aún está por ver su alcance. Lo que sí es seguro es que este formato ofrece nuevas oportunidades y supone una innovación en toda su cadena de valor.

De esta manera comparto la idea de una forma expectante, por un lado, que, en 10 años con el avance de la inteligencia artificial, el podcast pueda ser sustituido por radios inteligentes y por otro que la industria radiofónica dará el salto cuando lo sepa rentabilizar. La eficiencia en las técnicas de publicidad destinadas al oyente marcará un antes y un después, será determinante a la hora de impulsar definitivamente el podcast como vehículo transformador de la llamada radio tradicional y el motor de nuevas narrativas de audio.

Además, para Wake y Bahfen, (2016) destaca el pensamiento de que las escuelas de periodismo deben acabar con el viejo modelo de “nicho” mediante el cual la radio, la televisión y la prensa online se enseñan por separado. En resumen, tanto profesores de periodismo como doctores en comunicación deben estar a la vanguardia de la innovación y el cambio, no solo al servicio de la industria. Por tanto, el panorama evoluciona y muchas universidades sugieren ya la eliminación del antiguo modelo mediante el cual la radio, la televisión, la prensa y online se enseñaban por separado, Hirst y Treadwell (2011).

Los estándares de la industria del audio fomentan el periodismo basado en los modelos actuales. La cruzada para las universidades es comenzar a poner énfasis en el podcasting, o radio experimental, dentro de los cursos de comunicación. No cabe duda del auge y la popularización del podcast, pero falta que lo veamos reflejado en los estudios universitarios y que aumenten los estudios y la investigación sobre el tema.

Recapitulando, el futuro de la radio es Internet, no en Internet; esta última junto con las redes móviles han logrado transformar la forma en que consumen e interactúan con los mass media, esta razón es una de las amenazas más importantes para la radio y que aún no se ha resuelto. Así mismo las narrativas sonoras que componen el paisaje actual del audio requieren innovación y añade que la radio es esa mezcla de futuro. De esta manera, las emisoras que no estén

dispuestas a cambiar no permanecerán en el mercado ya que no aportan suficiente valor al mismo, asumiendo así, que el futuro de la radio tradicional está en peligro, esta no es la radio de su abuela. (Cunningham, 2015; Berry, 2014; Crompton 2013; Pluskota 2015).

En este sentido y continuando con esta idea, debemos valorar los estudios de algunos investigadores que aseguran que regiones con fuertes estructuras de radio pública sufrirán un retraso en la producción podcasts Mchugh, (2016)

Por último, otra reflexión en la misma dirección y a tener en cuenta, viene de la mano de los que afirman que, si la radio tradicional es el sistema más económico, democrático y con potencial de llegar a una audiencia muy amplia ¿porque parece estar luchando por mantener la audiencia?

La respuesta viene dada porque tal vez esto se deba al retraso en innovación en un panorama cambiante por parte de los consumidores que se ve reflejado en la disponibilidad en los dispositivos móviles. (Pluskota, 2015)

Para cerrar la idea, Berry, (2016) muestra que el podcasting y la radio están estrechamente entrelazados, compartiendo tecnologías, técnicas y contenidos, ambos coexisten, cada vez más en caminos divergentes ya menudo se cruzan. El podcasting es un híbrido que se ha convertido en una forma establecida de contenido de audio. Dicho de otro modo, la palabra radio sigue siendo un punto de referencia útil, que seguiremos usando a pesar de la evolución del medio. Bonini (2015) se refiere a ella como la segunda edad del podcasting, en la que sugiere que hay que replantear el podcasting, pero no como radio, sino como un nuevo medio de comunicación.

Sucede pues que hay una amenaza para la radio tal y como la conocemos, e internet no debe ser visto como un peligro sino como una oportunidad. Por esta razón Berry, (2016) sugiere que un futuro próximo el podcasting estará sujeto a una forma de hibridación donde múltiples plataformas convergerán en una nube de dispositivos conectados con contenido de audio, sonorizados a través de teléfonos móviles, tabletas, ordenadores y vehículos. En 10 años el podcast puede ser sustituido por el streaming o radios inteligentes o sistemas que aún

estar por venir. Las empresas abrazaran este nuevo modelo de negocio cuándo lo sepan rentabilizar

capítulo 6



6 OBJETIVOS

Son varios los objetivos de esta tesis y todos ellos tienen la misma orientación.

Los factores que impiden la evolución y desarrollo a la vez que otros medios de comunicación de masas: la radio que siempre ha contado con un índice de penetración muy alta en nuestra sociedad, 54'5% según los últimos datos extraídos de la Asociación para la Investigación en Comunicación (AIMC) en la 2ª ola de 2021.

Sin embargo, parece que se queda atrás respecto a los mass media: “la radio se está quedando vieja, y se la ve aún más anclada en el pasado si repasamos los vertiginosos últimos años de profundas transformaciones tecnológicas en la televisión” (Rodero, 1998 p.2). Siempre ha sido así, el desarrollo de otros medios devuelve a la radio al ostracismo a pesar de haber sido uno de los más importantes.

Cada vez que surgen avances tecnológicos, parece que a la radio no le afectan, pero no siempre es así; afortunadamente algunos acontecimientos como el podcasting han conseguido que dejemos de considerar a la radio como una “anciana tecnológica”.

Por el contrario, la radio a pesar de ser un medio poco investigado y de no disponer de demasiados estudios académicos maduros e intensos, ha contribuido especialmente a que haya pluralidad política y de información. Además, ha colaborado en la construcción de nuestra sociedad, convirtiéndola en una de las más avanzadas del mundo. Sin embargo, hoy es la gran olvidada:

“la radio viene siendo la gran olvidada de los análisis prospectivos sobre el futuro del sistema comunicativo, expulsada del centro de atención de los estudiosos fascinados por el “bit!” “bit!” de los satélites, las fibras ópticas, el ordenador, etc. Considerada una anciana tecnología, apenas si merece alguna referencia en sus estudios, y la mayoría

de ellas para pronosticarle un negro futuro frente al crecimiento de la video comunicación (Prado, 1986 p.1)

De la misma forma, y como sostiene Franquet (2015), las Tics y las nuevas posibilidades que ofrecen en la Sociedad de la Información han provocado que la radio vuelva a entrar en una etapa de cambios y se enfrente a una batalla para poder sobrevivir. De cualquier forma, la radio sigue contando con el poder de sus mensajes, su adaptabilidad y su alto índice de penetración.

En definitiva, el medio se encuentra en pleno proceso de transformación en la actualidad, conviven al mismo tiempo el modelo analógico de radio o radio tradicional y el modelo de radio por internet o radio online. Sin embargo, algunos factores relacionados con la tecnología podcasting podrían estar dando el impulso necesario para que la radio siga siendo un medio de comunicación relevante.

Es sorprendente cómo ver como la radio online ha reconfigurado el modelo de negocio facilitando nuevas oportunidades y también asombra ver como el podcasting está reconfigurando los modelos clásicos de información y entretenimiento (Herschmann y Kischinevsky, 2008).

En este sentido, la línea de investigación abierta tiene el objetivo de:

- Explorar y analizar rigurosamente el podcasting, así como su relación con la radio a la carta y determinar en que medida están influyendo sobre el consumo de radio.
- Averiguar hasta qué punto los jóvenes prosumidores serán determinantes en estos nuevos modelos de negocio y como usan sus dispositivos inteligentes.
- Rastrear sobre la publicidad en el podcasting e indagar sobre si serán los anunciantes y los creadores de contenido los que van a incentivar nuevos modelos de negocio. En abril de 2017, el Estudio General de Medios (EGM) publicó los primeros datos sobre consumo de podcast. Estos

datos serán determinantes para impulsar la confianza de los anunciantes y aumentar la confianza en los nuevos modelos de radio con emplazamiento publicitario.

- Examinar el potencial del podcast como generador de ingresos, un asunto que aún está por despejar. Fenómenos como la monetización del podcast podría ser un ejemplo de pequeña industria radiofónica. La clave es la calidad de los contenidos y métodos de selección basados en los metadatos y la interacción del usuario (Gallego, 2012).
- Identificar la presencia y distribución de podcast a través de redes sociales como modelo de participación, promoción e intercambio de podcasts: “Este tipo de periodismo se sirve de esta herramienta para aumentar su visibilidad y destaca por la influencia y repercusión que obtienen sus mensajes en la red” (Dasilva, Santos y Ayerdi ,2015 p.1).

Para conseguir los objetivos, son necesarios diferentes áreas de estudio:

1. Por un lado, la incorporación de nuevos oyentes jóvenes y sus formas de consumo de audio.
2. Por otra parte, la acción de las principales emisoras para su tránsito definitivo a un escenario digital pleno.
3. Por último, serán sometidos a examen:
 - los profesores e investigadores en comunicación,
 - los profesionales del mundo radiofónico y
 - las políticas encaminadas al desarrollo del medio.

Resumiendo: el objetivo principal de esta tesis es elaborar un estudio prospectivo sobre posibles escenarios futuros para la industria radiofónica. Lo más importante, es que nos permita intuir cuáles son las estrategias para anticiparse a los cambios que están por venir, tal vez así podremos orientar el impulso que necesita la industria a lo largo de su cadena de valor.

capítulo 7

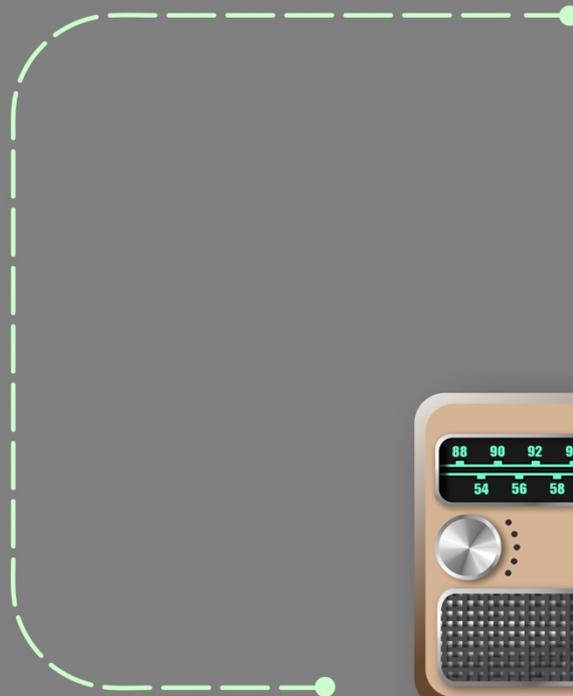


7 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Siguiendo los criterios de cientificidad de Umberto Eco (1989) y haciendo un ejercicio práctico sometiendo este estudio los principios en los que una investigación se debe basar, se puede afirmar que:

1. “La investigación versa sobre un objeto reconocible y definido de tal modo que también sea reconocible por los demás”. En esta tesis el objeto es el podcasting y la transformación de la radio.
2. “La investigación tiene que decir sobre este objeto cosas que todavía no han sido dichas o bien revisar con óptica diferente las cosas que ya han sido dichas”. La aportación novedosa viene de la mano de la investigación conjunta de audiencia joven más podcasts nativos en principales emisoras y prospección de 17 expertos.
3. “Tiene que ser útil a los demás”. En este caso a investigadores, a docentes, a profesionales de radio y a la sociedad en general. Todos ellos pueden utilizar los resultados de este estudio para mejorar y desarrollar adecuadamente los modelos de audificación tan presentes en la vida cotidiana, incluso en ámbitos que no podíamos ni imaginar.
4. La investigación debe suministrar elementos para la verificación y refutación de las hipótesis que presenta. Cualquiera de las actuaciones metodológicas empleadas en este estudio es reproducible y disponen de líneas de investigación para futuros estudios.

capítulo 8



8 HIPÓTESIS

Las hipótesis de este estudio pretenden dar respuesta a las preguntas e hipótesis planteadas que están relacionadas con las formas de consumo y distribución de radio online, así cómo con su evolución y adaptación. Por otra parte, se trata de averiguar si el abandono de la radio tradicional por ondas está próximo para abordar la incursión total en la radio online y radio a la carta.

Para plantear los objetivos y las hipótesis, partimos de diversas preguntas de investigación que hacen que nos cuestionemos:

1. ¿En qué medida influyen las redes sociales a la hora de promocionar nuevas formas de escuchar radio e interactuar con unos radioyentes prosumidores y temáticos?
2. Tras la pandemia, ¿Los jóvenes universitarios buscan o consumen más podcasts y consideran que la publicidad es soportable?
3. ¿Después de la pandemia usamos más los asistentes de voz para buscar podcast?
4. ¿La mayoría de los jóvenes universitarios usan el asistente de voz y el altavoz inteligente para buscar música y podcast?
5. ¿El podcast educativo puede ser una herramienta importante en nuestro sistema?
6. ¿El actual modelo de radio unidireccional que trasmite a través de las ondas convivirá mucho tiempo con la radio a través de internet dónde cabe más interacción por parte del oyente?
7. ¿Cómo afecta la forma en la que se consumen los nuevos programas radiofónicos a la hora de elaborar contenidos?
8. ¿En qué medida el IoT (Internet of Things) promueve que los radioyentes abandonen la radio tradicional en pro de una radio a la carta? o ¿La inteligencia artificial y el internet de las cosas modificaran la relación con el consumo de audio?

9. Los controles de voz y altavoces inteligentes no disponen de sintonización a la hora de buscar contenidos de audio, por tanto, tampoco existe parrilla ¿en un futuro próximo los podcasts nos buscaran empleando inteligencia artificial?
10. ¿El podcasting plantea retos a la industria radiofónica respecto a producción, creación, programación, o realización?
11. ¿Para el público joven el podcast es su radio y su Smartphone su reproductor de radio? Y ¿El cambio generacional será el encargado de desarrollar el potencial del podcast?
12. ¿El podcasting seguirá transformado la forma en que consumimos el audio y en qué medida forzará cambios en la industria radiofónica?
13. ¿Debería haber una política cultural de apoyo al desarrollo del podcasting?
14. ¿Por qué la industria radiofónica no acaba de integrar el podcasting en sus parrillas y no potencia más su desarrollo?
15. ¿En qué medida la radio a la carta influye en la audiencia española y cual es su relación con la publicidad? Análisis de contenido

A partir de estos interrogantes, planteamos los siguientes objetivos:

- **Objetivos específicos**

O1: Identificar entre el público universitario, sus preferencias sobre la temática de podcast.

O2: Indagar sobre el uso que hacen los universitarios de los asistentes de voz y de los altavoces inteligentes en la medida que solicitan el consumo de su podcast preferido.

O3: Identificar si entre los universitarios existen interesados en crear contenido en formato podcast y de que temática.

O4: Identificar y clasificar los contenidos radiofónicos, así como los diferentes géneros, que se emplean en la radio a la carta.

O5: Identificar la publicidad emitida en los programas que forman parte de este tipo de programas y buscar a quién está destinada.

- **Objetivos generales**

O6: Tratar de buscar "pistas" sobre cuál será el futuro de la radio a la carta con respecto a la radio tradicional.

O7: Indagar sobre si la industria radiofónica debe interesarse en captar al público joven y como debe hacerlo

O8: Averiguar si el podcast educativo puede ser aceptado por la mayoría de la comunidad universitaria como herramienta de aprendizaje

Finalmente, se plantean las siguientes hipótesis de partida:

H1: La mayoría de los jóvenes universitarios usa más el control de voz del Smartphone que el Smart speaker, sin embargo, la búsqueda de audio es mayor a través del altavoz inteligente.

H2: Para la mayoría de los universitarios, la publicidad presente en los podcasts es útil porque es personalizada.

H3: Los jóvenes universitarios acceden al podcast principalmente a través de redes sociales, en segundo lugar, a través de recomendaciones de amigos y en tercero a través de ranking y medios de comunicación.

H4: El podcast como herramienta educativa puede ser muy eficaz, además cuenta con un gran potencial de desarrollo y es aceptado por la comunidad universitaria.

H5: Para los jóvenes universitarios que consumen podcast, prefieren temas de lifestyle y principalmente lo hacen a través de plataformas de audio. Además, para ellos es muy importante no depender de la pantalla para poder escuchar podcast

H6: La mayoría de los jóvenes universitarios consumen podcast desde 2016, lo hacen entre una y dos horas semanales principalmente cuándo no hace nada y lo comparte en redes sociales

H7: Los jóvenes universitarios piensan que pueden ser participes de la tecnología podcast creando contenido de actualidad, lifestyle, musical o de contenido social. La razón por la que lo haría es por ganar visibilidad, entretenimiento y reforzar su mensaje.

H8: Se consumen más podcast entre la población universitaria después del primer año de pandemia que antes

H9: La pandemia ha hecho que entre la población universitaria surjan más creadores de podcast.

H10: La pandemia ha hecho que los asistentes de voz sean la herramienta más usada para localizar podcast, superando otros sistemas de búsqueda.

H11: Existe la percepción de que, debido al IoT, el podcasting o la radio a la carta llegará a superar a los contenidos que se emitan por la radio tradicional. Además, se percibe que la industria radiofónica integrará plenamente en sus parrillas el podcasting cuándo exista una abrumadora demanda por parte del público

H12: El desarrollo de la inteligencia artificial junto con el Assistant voice o el Smart speaker buscarán y nos propondrán podcasts acordes a nuestra temática preferida o a nuestras suscripciones.

H13: Las principales emisoras de radio serán plataformas de audio que alojarán contenidos con calidad de producción propia y ajena

H14: La radio a la carta viene definida por nuevos programas, de índole temática, destinada a un consumidor-prosumidor muy específico, con temática atemporal y con la utilización de los tradicionales géneros periodísticos exceptuando la noticia. Por último, el contenido de los podcasts se diferencia sustancialmente del emitido en radio tradicional

capítulo 9



9 METODOLOGÍA

En esta investigación, nos encontramos con que hay un elevado número de variables a analizar de un elevado número de fuentes. Para abordar este trabajo se emplean diferentes metodologías que adquieren una relevancia especial y una dificultad añadida a la hora de afrontar su uso, por el contrario, de otra forma los resultados no tendrían la misma validez.

Cabe destacar que la visión cualitativa o cuantitativa es un debate recurrente entre los investigadores y que representa dos grandes espacios ideológicos:

“...la primera intenta explicar la realidad y la segunda aprehenderla para comprenderla (...) ...mientras que en la corriente cuantitativa la recogida de datos presenta técnicas muy estructuradas, sistematizadas previamente a través de cuestionarios muy estandarizados en la corriente cualitativa la recogida de datos no esta previamente definida quedando sometida a la interacción del proceso comunicativo entre investigador e investigado (...) es más lo que lo que une a ambos enfoques metodológicos que lo que los separa en favor de la complementariedad ” (Olaz, 2016, p.14-19)

Para abordar este trabajo de investigación se han utilizado diversas técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, todas complementarias entre sí. Por un lado “la investigación cuantitativa adopta una estrategia sistemática, objetiva y rigurosa para generar y refinar el conocimiento” (Sousa, Driessnack y Costa; 2007 p.2)

Por otro lado, Salazar (2008), sostiene que la metodología cualitativa concibe la vida humana como un proceso de transformación permanente de tal manera que una situación actual puede cambiar en el futuro por la propia mediación del individuo.

Es así como con las técnicas cualitativas nuestra intención es probar tres ideas principales:

- En primer lugar, acercarse a grupos de usuarios de podcasting y radio web y describir sus características.
- En segundo lugar, los resultados que se obtengan nos permitirán acercarnos a las ventajas y desventajas sobre la usabilidad y consumo de contenido de audio;
- Por último, los resultados nos acercarán al diseño y planificación de servicios de acuerdo con los rasgos particulares demandados por los usuarios.

Por otra parte, y como afirman García-Venturini y Castelli, (2001) la metodología cuantitativa usa un método estadístico que en primer lugar pasa por la recolección de datos ,a través de las encuestas y las webs, los cuales deben ser adecuadamente agrupados en tablas o gráficos para su rápida interpretación; después se debe pasar al análisis matemático dónde se analizarán los parámetros de posición (media, mediana y modo) y parámetros de dispersión (desviación media, varianza, desviación estándar); y por último terminar con técnicas de estadística inferencial aplicadas a subgrupos.

A partir del estudio de la muestra se pretende así inferir aspectos relevantes de la población respecto al uso y consumo de podcast y radio web. La inferencia estadística permite en algunos casos predecir el comportamiento futuro de la población observada y poder adelantarse a las demandas del conjunto de la sociedad.

Y, por último, se debe reseñar que la metodología cuantitativa es rigurosa, sistemática y objetiva, además de basarse en el análisis de datos numéricos y para ello usa procesos estadísticos para contrastar las hipótesis (Burns y Grove 2005; Creswell 2003).

A continuación, se especifican las diferentes metodologías aplicadas a cada una de las pruebas realizadas.

1º) Análisis de programas.

Técnicas que se utilizarán:

Análisis de contenido:

Como afirma Bardin, (1991), el análisis de contenido se mueve entre dos extremos, el del rigor de la objetividad y el de la riqueza de la subjetividad lo cual provoca que aumente el interés por el descubrimiento.

Entre los autores que abordan esta metodología destaca la siguiente reflexión: “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990 p.28). Es decir, ser objetivo y sistemático arrojará resultados reproducibles por cualquier investigador, ser riguroso a la hora de enfocar esta metodología es capital. Además, esta metodología tal y como corrobora Herring, (2010) su uso es muy frecuente en ecosistemas web.

Por otra parte, nos permite obtener información del detalle de la comunicación humana basándose en la lectura de mensajes siguiendo las lógicas del método científico:

“El análisis de contenido es un método que permite investigar con detalle y profundidad cualquier material de la comunicación humana. En general, puede analizarse un código lingüístico oral, icónico o gestual, sea cual sea el número de personas implicadas en la comunicación, pudiendo emplear cualquier instrumento de organización de datos como, por ejemplo, agendas, diarios, cartas, cuestionarios, encuestas, libros, anuncios, entrevistas, programas de radio o televisión... El análisis de contenido se basa en la lectura de mensajes como instrumento de recogida de información, una lectura que debe realizarse siguiendo el método científico” (Frutos, 2008 p.4)

Se recurre al método de análisis sistemático que “...implica la realización de las siguientes tareas: Formular el objetivo de la investigación; conceptualizar y operativizar las variables relevantes; elaborar el libro de códigos y la ficha de análisis; muestrear los repertorios a analizar; codificar la muestra elegida;

verificar la fiabilidad del proceso de codificación y por último, analizar los datos” (Frutos, 2008 p.4)

Por último, como afirma Wimmer y Dominick, (2010) el análisis de contenido es un método científico que se caracteriza por ser riguroso, objetivo, cuantitativo, sistemático y reproducible.

Para concluir y obtener una confirmación o una invalidación se realiza un análisis de contenido de los programas que forman parte del objeto de estudio, a partir de una muestra preseleccionada. Se han tenido en cuenta criterios como:

- Que sean programas de la radio española generalista, incluyendo la posibilidad de emisoras temáticas.
- Que pertenezcan a emisoras que se encuentren entre las más escuchadas según el Estudio General de Medios.
- Que sean podcasts nativos colgados en la web de la propia emisora. Es decir que no se hayan emitido nunca por radio tradicional ni por radio online.
- Que sea necesario oírlo vía streaming o previa descarga, ya que no se emiten en la radio tradicional (*los casos más paradigmáticos en este sentido son el de la cadena COPE y su sección “sólo en cope.es” y el de la plataforma Pódium Podcast de la Cadena SER).

A la hora de realizar este análisis de contenido se tendrá en cuenta la tabla 1 de variables:

TABLA 1 VARIABLES

Tipo de emisión	Online u online + analógica
Duración	
Archivo descargable	
Géneros radiofónicos	Noticia
	Crónica
	Reportaje
	Entrevista
	Otros
Secciones	De información
	De participación
	De opinión
	Otras
Publicidad 1	Empresas privadas,
	Organismos públicos
	Autopromoción
	Duración en minutos
Publicidad 2	En forma de cuña
	Patrocinio
	Mención
	Concurso
	Flash o ráfaga
	Guía comercial
	Battering
	Microespacio
	Otras
Presencia en redes sociales	Twitter, Facebook
	Facebook
	Instagram
	Fans o seguidores que pulsan me gusta

Fuente: Elaboración propia

2º) Estudio de audiencia.

Técnicas que se utilizarán:

Como afirma García-Ferrando, (1996) la encuesta sigue procesos estandarizados de investigación; para ello se recogen y analizan datos de una muestra que sea representativa de una población o universo más amplio del que se pretende investigar.

Y para otros autores como Casas, Repullo y Donato (2003), la encuesta permite aplicaciones masivas; y mediante técnicas de muestreo adecuadas se pueden extrapolar los resultados a comunidades enteras. Por tanto, el interés se centra en la población a analizar.

Se realiza una encuesta. En dicha encuesta se proponen preguntas que tratan de responder cuestiones como el consumo de podcast en la dieta mediática y dispositivos que se utilizan para su consumo; retroalimentación que los usuarios realizan a través de las redes sociales, hábitos de consumo, etc. Para obtener los resultados se utilizará el programa SPSS. Además, se realizarán diversas pruebas estadísticas con el fin de obtener resultados significativos.

En el campo científico es muy común usar muestras no probabilísticas para acercarnos a las particularidades que ofrece la realidad. Para ello es necesario planificar el diseño.

Realizar un censo para saber cuáles son las particularidades de un sector de la población requiere un costo elevado en personal, medios materiales y económicos. Pero existen otros métodos igualmente confiables y mucho menos costosos “estos métodos están constituidos por las muestras cuya finalidad es construir modelos reducidos de la población total, con resultados extrapolables al universo del que se extraen” (Osuna; 1991 p.12)

Para esta investigación, se ha de determinado que la muestra sea, no probabilística, compuesta por jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años. El muestreo no probabilístico se orienta a aquellos trabajos en los que se desconoce la probabilidad de escoger un solo individuo, por ello hay que suponer

que los miembros de la muestra no tienen una posibilidad igual y autónoma de ser escogidos (Salkind, 1997).

En ciencias sociales es muy común recurrir a este tipo de muestras porque es la que nos permite recoger información precisa en poco tiempo y es capaz de reflejar los continuos cambios sociales que se producen vertiginosamente. Osuna, también señala que el tamaño de la muestra se decide en base a los objetivos de la investigación, a la estructura del marco muestral y a las limitaciones económicas.

Por otra parte, Salkind, (1997) continúa afirmando que el muestreo de conveniencia es justo lo que indica su nombre; además considera que en Estados Unidos se hacen múltiples experimentos basándose en resultados obtenidos usando estudiantes universitarios que participan en la investigación a cambio de créditos para su carrera. El autor termina diciendo que el tamaño que se necesita para esta muestra va a requerir un poco de fe. Por tanto, la muestra es cautiva por las dadas o promesas, pero es cómodo y económico.

En general cuanto mayor es la muestra menor es el error “lo grande es bueno, pero lo apropiado es mejor” (Salkind, 1997 p. 107). Es fundamental decir que cuando no se tiene la capacidad ni los recursos necesarios para abarcar una muestra mayor, se recurre a la muestra de conveniencia lo más numerosa que sea posible.

Otros autores argumentan que a pesar de que a veces se pueda generar algún error muestral, se utiliza con frecuencia y es apropiado bajo determinadas condiciones de conveniencia y muestreo intencional:

“Despite the limitations of nonprobability samples in generating estimates of sampling error, they are used often. Such samples are appropriate under some conditions, but often must be used because an adequate sampling frame is not available. Two nonprobability techniques are commonly used convenience samples and purposive sampling” (Riffe, Lacy y Fico, 1997 p.84)

Las muestras de conveniencia tienen algunas limitaciones en cuanto al uso para inferir grandes poblaciones, pero pueden justificarse bajo estas condiciones:

“First, the material being studied must be difficult to obtain (...) would be extremely expensive and time consuming... Second, Resources limit the ability to generate a random sample of the population. Just how much time and money a researcher should be willing to spend before this condition is satisfied is a question for each researcher to answer...The third condition justifying convenience sampling is when a researcher is exploring some under researched but important area. When little is known about a research topic, even a convenience sample becomes worthwhile in search is undertaken the topic should be of importance to the scholarly, professional or policy making communities” (Riffe et al.)

En resumen, lo fundamental es en primer lugar, que el material objeto de estudio tenga una especial dificultad para su obtención, por ejemplo, que sea demasiado costoso o conlleve demasiado tiempo. Segundo, que los recursos de los que se dispone limiten la capacidad de generar muestras aleatorias. En muchas ocasiones no se dispone de medios materiales y humanos para abarcar una investigación en toda su extensión. Y, en tercer lugar, el muestreo de conveniencia se justifica cuándo se investigan áreas importantes, pero poco investigadas

3º) Estudio del emisor.

Técnicas que se utilizarán:

Para ampliar información sobre la cambiante realidad de la industria radiofónica se emplearán las entrevistas en profundidad a diversos perfiles definidos de antemano. La conversación con los expertos girará en torno a cuatro bloques que enumero a continuación y que más abajo se detallan:

- Bloque 1: La gran transformación de la radio
- Bloque 2: Nuevas audiencias
- Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)
- Bloque 4 Radio Universitaria y Podcast educativo

De cualquier manera, la entrevista es un respetado método científico que no se puede sustituir por otro y que nos sirve para realizar una aproximación y comprender mejor una determinada realidad que tiene múltiples significados que habitualmente no vemos (Olaz, 2016).

Entrevistas en profundidad: Como indica Garvín (2008), las entrevistas aportan información fiable, y con menos infraestructura que las herramientas de investigación tradicionales, como las grandes encuestas, afirmando que es ésta una de las razones principales por las que su uso ha ido en aumento.

En este sentido, se emplearán técnicas cualitativas para analizar la parte más subjetiva y emocional de esta tesis: “lo cualitativo se identifica con el uso de las palabras, los términos, las descripciones, los relatos, los comentarios y las opiniones vertidas a través de la elaboración del discurso” (Olaz, 2016 p.15).

De hecho, en este trabajo se realizan entrevistas en profundidad que permiten más versatilidad para comprender la realidad. Previamente fue necesario una planificación de la entrevista; para conseguir resultados objetivos es imprescindible una buena planificación que no condicione el desarrollo de la entrevista.

Fue también significativo diseñar un plan para conseguir los objetivos de la investigación, dónde el sujeto investigado es el protagonista del proceso abierto para la entrevista en profundidad. Ahora bien, no menos importante fue la necesidad de que la entrevista mantuviera fluidez, puesto que es ahí dónde el entrevistador debe poner toda su atención con respecto a lo que dirá y en como lo dirá.

En definitiva, lo importante es que las entrevistas sirven para arrojar datos prospectivos sobre los posibles escenarios próximos para la industria radiofónica.

Por último, el número total de entrevistados será de 17 personas divididas en los siguientes perfiles:

- Directores de programas de radio (profesionales)
- Académicos (Doctores en Comunicación; y profesores no doctores que tengan una reconocida trayectoria académica en la enseñanza de asignaturas relacionadas con el medio radiofónico).
- Responsables institucionales que puedan contribuir al desarrollo del medio o académicos expertos en industrias culturales y políticas públicas.

9.1 UNIVERSO, MUESTRAS Y OPERACIONES PARA ENCUESTA, ANÁLISIS DE EMISORAS Y ENTREVISTAS:

Seguidamente se presenta el método que se ha seguido para seleccionar las muestras sobre las que se llevará a cabo el estudio y las metodologías que se utilizan para este fin.

1. Universo, muestra y operaciones para realizar la encuesta
2. Selección de las emisoras sobre las que se va a trabajar
3. Podcasts seleccionados
4. Diseño de las entrevistas a expertos
5. Selección de personas cualificadas para la entrevista
6. Fragmentos de entrevistas a analizar
7. Transcripción de las grabaciones de las entrevistas

9.1.1 UNIVERSO, MUESTRA Y OPERACIONES PARA REALIZAR LA ENCUESTA

Este estudio de investigación se llevó a cabo mediante una metodología cuantitativa en la que la recogida de datos se realizó a través de un cuestionario sociológico ad hoc. El cuestionario, que incluye varias preguntas identificativas (edad, sexo, universidad, curso académico, titulación y tamaño de la población de residencia durante el confinamiento), fue revisado previamente por tres expertos, y se realizó una prueba piloto con 60 estudiantes universitarios.

La recogida de datos se llevó a cabo durante dos cursos debido a la suspensión de las clases durante el curso 2019-20 por el tema del COVID. Así la primera recogida se llevó a cabo durante el 2020 hasta la suspensión de clases. Se continuó con la recogida de datos durante el curso 2020-21 en el periodo enero-marzo del 2021.

La recogida de los datos se llevó a cabo de una manera presencial en las aulas en las clases en las que el profesorado accedió a que se pasase el cuestionario. En primer lugar, se diseñó un pre-test con grupo de control formado por 60 los alumnos de la Universidad de Salamanca que durante el curso 2018-2019 cursaban primero de comunicación audiovisual. Estos alumnos validaron el cuestionario y añadieron sugerencias para su mejor comprensión. Las pruebas fueron realizadas de forma presencial en las aulas, con cuestionario en formato papel entre noviembre y diciembre de 2019.

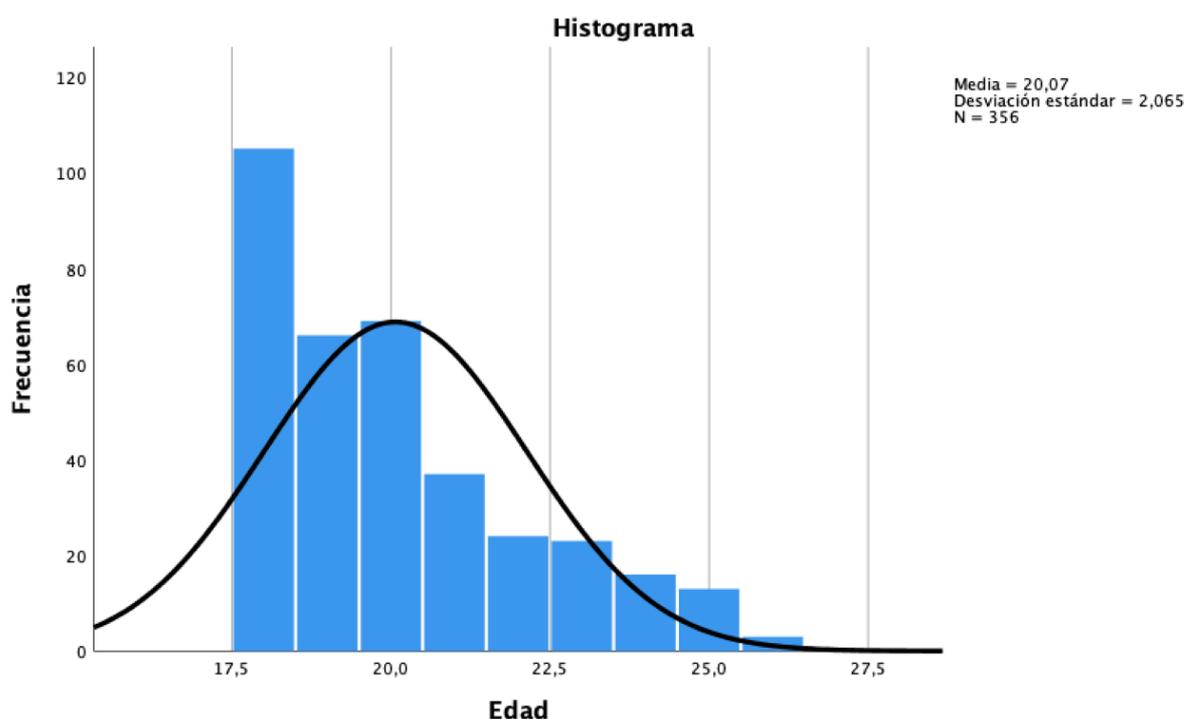
Entre los meses de febrero y marzo de 2020 se realizó la prueba en formato papel a un total de 210 alumnos de la Universidad de Salamanca de diferentes carreras universitarias, evitando el grupo de control de primero de comunicación. La recogida de datos se vio interrumpida por la pandemia. Una vez se pudo continuar con el trabajo, se reanudó y entre febrero y marzo de 2021 se pasó el test a alumnos de diferentes carreras de la Universidad de Salamanca, evitando el grupo de control. Debido al protocolo COVID los datos se obtuvieron a través de internet utilizando para ello la plataforma *Qualtrix*.

En esta segunda ola se recogen 190 test y debido al protocolo COVID se realizan parte presencial para los alumnos en el aula y parte online para los alumnos se encontraban en sus casas. El número total de pruebas asciende a 410.

Finalmente, solo hay que añadir que este muestreo se puede considerar de conveniencia puesto que las encuestas son anónimas, la participación voluntaria y no se reporta ningún tipo de compensación por la realización de estas. De la muestra se excluyeron aquellos que tuvieran más de 25 años.

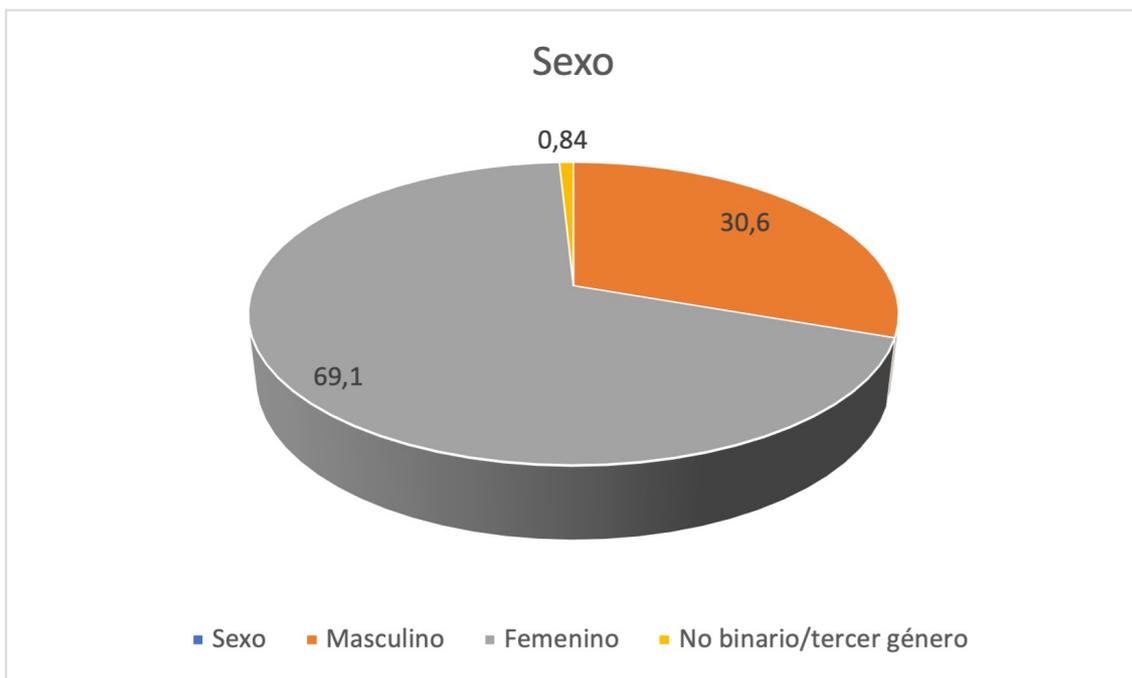
Muestra: La muestra estuvo compuesta de 410 alumnos (69.1% mujeres; 30.1% varones). Con una media de edad de 20.07 años (DT=2.065). El 78,3% de la muestra había realizado bachillerato o un ciclo formativo, el 43,4% había realizado estudios de grado universitario, el 30,7% estudios de máster universitario y el 28% estudios de doctorado.

GRÁFICO 1 HISTOGRAMA



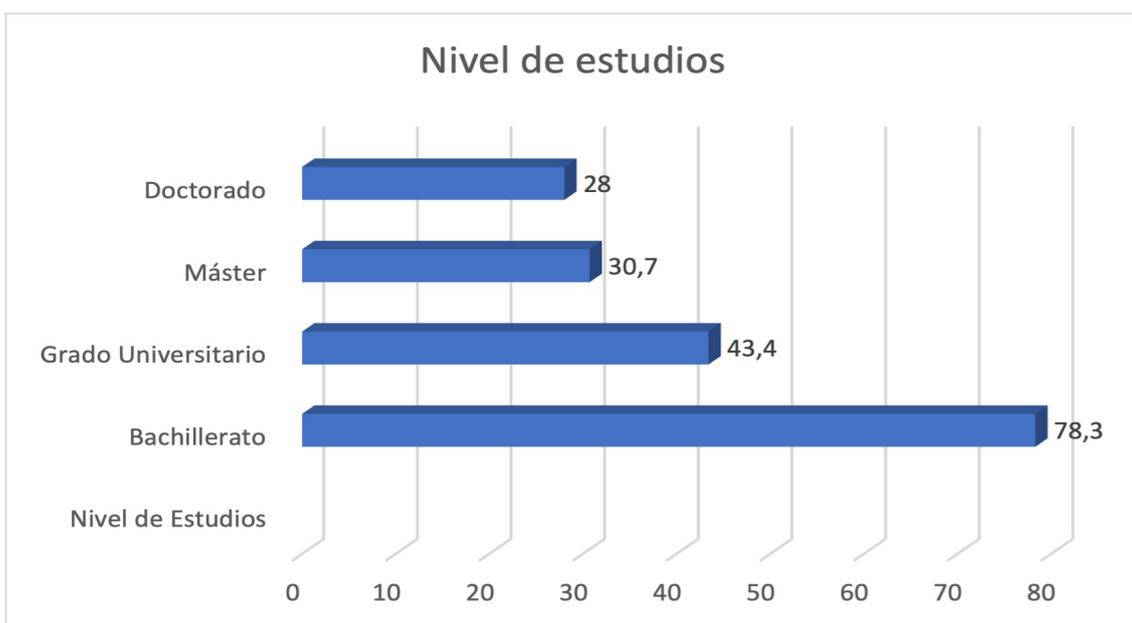
Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 2 SEXO



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 3 NIVEL DE ESTUDIOS



9.1.2 SELECCIÓN DE LAS EMISORAS

Para la investigación se toma como referencia los datos de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en su segunda ola del Estudio general de Medios (EGM) del año 2021. Para obtener la muestra de radio, el análisis se basa en los datos obtenidos mediante encuestas realizados por el instituto IMOP.

Según datos de EGM en la segunda oleada la radio sigue con un elevado índice de penetración que se en cifras por sexo para la mujer es del 51% y para el hombre del 58,3%. Además, revela que más de 22 millones personas escuchan la radio cada día.

La primera emisora es la Cadena SER con 3.883.000 oyentes al día, la segunda la COPE con más de 3 millones y en tercer lugar Onda Cero con más de 1.7 millones de oyentes. En este sentido, se llevará a cabo el análisis de la sección de podcast de las tres emisoras más escuchadas en España.

9.1.3 *PODCASTS SELECCIONADOS*

Serán objeto de análisis todos los podcasts alojados en cada una de las tres emisoras que nunca se hayan emitido en la radio tradicional, bien por ondas o bien online y que hayan sido creados para ser consumidos como un podcast. Es decir que tengan la condición de podcast nativos.

LOS PODCAST DESTACADOS

<p>El Abierto DE HOY POR HOY ACTUALIDAD</p>	<p>LA VIDA MODERNA HUMOR</p>	<p>LAS 07:00 DE HOY POR HOY ACTUALIDAD</p>	<p>SI AMANECE NOS VAMOS CULTURA Y SOCIEDAD</p>
<p>El Abierto</p> <p>Suscríbete</p>	<p>La Vida Moderna</p> <p>David Broncano, Héctor de Miguel e Ignatius Farray</p> <p>Suscríbete</p>	<p>Las 7 de Hoy por Hoy</p> <p>Suscríbete</p>	<p>Si amanece nos vamos</p> <p>Roberto Sánchez</p> <p>Suscríbete</p>

ILUSTRACIÓN 21 SER PODCAST

Busca en COPE Buscar
COPE
Newsletters Registrarme

PODCAST - ACTUALIDAD Y ENTRETENIMIENTO

<p>Música Ligera</p> <p>"La ta de las bulas"</p>	<p>Pasaporte a EUROVISION</p> <p>Pasaporte a Eurovisión</p> <p>Pasaporte a Eurovisión 2x04: Alfred, las euromodas tras Måneskin y los artistas 'desterrados' del festival</p>	<p>COPE Cool</p> <p>Cosmética verde, ¿cómo evitar que nos 'timen'? y la diseñadora Sole Alonso, en COPE Cool</p>	<p>Oído Cocina</p> <p>Oído Cocina</p> <p>Oído Cocina: la mejor forma de degustar setas este otoño y un musical muy especial</p>	<p>El Albero</p> <p>El futuro pliego de l Ventas, a debate en Albero</p>
---	--	---	--	---

ILUSTRACIÓN 22 COPE PODCAST

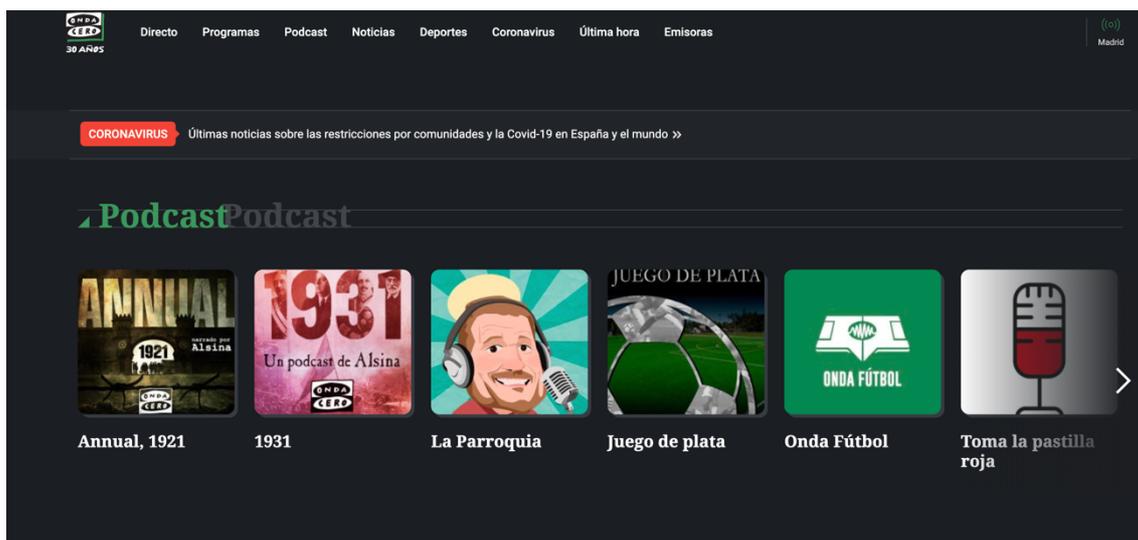


ILUSTRACIÓN 23 ONDA CERO PODCAST

9.1.4 DISEÑO DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS

Las preguntas realizadas a los expertos seleccionados son abiertas y permiten al entrevistado relatar ampliamente su enfoque. Están divididas en cuatro bloques temáticos.

Bloque 1: La gran transformación de la radio

El primer bloque temático es un punto de partida dónde se pretende contextualizar la actual situación de la industria radiofónica. El futuro de la radio no puede ser deshacerse en el nuevo contexto de medios, sino formar parte de ese nuevo panorama.

La primera cuestión que se plantea es: si el transistor fue la primera revolución de la radio, fundamentalmente porque la dotó de movilidad, ¿con el podcast estamos ante una nueva revolución del medio radiofónico?

De modo idéntico, se investiga si el podcasting impulsará a la industria radiofónica hacia nuevos formatos de programas, nuevas maneras de interactividad, nuevos modelos de negocio o nuevas formas de distribución, con la pregunta: ¿Cree usted que el podcasting plantea retos a la industria radiofónica respecto a producción, creación, programación, realización o distribución?

La comunicación interactiva hace que el receptor se involucre y comparta sus contenidos en redes sociales, por ello se pregunta a los expertos en que medida los papeles comunicativos tradicionales se transforman.

Finalmente, en este bloque, se indaga sobre si la convivencia del modelo de radio analógica con el de radio online se mantendrá en un futuro próximo, o por el contrario y al igual que otros medios de comunicación de masas, se espera una pronta desconexión como parte del proceso evolutivo. Para ello se pregunta: ¿Cree que el actual modelo de radio unidireccional que trasmite a través de las ondas convivirá mucho tiempo con la radio a través de internet dónde cabe más interacción por parte del oyente?

Bloque 2: Nuevas audiencias

El segundo bloque temático aborda el continuo envejecimiento de la audiencia y la nula captación de público joven por parte de la industria radiofónica. Como afirma Zumeta, (2021) “Si sigue esto así, la edad media de la radio española en 2040 va a ser de 61 años. Esto significa ser menos relevante y ser menos influyente”.

El modelo actual de radio ya no sirve para los más jóvenes, no revelan ningún interés hacia lo que entendemos por medios tradicionales. Debe renovarse

generacionalmente y para ello se pregunta ¿Cuál es el precio debe que pagar la radio para sumar oyentes?

A pesar de todo la radio tiene un índice elevado de penetración, pero la cuestión es ¿que esta dispuesta ha hacer la industria en este momento? O ¿Qué oportunidades perderá si continua sin hacer nada? O quizás ¿Por qué cree usted que la industria radiofónica no acaba de integrar el podcasting en sus parrillas y no potencia más su desarrollo o experimenta con esta tecnología?

A su vez, es fundamental saber qué piensan los jóvenes de la radio y por ello, al entrevistado con un perfil académico se le pregunta por las impresiones de los alumnos universitarios respecto al poco poder de atracción que tiene la radio para ellos.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

El tercer bloque estaría dedicado a una serie de preguntas que combinan la llegada de nuevos dispositivos tecnológicos y jóvenes prosumidores enmarcados en la generación Z; una generación muy tecnológica y con un gran abanico de canales y de medios para consumir sus contenidos preferidos y que en su dieta mediática no figura la radio.

Se intenta averiguar si el podcast es la radio para los jóvenes o si los jóvenes que tienen Smartphone nunca tendrán radio. Para ello se hacen preguntas cómo: ¿Cree que el cambio generacional será el encargado de desarrollar el potencial del podcast? O ¿Cree que el podcasting seguirá transformado la forma en que consumimos el audio y en qué medida forzará cambios en la industria radiofónica?

A su vez y siguiendo con el Internet Of Things (IoT) se aborda la idea de averiguar si los nuevos dispositivos moverán a la industria o dejará pasar la oportunidad. Para ello se pregunta: ¿Qué opinión le merecen los controles de voz o altavoces inteligentes en la medida de que no disponen de sintonización a la hora de buscar contenidos de audio? O ¿Qué opina del desarrollo de la

inteligencia artificial y del internet de las cosas en relación con el consumo de audio? Por ejemplo, respecto a la conexión del automóvil a internet, dónde la radio como tal desaparece y dónde parece posible que los audios busquen al consumidor.

En definitiva, el paisaje sonoro ha cambiado. Con la irrupción de gigantes tecnológicos como Google, Apple, Audible o Spotify y otras plataformas de reciente creación como Cuonda, Podimo o Sybel se puede inferir que el podcasting plantea retos a la industria y por el momento pierde la ventaja de la comunicación sonora y esto es en si mismo ya relevante. De modo que se pregunta al entrevistado ¿qué parcela le quedara a la radio y qué al podcast a la hora de repartirse el negocio del audio?

No existe otro medio de comunicación sonora que tenga una práctica de más de cien años, que mantenga su credibilidad en altas cotas y que conserve su adaptabilidad camaleónica. Sin embargo, paralelamente hay signos evidentes de un cambio de paradigma en la industria radiofónica mundial. Para obtener alguna pista al respecto se pregunta: ¿Cómo se enseña esto en las Facultades de Comunicación?

Bloque 4 Radio Universitaria y Podcast educativo

En este último bloque de preguntas se trata de indagar sobre la relevancia y aceptación que muestra la comunidad universitaria hacia el podcast educativo. Se plantea a los entrevistados si es realmente una herramienta de innovación docente con la consiguiente planificación metodológica y conceptual.

Por otra parte, en este mismo bloque también se plantea a los entrevistados el papel de las radios universitarias en la actualidad y que papel deberían jugar para beneficio de la comunidad universitaria. Para indagar sobre el tema se pregunta: ¿Las radios universitarias deberían adoptar estrategias multimedia y ser centros de experimentación? O ¿Deberían incorporar estrategias que implicaran todos los alumnos? O quizás ¿Deberían ser una gran multiplataforma colaborativa a nivel nacional?

Finalmente se invita al entrevistado a que desarrolle su libre pensamiento sobre lo que esta pasando en el actual modelo radiofónico y lo que ha su juicio queda por pasar. La intención es que lo haga sometiéndose él mismo a un análisis crítico, intentando desgranar diferentes escenarios de futuro para el sector, en este caso la pregunta es: ¿Cómo se imagina la radio del futuro?

9.1.5 SELECCIÓN DE PERSONAS CUALIFICADAS PARA LAS ENTREVISTAS

Para la selección de los expertos se toma como referencia la especial relevancia y conocimiento sobre todo lo relacionado industria radiofónica. Igualmente se revisan las principales publicaciones y estudios de impacto afines a la temática.

Fundamentalmente se buscan perfiles de investigadores, académicos y docentes expertos en desarrollo de podcasting, radio o comunicación. Así mismo también se pretende incorporar un perfil más técnico, compuesto por expertos productores de podcast o contenidos de audio, profesionales de radio de reconocido prestigio o directores de contenido de audio de prestigiosas corporaciones.

Con estas premisas se contactó a través de internet con el grupo de expertos y se realizó una entrevista de aproximadamente una hora con cada uno de ellos.

A continuación, se presenta el total del corpus de los 18 expertos con mención curricular.

1. **Raúl Terol Bolinches**, doctor en comunicación, investigador y profesor de Radio y Teoría de la Comunicación de Masas en la Universidad Politécnica de Valencia, Campus de Gandía. Locutor de radio en 99.9 Valencia Radio <https://n9.cl/vhar3>

2. **Almudena Ariza Núñez**, fue directora de Servicios informativos de TVE, reportera, corresponsal de TVE en Pekín, Nueva York y ahora en París. Podcaster en [PlanoCorto](#) y <https://n9.cl/6h2kz>
3. **Andoni Orrantia Herrán**, Consultor de comunicación que en radio ha desempeñado distintos cargos: en la Cadena SER, en Onda Cero, Radio Euskadi, Sinfo Radio Antena3 y Vatican Radio (Italia). En COPE ha sido Chief Digital Officer y en la actualidad, es subdirector de Programación. Profesor en la Universidad de Navarra, en la Universidad Internacional Villanueva y en el Máster Multimedia de Radio CEU San Pablo-COPE. Es miembro del Consejo de la Editorial CEU San Pablo-COPE. <https://www.villanueva.edu/profesor/andoni-orrantia-herran/>
4. **Toni Sellas Guell**, profesor de la Universidad internacional de Cataluña, Departamento de Comunicación. Doctor en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas. Experto en podcasting, radio, nuevos formatos sonoros desde el marco de la economía política de las industrias culturales. Forma parte del proyecto de innovación docente [UNISONS](#) de la Universidad Autónoma de Barcelona que consiste en crear una plataforma de podcast educativos y lidera uno similar en la Universidad de Vic (UVIC). <https://n9.cl/6cm4j>
5. **Gorka Zumeta Landaribar**, Consultor y formador de comunicación en radio. Profesor de *Comunicación en ESIC Business and Marketing School* y de *Radio en el Máster de RNE*. Profesional de la Cadena SER, dónde comenzó, a finales de los 80, en los Servicios Informativos. También ha sido analista, editor gráfico y puso en marcha para *Mediaset España* un proyecto radiofónico trasmedia. Hoy su web es todo un referente en el mundo del audio <https://www.gorkazumeta.com/>
<https://www.linkedin.com/in/gorka-zumeta-landaribar-55a51029/>

6. **José Ángel Esteban**, ha sido productor ejecutivo y director de contenidos en la productora *Osmos*, especializada en creación sonora y audiovisual. En la fecha de la entrevista es director de Audio y Podcast del [GRUPO VOCENTO](#) y uno de los grandes expertos del formato sonoro en España. Es profesor en el doble grado de Periodismo y Comunicación y en el Máster de Industria Musical y Estudios Sonoros de la Universidad Carlos III, ha sido director de programas y contenidos de Radio Nacional de España y, en los últimos años, ha destacado en su labor como director, productor y guionista de podcasts para diferentes productoras y plataformas. Es, además, fundador de DAMA, entidad española de derechos audiovisuales de autor. <https://www.vocento.com/jose-angel-esteban-nuevo-director-de-audio-y-podcast-de-vocento/>

7. **Miguel Ángel Ortiz Sobrino**, doctor en Ciencias de la Información y director de dos Máster en la Universidad Complutense de Madrid Delegado para Medialab/Inforadio de la Facultad de Ciencias de la Información de la misma Universidad. Ha dirigido, desde 1989 a 2009, el Máster de Radio Universidad Complutense/RNE; jefe de Programas de Radio 5, subdirector de Emisoras Territoriales de RNE y subdirector de Planificación de Programas de RNE. Entre el año 2000 y 2009 ha dirigido el Instituto Oficial de Radio y Televisión. También ha sido director Adjunto de Radio Televisión Madrid y jefe de Programas de Onda Madrid. https://eprints.ucm.es/id/eprint/31462/1/ARCA-Ortiz_Sobrino.pdf

8. **Fernando Peinado** y **Miguel** director del Departamento Periodismo y Comunicación Global, Universidad Complutense de Madrid, Especializado en: Gestión de contenidos; Gestión de la información y del conocimiento; Industria y mercado de la información; Información periodística y Periodismo. <https://www.ucm.es/directorio/?id=8532>

9. **Nereida López Vidales**, doctora en Ciencias Políticas y Sociología. Ha trabajado varios años en diversos medios de comunicación dónde ocupó distintos puestos de responsabilidad. Es directora y fundadora del

Observatorio del ocio y el entretenimiento digital [Ocendi](http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1056/cv3.html)
[.http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1056/cv3.html](http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1056/cv3.html)

10. **Pablo Fernández Delkader**, periodista especializado en gestión de proyectos de innovación en la industria del audio. Actualmente trabaja como jefe de Desarrollo de Producto e Innovación de [PRISA Radio](https://n9.cl/2ghcg)
<https://n9.cl/2ghcg>

11. **Luis Miguel Pedrero Esteban**, Catedrático e Investigador Principal del grupo 'Innovación en Comunicación y Medios' en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija (Madrid). Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Ha sido redactor de informativos en la Cadena SER y guionista de programas musicales en Los 40, M80 y Dial; colaborador en COPE Salamanca y Onda Cero Salamanca; y consultor de Radio Blanca (Kiss FM). Su libro *La transformación digital de la radio* (2019) es una obra confeccionada por profesionales y académicos es todo un referente. <https://www.linkedin.com/in/luismiguelpedrero/>

12. **Juan Ignacio Gallego**, profesor del Departamento de Comunicación de la UC3M, previamente trabajó como coordinador técnico y de musicales en Villaviciosa Radio. Entre otras, su línea de investigación esta relacionada con nuevas formas de distribución de contenidos sonoros: radio, música y tecnología. Su libro "Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros". UOC Press. 2010 es un referente del podcast en nuestro país. <https://n9.cl/0rnqq>

13. **Montserrat Bonet Bagant**, Doctora en Ciencias de la Información y Profesora de Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona. Sus principales líneas de investigación son la industria radiofónica, la gestión del conocimiento en el sector audiovisual y los materiales y estrategias docentes en el nuevo entorno de enseñanza y aprendizaje. <https://portalrecerca.uab.cat/en/persons/montse-bonet-bagant-17>

14. **Alfredo Laín**, Periodista, Redactor, Locutor en RTVE y actualmente Director de Programas de RNE. <https://n9.cl/gbc8d>
15. **Ángeles Afuera Heredero**, Periodista y fundadora del Departamento de Documentación de la Cadena SER, (fonoteca, hemeroteca y biblioteca) de la que fue directora hasta su jubilación en 2026. Autora de la obra *Aquí, Unión Radio*, una crónica de la primera cadena de radio española (1925-1936) germen de la actual Cadena SER. <https://n9.cl/wkrdu>
16. **Francisco Izuzquiza**, Locutor y consultor de radio y podcasts. Así mismo también es colaborador de *PODIUM Podcast*, presenta [La Escómbula de la Brújula](#) y [El Cuaderno del Podcasting](#) y tiene su propia empresa de consultoría y producción de podcasts: [Yes We Cast](#) <http://franciscoizuzquiza.com/>
17. **Juan Andrés Elhroy**, Profesor de Radio en la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT de Montevideo. Consultor en Comunicación y Marketing. Locutor de radio y productor, de podcasts corporativos. <https://n9.cl/x3o2n>
18. **Luis Miguel de Dios Muñoz**, escritor y periodista, corresponsal de El País en Castilla y León, que ha ocupado diversos puestos de responsabilidad a lo largo de su carrera como: jefe de informativos en Radio Cadena Española (RCE) y Radio Nacional de España en Castilla y León, director de RCE en Salamanca, de El Mundo de Valladolid y del Centro Territorial de RNE. También fue subdirector nacional de Deportes en TVE. <https://n9.cl/2ntik>

9.1.6 TRANSCRIPCIÓN DE LAS GRABACIONES DE LAS ENTREVISTAS

Después de oír detenidamente las grabaciones de las entrevistas, se procede a su transcripción. En la mayoría de los casos ésta, será literal, pero en otros se procede a adaptar la idea con las palabras adecuadas para la escritura y que en la oralidad del idioma no serían adecuadas por expresiones redundantes o que simplemente darían lugar a confusión. Por tanto, se cuida que la idea que quiere transmitir el experto sea lo que prevalezca.

9.1.7 IDEAS Y FRAGMENTOS DE LAS ENTREVISTAS A ANALIZAR

Una vez transcritas las entrevistas, se procede a recabar las ideas y fragmentos a analizar. Hay que indicar que todas se hicieron a través de video llamada a excepción de Andoni Orrantia y Ángeles Afuera Heredero, los cuales no pudieron hacer la entrevista online, pero a los que se les facilitó un cuestionario con las preguntas y enviaron sus respuestas vía correo electrónico.

Seguidamente, se comienza enumerando a cada experto para continuar asignando por bloques temáticos los fragmentos o ideas que son de interés y que pueden responder adecuadamente a las preguntas de investigación, a los objetivos o a las hipótesis planteadas. En todo caso se intentará que el perfil técnico del entrevistado prevalezca, lo cual provoca en algunos casos que el guion de bloques preestablecido sea alterado en beneficio de aportaciones significativas

Finalmente, tan solo hay que aclarar que para realizar esta tarea se asignará un epígrafe a cada experto, con un apartado para cada uno de los 4 bloques temáticos o preguntas específicas en este espacio dónde se colocarán las ideas o fragmentos relevantes para esta tesis. Este epígrafe verá sus datos reflejados en el apartado 9.1 denominado resultados de entrevistas.

capítulo 10



10 RESULTADOS

Los objetivos de este estudio, como ya se ha dicho en anteriores apartados, pretenden dar respuesta a las preguntas, objetivos e hipótesis planteadas, todas ellas relacionadas con las formas de consumo y distribución de podcast, así como con su evolución, adaptación o integración plena en las emisoras de radio. Por otra parte, se trata de averiguar si la habrá un largo periodo de convivencia o la industria desarrollará estrategias para una transición digital adecuada.

En los siguientes apartados se muestran los resultados de las entrevistas a expertos, a continuación, los resultados de la encuesta a jóvenes universitarios y finalmente los del análisis de podcasts nativos alojados en las webs de las emisoras seleccionadas.

10.1 PRINCIPALES IDEAS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS

1 Raúl Terol Bolinches

1 Bloque: La gran transformación de la radio

- La radio tradicional ya no tiene sentido si no escucha a sus oyentes. Como afirmaba Bertol Brech en 1927, la radio debe ser bidireccional. Ahora con los programas de mensajería instantánea, redes sociales o aplicaciones que pueden ser sucedáneos de la radio como *Clubhouse* o *Twitter Spaces*, se encargan de que haya bidireccional
- Esperamos que se produzca el apagón analógico tan necesario. Pero las nuevas generaciones no disponen de aparato reproductor de radio. La escuchan en otros dispositivos, creo que esto es más intuitivo y además los jóvenes universitarios no tienen radio, su soporte es el Smartphone esa es su radio.

- A la gente joven se observa que no les gusta el consumo lineal, no le interesa saber que están poniendo, solo buscan lo que quieren oír. Cada vez más solicitaremos a través de control de voz que queremos oír y cada vez será más fácil que nos escuchen.
- La radio primigenia decía se me puede oír hasta dónde lleguen las ondas, ahora en internet, el mensaje llega a cualquier rincón del mundo, además queda grabado y se oye cuándo el oyente quiera hacerlo.
- Hay que cambiar el formato y hacerlo más atractivo para llegar al público joven al que no estamos llegando.
- Es un momento en el que principalmente se demandan contenidos por parte de las productoras.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- Como decía mi amigo Gary Starki, la radio es un medio resiliente, ahora debe aprovechar las herramientas como internet y adaptarse a su público joven que es ahí dónde está su futuro.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- Tecnologías IoT: Me encanta cuándo Espinosa de los Monteros dice que “estamos en la era de la audificación”. Usamos el audio para enviar mensajes por wasap, el audio está cada vez presente y cobra importancia.
- Nos encontramos en ese momento del cambio en las emisoras. Empezó el Grupo PRISA con PODIUM Podcast que apostó por María Jesús Espinosa de los Monteros, la cual pasa de directora de PODIUM a directora de audio en prisa. Esto es algo muy significativo, una persona encargada del audio en el primer medio radiofónico de España, seguro que vemos resultados. Por otra parte, también vemos movimientos en

SER podcast, Podcast en Cadena Dial, etc. ahora se deben sumar las demás emisoras.

- Si un podcast tiene aceptación por que no puede hacer el camino inverso, es decir, que comience como podcast y acabe como producto de radio. Aunque hasta ahora ha sido el camino contrario.

Bloque 4: Radio Universitaria (RU) y podcasts educativos

- Los profesores de secundaria están interesados en que sus alumnos hagan podcast y además de consumirlos los producen. Cogen la teoría redactan su guion y luego lo graban. El contenido teórico lo hacen suyo, todo esto tiene mucho efecto en la enseñanza aprendizaje.
- El podcast tendrá mucho impacto en la era de la audificación. Pitágoras daba clase tras una cortina para que se fijaran en lo que decía no en como lo decía, por tanto, aquí y ahora el podcast tiene un potencial abrumador.
- A través de un podcast, puedo oír esa clase o esa píldora dónde quiera

2 Almudena Ariza

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- Estamos en una nueva era del audio, dónde hay mucho de experimental. Esta tecnología permite movilidad mientras aprendes o te entretienes, además es como una gran biblioteca dónde uno elige lo que quiere oír y dónde hay todo tipo de podcast de nicho. Aporta audio a la carta, comedia, serie de ficción etc. y en cualquier idioma. Es tan amplio que es imbatible. La radio tiene el papel del directo, pero en algo de nicho lo puedes gestionar en podcast cuándo quieras. Tiene un poder enorme y crece a nivel global, la realidad es que es imbatible.
- Esta tecnología aún no está muy interiorizada todavía. Existen periodistas y compañeros que no manejan contenido en podcast no disponen de destrezas para esta tecnología.
- Permite hacer un periodismo reflexivo, sosegado, que huye del ruido, del stress de la confrontación y de lo que no aporta nada.
- La pandemia provoca saturación informativa de calidad. Si cuidamos la dieta alimenticia porque no la digital. Mi apuesta es contar cosas que a la gente le conmuevan, que tengan impacto en la vida de las personas, y además tengo el feedback de la gente.
- La radio comienza a integrar todo esto, Esteban Crespo acaba de llegar a RTVE. Pero, la radio no es una Start Up, es un gran dinosaurio y les cuesta mucho tomar decisiones. Pero espero que no tarden mucho porque si no nos comerán el mercado.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- La media de la audiencia de TVE es de 65 años y en la radio pasa igual, o hacemos estrategias o desaparecemos. Debemos ir a buscar a esos otros públicos.
- Los jóvenes están en Tic-Tok o YouTube; si queremos ser relevantes debemos ir a por las audiencias
- Hay que cambiar las estrategias.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- Los cambios tecnológicos están adaptados por gente que revoluciona la forma de contar historias, los cambios no vienen de los medios, como no hagan algo pronto pasaran a la irrelevancia.
- Si no somos capaces de hacer algo, hablaremos de la radio como de las Black Berry.
- Pero este cambio llegara de los más pequeños, productoras más pequeñas con menos personas para tomar decisiones
- Para los jóvenes el teléfono es todo, allí tienen su vida.
- Los jóvenes no son idiotas, hay que hacer una radio para ellos sin engaños, con profundidad porque son exigentes y consumen a su manera, periodistas jóvenes que están en Tic-Tok se unen crean contenidos colaborativos. Hay mucha gente interesante que hace contenidos para jóvenes exigentes que demandan buen periodismo.
- Nunca tuvimos tantas herramientas para contar historias.

Bloque 4: Radio Universitaria (RU) y podcasts educativos

- Podcast educativo: es una herramienta impresionante, estimula la creatividad, es una herramienta para crear conocimiento o historias con emociones positivas y que solo puede traer cosas buenas. Colaborativos e integradores con proyectos
- Radio del futuro: Cada vez más al directo por que para el diferido están los podcasts. Más de nicho y que se pueda monetizar. Todo tiene un precio y hay que aprender a valorar el trabajo
- La gente que hace podcast es colaborativa y accesible.

3 Andoni Orrantia

El experto trasladó a grandes rasgos estas reflexiones por escrito y propone ahondar en el tema leyendo su libro “Diez claves para contar buenas historias en podcast”. Principalmente en los capítulos 1,2 y 3.

Algunas claves sobre podcasting:

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- El formato podcast irrumpe desde hace unos años con fuerza en mercados como el norteamericano, el latinoamericano, el europeo o el asiático fundamentalmente por el contexto. Confluyen una serie de elementos como lo hicieron cuándo se lanzó Serial en 2014. Entonces, hubo elementos internos como el vínculo con This American Life, el apadrinamiento de Ira Glass, la visibilidad a través de un programa de

televisión, la distribución... Y elementos externos como el crecimiento del uso de los teléfonos móviles, la mejora de la conexión a Internet, la apuesta de Apple por el formato, la llegada del iPod en 2001 ... etc.

- Y en el contexto actual, 7 años más tarde confluyen otros elementos. Por un lado, el social. Hemos pasado de un escenario analógico, estático y colectivo a un consumo de contenidos digital, móvil, personal y experimental.
- Por otro lado, confluye el elemento tecnológico con el nacimiento de los *Smart speakers*, con la aparición de los *wearables*, con los coches conectados ... etc.
- Y, por último, existe un elemento empresarial: hay *players* como Spotify, Amazon o Apple que apuestan por el formato y “plataformizan” el audio. Nos arrojan a la era de la “audificación”. Se ha producido la tormenta perfecta. La primera edad de oro del podcast ocurre un siglo después de que lo hiciera la época dorada de la radio.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- La radio se escucha y el podcast le habla al usuario. El podcast construye una conversación. Recupera la conversación que nos han robado las redes sociales. Ese tú a tú. Está diseñado para la generación de los auriculares. El usuario del podcast ha creado un hábito, busca una utilidad a la escucha. Desconecta del mundo para sumergirse en su mundo.
- Dicho esto: la radio trabaja para mantener o incrementar la audiencia y el podcasting tiene que crearla de la nada. En el podcasting estamos atravesando tres etapas como con los *Smart speakers*: nacimiento, maduración y socialización (extensión de su uso).

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- Hemos pasado de la disrupción a la aceleración y en los próximos años asistiremos a la consolidación y crecimiento de la industria del podcasting. *Players* como Spotify, Amazon o Apple cada vez se están volviendo más poderosos. Se implementarán nuevas estrategias de contenido.
- Los *legacy media* también se han sumado al audio como estrategia para poner en valor el resto de sus contenidos y su marca. Habrá más innovación tecnológica vinculada al contenido, a la distribución y a la publicidad. Y por último habrá más conocimiento cualitativo del usuario.
- Hoy en día el podcasting y la radio se complementan. Los dos comparten algo muy importante: la capacidad para transmitir emociones. También la credibilidad entendida como la confianza depositada en una marca o comunicador. La radio habla en plural, el podcast en singular.

Desde un punto de vista empresarial, la radio debe tener claro que el crecimiento vendrá por lo digital. Y en este punto será fundamental:

- establecer un modelo de negocio: cómo monetizar el audio. La publicidad y la suscripción jugarán un papel importante.
- establecer el equilibrio entre el streaming (*one to many*) y la personalización (*one to one*)
- antes que el audio *first, user first*: buena experiencia del usuario en la antena y en lo digital
- ganar la credibilidad del offline en el online con contenidos de calidad que pongan en valor el audio y por los que el usuario esté dispuesto a pagar
- disponer de un conocimiento cualitativo mayor de los usuarios para retenerles e incluso generar una pequeña corriente de oyentes del online al offline.

4 Toni Sellas Güel

Bloque 1: La transformación de la radio

- Desde 2008 el podcasting ha evolucionado mucho, entonces había muchas cosas posibles que ahora son viables; se ha impulsado a la industria radiofónica a hacer cosas viables.
- Los podcaster están desde el principio y también han impulsado a la industria, pero la irrupción de Amazon, Spotify, Apple, añade dificultad y complejidad a la radio que ahora sí está haciendo cosas.
- El podcasting plantea retos a la industria, por el momento pierde la exclusividad de la comunicación sonora y esto es en sí mismo ya relevante.
- Por otro lado, la audiencia de radio está mermando, pero tiene una fuerte penetración. A medida que crezca la edad de la audiencia desaparecerá también.
- El modelo está en cuestión, pierde la tecnología podcasting que explora nuevos formatos, nuevas narrativas, nuevas formas de distribución etc.
- La radio ha permanecido inmóvil en un modelo de programación y contenidos muy enlazado con el modelo de la transición.
- Trabaja la actualidad y la información, pero deja de lado otros contenidos como la ficción etc., porque el modelo funciona.
- Todo está relacionado con el modelo de negocio y costes de producción, una tertulia es muy barata, ello ha hecho que en vez de ampliar su espectro lo ha ido encorsetando.
- Mientras el podcasting tiene las manos sueltas para hacer cosas que no se hacen en la radio.
- La radio debe reformular sus estructuras productivas para innovar, probar o crear alternativas a la radio productiva.

- Prisa radio llega tarde, pero al menos ha llegado. Crear y gestionar audio a través de nuevos canales, por esto me parece interesante. A la radio le cuesta innovar.
- Para incorporar el podcasting hace falta estrategia, a la industria le ha faltado estrategia e innovación. El podcast debería ser considerado por la industria radiofónica como i+d+i.
- El podcast lo permite, por ejemplo, Cataluña radio lo hace en el “dial digital” Thor, Crime, El segrest. Esto es contenido de calidad, que genera una comunidad fiel y que se retroalimenta en Cataluña Radio.
- En definitiva, el podcast solo ha sido para la radio, radio a la carta, pero estamos en el paso siguiente, planificación de podcast nativo digital bajo la marca radiofónica, el momento es ese, y evita que otros actores ajenos a la industria tomen el protagonismo, audible podimo etc.
- Única plataforma de podcast de las principales emisoras. Un único aparador de todas las emisoras es interesante pero poco viable; va más allá de los intereses presentes, pero considerando las mentalidades de la industria es muy poco viable, Visión de futuro más allá de los intereses.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- Sobre jóvenes, podcast y radio: el Smartphone es dónde buscan personajes, series, ficción...
- Consumen mucho audio en YouTube, forma parte de su cotidianeidad, hibridaciones mediáticas como Twitch la radio debe plantearse como debe estar estratégicamente. Ellos, los jóvenes, piensan en figuras y en seguirlas.
- Hay una lucha por el tiempo cultural de las personas y la radio no puede esperar, debe ir a buscarlos. Aún falta para saber si el podcasting impulsara el desarrollo de la radio, faltan métricas fiables.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- En España la transición y desconexión analógica no ha existido. No ha habido una apuesta política clara por el DAB como si hubo en la radio digital terrestre, pero tampoco creo que haya demanda.
- Al final la radio que se ha implementado es la radio online, ya funciona, esa es la llamada radio digital. Para impulsar un mercado nuevo debe haber nuevas apuestas y si no las hay para el podcast no las habrá para el DAB.
- Entre las redes sociales y la radio, se puede dar el dialogo, pero no quiere decir que se de; por el momento veo un escenario de convivencia radio online y ondas. Pero veo que se harán podcasts nativos, que no son atendidos por la radio en directo, porque sino la audiencia se ira estrechando.
- Hay que cuidar el presente, pero cultivar el futuro, replantear dinámicas de producción estructuras de propias emisoras e incluso pensar en la retroalimentación entre la antena y el podcast nativo digital incluso la promoción cruzada.
- Tecnología y radio: el altavoz es una ventana por explorar, pero si formara parte de la planificación estratégica para ira alimentando el futuro más inmediato. Esto se da para narrativas especificas que generan interacción. Se debe explorar es una herramienta de i+d+i.
- Pero la industria va a remolque, porque los grandes actores con afán de monopolio manejan toda esta tecnología que va más fluida con sus *skill*.
- Cuando tengamos acceso directo desde el coche a internet fluidamente, aquí la radio tendrá otra cuestión a resolver, puesto que solo dispone de lo que esta pasando en línea y no de contenido a disposición del oyente es un reto/amenaza más.

Bloque 4: Radio Universitaria (RU) y podcasts educativos

- El Podcast educativo es relevante, presenta una innovación docente con créditos de podcast como herramienta de aprendizaje para cualquier asignatura no exclusivamente de comunicación.
- Es móvil, bajo demanda etc. Para incrementar las claves de su éxito hay que revisar lo que funciona y lo que no; el tipo de uso, pero debe haber planificación estratégica que derive del conocimiento científico.
- Hay que ver muchos proyectos y leer proyectos llevados a cabo y después llevar el proyecto de una manera metodológica y conceptual, pero el potencial es personal y ad-hoc a cada proyecto; permite trabajo colaborativo, proyectos creativos entre alumnos de diferentes universidades, siempre con una base conceptual y científica sería.
- Las radios Universitarias deberían ser Medialab, un semillero de experimentación.
- Las emisoras de ámbito territorial deberían, hacer un convenio de colaboración; un medio publico con RU, para que sean laboratorios de experimentación de contenidos y narrativas; también para que puedan ser incorporadas en la oferta de la emisora pública, porque entraría de lleno en la misión de servicio publico de un medio publico.
- La radio universitaria en lugar de hacer solo entrevistas y noticias magazín...debería experimentar y ser un lugar de observación de que esta pasando en el mundo del podcasting para ver que tipo de narrativas contenidos y formatos hay que experimentar, porque es una manera de favorecer el posterior desarrollo profesional y las posibilidades de ocupación del alumnado

¿Como se imagina la radio del futuro?

- Depende de la confluencia y de muchísimos factores. a veces se ponen demasiado el acento en la tecnología o exclusivamente en la tecnología y eso nos hace caer en un cierto determinismo tecnológico en el sentido de creer que la tecnología lo genera todo.
- Pero hay factores económicos, sociales, culturales demográficos de diversa índole, como no sabemos cómo va a ser la sociedad del futuro, es difícil explicar cómo van a ser los medios en este caso la radio del futuro.
- Pero, en fin, quizá un medio que qué será multidistribuido, multicontenido y multifacético.
- Es decir, atendiendo a lo que está pasando y si, explicando lo que está pasando y difundiénolo por varios canales y a su vez generando contenidos no tan vinculados a la estricta actualidad como ya estamos viendo actualmente y distribuyéndolo por diversos canales.
- También haciendo cosas que no son solamente horas sino hibridando matrices de diversa índole, no pero más allá de eso me cuesta decirlo.

5 Gorka Zumeta

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- El contenido sigue siendo el rey mucho más que la tecnología.
- Con el nuevo soporte se gana en comodidad, el podcast te permite saber que vas a escuchar. Ha conseguido que la audiencia se reinicie.
- EL pódcast está aún en proyecto, hay alrededor de 900.000 escuchas, aún no es relevante.

- Las encuestas de podcast están enmarcadas solo en el ámbito digital es una métrica sesgada. El propio AIMC hace navegantes en la red, pero ese no es un dato real de consumo sino un dato de consumo en internet.
- El podcast ha llegado porque ofrece un sinfín de contenidos o temáticas más la accesibilidad unida a su soporte, pero el audio ha llegado para quedarse, principalmente son nuevos contenidos para nuevas audiencias.
- La radio tiene miedo del caballo de Troya que supone el podcast dentro de la radio. El ejemplo de PODIUM Podcast es una decisión arriesgada e imprescindible para avanzar. El resto de la industria está ahí esperando a que se aclare el paisaje, pero al final no le queda más remedio que arriesgar y experimentar.
- PODIUM Podcast ha dado un gran paso, este movimiento de prisa media va a abrir grandes reflexiones entre competidores, Atresmedia y Grupo COPE incluso en RNE. El líder a movido ficha, los demás algo debemos hacer. Pero ha y que decir que la fiesta hoy la paga la radio. Los oyentes y la penetración la tienen la radio, aunque haya perdido varios millones son más de 23 millones.
- Las grandes empresas (depredadoras) como Spotify o Amazon están deseando llegar a la penetración de la radio, hoy no la tienen.
- La radio es universal, gratuita y móvil eso es un valor añadido para llegar al oyente. Cuando lleguemos al cien por cien de cobertura hablaremos de igualdad. Nuestros mayores no tiene habilidad para el podcast. Nuestra generación es inmigrante digital forzoso.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- Nuestra radio pierde oyentes, no porque se haga mala radio, se hace radio para nuestros mayores y estos por los cauces de la vida desaparecen. Por el ciclo de la vida, también la pandemia ha acelerado una situación que de no haber concurrido podría haber durado más con estos oyentes.

- Pero la radio no se ocupa de los más jóvenes su gran error.
- Las radios escolares son grandes instrumentos pedagógicos, allí la industria debería dedicar esfuerzos para formar futuros oyentes. Si no hace algo yo ya no se a que está dispuesta la radio.
- El podcast es la gran esperanza de continuidad de la radio.
- El panorama es apasionante muy buena elección de tesis y preocupante para los que amamos la radio hecha en el directo.
-

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- En cuanto a la convivencia de la radio tradicional y la radio por internet Hay varias incógnitas y muchos intereses.
- Creo que el DAB + sería un importante el desarrollo para la industria, factible por el uso de tecnología de *Broadcast* y *Broadband* (trasmisión electromagnética)
- Spotify y RNE: hubo un acuerdo en el que se podrían emitir programas de RNE a través de Spotify, pero su algoritmo suprimió muchos de ellos debido a problemas por los derechos. Aquí decide el algoritmo. Si esta desconexión pasa los grandes depredadores tendrían una posición dominante. La radio no puede estar circunscrita a un solo canal digital. Podría haber una dictadura en el medio, un control que debe mantener la industria.
- Esto solo se puede conseguir por la tecnología DAB. No lo veremos por las decisiones de gobiernos españoles, ni por exigencias de la industria. La decisión vendrá impuesta por la normativa europea. En España seguimos pagando por la señal a Celmex y no la escucha nadie. Hoy el precio del reproductor no es el precio, se puede comprar por 15 euros.
- En un futuro, no debe ceder los contenidos de los que es dueña la radio. Aún quedan muchos años de FM, hay mucha gente que vive de ello. Poco a poco entrará el DAB. Puede haber una oferta importante, en otros países hay alrededor de 550 emisoras.

- En España no apetece repartir entre más actores, hay más espacio y más empresas que pueden tomar parte en el negocio. Pero al igual que en la televisión los más vistos son los de siempre. Los nuevos canales tienen audiencias minoritarias del 1%. Por tanto, la radio debe creer más en si mismo, la fortaleza está en los contenidos, no en los Smart speaker ni en internet.
- El DAB abre posibilidades, en Francia y Alemania con programas como BBC One extra, llegan a nuevas audiencias en *simulcast* para targets de jóvenes de 14 a 18 años.
- Es obligatorio que los coches tengan DAB. Hay pasos que se dan, muy lentamente. Los costes de pasar toda la industria a radio online serían inasumibles. Además, se desharían del poder de controlar sus propias emisiones. Porque los grandes favorecen lo que más se consume. Hay un mar de dudas para el futuro inmediato.
- Ya desapareció la radio del teléfono porque no gastan datos, es una pelea de intereses. En algunos países de Sudamérica han obligado que se active el chip de FM, porque en grandes catástrofes es imprescindible. Hoy en el mundo el *broadcast* es más importante que la radio online. En algunos países, no es que no haya internet, es que no hay electricidad, hay baterías.
- La convivencia seguirá durante un futuro próximo. El DAB tendría un largo tiempo de transición, como Francia, Alemania o Turquía dónde la gente se ha pasado al DAB, todos ellos que nos llevan ventaja. Esto conlleva que se hable de radio, podrá revitalizarse el sector, allí hay algo nuevo, a muchos les atraerá. Si esto pasa y hay calidad habrá traspasos de audiencia.
- El audio sigue siendo primordialmente aire, el podcast quiere desbancar a la radio, pero le costará.
- La radio en directo ha usado Twitter como reflejo de una parte de la audiencia. El wasap ha sabido patrimonizar la radio. Se puede hacer una entrevista a través de notas de audio. La radio actúa con app de sonidos muy buenas, todo esto lo ha ido conquistando la radio.

- La radio cuenta con el directo y el pódcast con la calidad. En radio se emite mucho podcast. Yo creo en la retroalimentación de ambos medios, radio en podcast y podcast en radio. Ya buscaremos nosotros el canal que deseamos.
- La situación de la radio financieramente es mala. Puede haber nuevos ERES y reducción de plantillas. Se han suprimido programaciones locales, que hace la regional. Se han suprimido recursos, unidades móviles que iban dónde hay un hecho relevante. La situación es una situación dónde la radio no puede exhibir su verdadero musculo.
- Los *audiocodecs* han sido usados en pandemia, esto es algo que apartado la tecnología. Tengo esperanzas de que, en la mañana radiofónica, que cuándo se cuece la actualidad, se siga demostrando su fuerza. Pero no a través de podcast, si no en directo. Quiero pensar en esto. En el directo pegado a la actualidad. Si quieres saber que pasa en el mundo puedes encender la radio. Diferenciarse de lo que ofrece el podcast, y ofrecer la vida que pasa

Bloque 4: Radio Universitaria (RU) y podcasts educativos

- Educación y paradigma: Estoy en contra de como se enseñan los parámetros que se enseñan desde hace 30 años, ¿porqué la radio se tiene que hacer como siempre? hay que enseñar la trasgresión. A mis alumnos les doy 15 minutos para que hagan la estructura de un informativo y después hago que lo desechen, para que se esfuercen en ver que se puede cambiar, que se puede hacer y que no.
- Las tertulias que llegaron de la mano de Javier González Ferrari y Fernando Ónega fue la única trasgresión en los últimos 20 años.
- Hay que provocar al alumno, que haga que dude el profesor. Si la industria duda, como no va a dudar el profesor. Debe haber una renovación, no una revolución.

- Crecer sobre lo que hay bueno. Queda bastante por reflexionar por lo que se hacia y por lo que se hace. Los jóvenes son los que deben arriesgar.
- Soy miembro honorifico de ARU, les aconseje que sean más críticos que hagan cosas diferentes, que sean observadores de la realidad. Cambiar la estructura de informar. La renovación debe ir por la forma que tiene la sociedad de informarse.
- Hay muchos caminos y muchas dudas, alguna cosa se plantea para encajar el futuro y su espíritu crítico. El lugar adecuado son las RU. Inforadio de Madrid, siendo estudiantes ya hacen una magnifica radio.
- El mundo del deporte atrae mucho a la gente joven, COPE tiene un curso de radio deportiva.
- Generacionalmente veo temas intergeneracionales, por ejemplo, la radio deportiva, rejuvenece la radio hay que atraerlos. El humor también une generaciones, yo puedo oír a Berto Romero con mis hijos, ese escenario es el que debemos trabajar.
- El premio Gonzalo Estefanía favorece la temática del podcast educativo que sin duda es un gran descubrimiento.
- La radio universitaria debe ser un laboratorio de riesgo. Incentivar al alumnado con plataformas nacionales de podcast con premios y con incentivos. Démosles dinamismo a esos programas y ese podcast.
- Hay que incentivar en los colegios aprender divirtiéndose, las radios escolares enriquecen la metodología de estudio. Aprendes a hablar en publico, a documentarte, a ser critico todo eso divirtiéndote. Cuando lo descubren en los colegios lo abrazan.
- Red Extremadura tiene más de 200 colegios con radio en red. *Educared* apoyado desde la administración tiene muchas posibilidades.
- También nos dimos cuenta de que un rector que apoya la radio la hace crecer, somos militantes de radio que ponemos pasión. Los profesores de radio son los que impulsan la radio, se dan cuenta del potencial y lo introducen en la vida académica. Esa red cuándo se forme será un gran apoyo al desarrollo

¿Como te imaginas la radio del futuro?

- Palabra música y silencios y el futuro será lo que quieran los oyentes. La radio puede pasar a ser irrelevante y eso si me preocupa. Menos poder, menos relevancia y menos estrellas. Pero a lo mejor el podcast se desarrolla más, pero no es radio. La radio es un medio de expresión y el podcast es de nicho. Dígame como será la sociedad y le diré como será el bosque
- Vamos a una hibridación de medios, imagen, audio, infografía, etc. PRISA Audio nos dará sorpresas importantes, para que el resto de los competidores muevan fichas. Se crea PRISA Audio eso es una clara división. Hasta ahora la fiesta la pagaba la radio. Ahora el audio debe hacer su modelo de negocio. Esto removerá el mercado.

6 José Ángel Esteban

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- Hay que diferenciar radio del negocio podcast. A partir de esto hay que decir que el audio está en todas las partes y ahora ha entrado en el territorio habitual de la radio. Es esta la que debe reaccionar.
- La radio es resiliente y la radio es rutina en directo. La radio hoy funciona bien en el gran acontecimiento. Pero eso puede cambiar, hace años la hegemonía de las transmisiones deportivas era de la radio. No se puede comparar la emoción del relato sonoro radiofónico con el relato que trasmite, con la corrección de la televisión. Pero esto puede estar cambiando, Twitch puede estar comiendo este mercado. Igual la Eurocopa se oye en Twitch, veremos.

- Convivirán la radio por ondas y digital. No esta cerca la llegada plena del DAB, porque no hay voluntad política ni empresarial.
- La transformación vendrá de la mano del cambio de la narrativa, más que de lo tecnológico. Mientras se encapsule lo emitido no va a haber ninguna diferencia. Mientras el debate esté solo en lo tecnológico y no en una tecnología para esas narrativas no habrá diferencias.
- Algunas cosas se programan de madrugada para *milenials* de tal manera que en otro horario podían asustar a los oyentes veteranos, pero estos contenidos, sobre todo de humor son reciclados y empaquetados en formato podcast para distribuirlos en la plataforma de la emisora y tienen una nueva vida mucho más consolidada.
- Hay otro gran grupo mediático pensando en hacer una gran plataforma de audio, pero efectivamente las demás emisoras están pendientes de PODIUM Podcast, además todas ellas quieren mover ficha, pero hay un gran desconocimiento mediático. Lo que hacen es encapsular audios emitidos. Pero no buscan que clase de contenidos quieren oír los nuevos oyentes. Crear nuevas narrativas implica saber que clase de relación con los oyentes quieres construir...
- Hay que fijarse en el ABC, El PAÍS, El Mundo o el New York Times salvando las distancias, en papel tiene unos contenidos y online tienen otros muchos contenidos más, pues en eso es en lo que hay que fijarse. No puedes dedicarte solo a encapsular. Hay que replantearse las interfaces.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- En las radios musicales está la respuesta. El público se va a Spotify por que lo que ofrece. La radio musical no convence, y no es relevante para el consumidor. Puede ser un ejemplo para la radio generalista. Si preguntas a Nacho Gallego por que hace 20 años había un gran abanico musical y ahora solo hay un tipo de música que lo invade todo, puedes

encontrar la razón de porque han sido expulsados la mayoría de los oyentes.

- ¿Que hago para que me compren prensa? Intento que los podcasts sean un valor añadido para los suscriptores, digamos que es un contenido Premium.
- Lo primero es ocuparse del proyecto de distribución y en paralelo buscar contenidos competitivos, de calidad, perdurables y relevantes. Que llamen la atención. Por su calidad no por el ruido que hagan. Que hagan contenidos no repetibles.
- Por ejemplo, el terremoto de Lorca hizo un gran suplemento; ¿que había que hacer con el audio? No completamos con un noticiero, sino que buscamos la historia y la encontramos. Segundo, perdió a su mujer en el terremoto, pero sus hijos sobrevivieron. Contamos su historia en 6 capítulos y además hubo un hecho decisivo, Segundo murió, con lo cual fue un epitafio. Esos cinco episodios fueron la historia más vista del suplemento en la semana, además multiplicó por 600 el tiempo del lector /oyente, hay métricas del tiempo de estancia en un periódico, la media fue de 17 minutos, una barbaridad. Cuando las cosas se hacen bien el tiempo de estancia en la pagina es brutal, pero como además se distribuye a través de otro tipo de plataformas, pues llegas a otro tipo de publico.
- No todos los contenidos de *daily* podcast van ha estar encerrados, pero en algún momento hay que decir que para oír estas cosas tu tienes ser Premium.
- El éxito fue que en Lorca nunca se hizo, además no solo se limitaba adornar, sino que se había hecho para tener autonomía. Trabajamos con calidad, distintos medios, audio, video y escrito, esto es un trasmedia claramente.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- Hay que ser hábil con la tensión narrativa, dosificar la historia, hasta llegar al final conocido por el autor. Todo esto no son temas tecnológicos, pertenecen a la narrativa. Historias perdurables para que duren, esa es la clave.
- El desafío fue un reto, cambiar el documental televisivo por una nueva narrativa de audio. Hubo que rehacer todo, hicimos alrededor de 11 horas de documental sonoro
- El cambio es imprescindible, de la cadena SER es un a cambio que se tenía que hacer, pero el EGM es el que manda. Ese cambio tecnológico por una parte y de narrativa por la otra, está en paralelo; en cambio la gestión de los contenidos no, esa es la clave.
- Es decir, los modelos de producción, distribución y valorización de la publicidad están ordenados por el EGM, todavía no hay talento, ni vocación, ni necesidad, ni intereses para cambiarlo. Todo el ecosistema publicitario vive alrededor del concepto EGM y de los formatos tradicionales hasta que eso no se cambie todo seguirá igual. El EGM es el único que manda hasta ahora. Hasta que eso no se cambie no habrá manera de nada.
- Quizá nuevas métricas, nuevas formas de patrocinio, nuevas formas de esponsorizacion, pensar los productos desde el inicio ligados a marcas, expandir, tomarse en serio no hacer relleno.
- Otro hecho importante es la incorporación de la voz como interfaz para relacionarnos y esa voz es fundamental para acercarnos al audio.
- Los altavoces no tienen dial, si no tiene dial no tienen parrilla, mira hay una idea básica en todo esto, que vale para la radio y para todo, el modo de producción da lugar a un modo de distribución, y da lugar a un modo de recepción y escucha. ¿Porqué las películas de Albert Serra, se ven dónde se tiene que ver, en los museos de arte contemporáneo? pues porque su proceso de producción está pensado para eso, por tanto, si

están pensados para el arte contemporáneo, no pueden tener la narrativa de las series. Pues eso, que si no hay dial y no hay parrilla no puedes reproducirlos de manera forzada hay que pensar de otra manera.

Bloque 4 Radio Universitaria y Podcast educativo

- Fue imposible hacer una innovación en la Carlos III. Nos apañamos Nacho Gallego y yo en distribuir nuestros trabajos y que no repliquen los trabajos de la radio.
- Si tuviera una RU haría lo mismo, es una radio para experimentar y observar. Hacemos concursos de podcast en la Universidad y jornadas de maratones de radio.
- Hace 11 años hicimos la vuelta al mundo en 80 libros fue contenido para la web que nunca se había emitido y pensado para la web, con narrativa de web.
- El podcast educativo tiene mucho potencial. Nosotros enseñamos a profesores hacer podcast. En todas las asignaturas se hacen podcast. Se pueden hacer otras cosas al liberarnos de la pantalla. Pero para que sea más interesante tiene que estar más elaborado. Hay que hacer algo más que contar una clase.
- Les pido a los alumnos que hagan diarios sonoros, el primero es un desastre, pero quince diarios después graban paisajes, sonidos, etc. algunos son magníficos.
- A los TFG y a los TFM se incorpora el podcast. Pero una tesis sobre podcast es muy rara.
- En USA hay interés sobre el *daily* podcast y sobre la serie radiofónica, sobre la tensión de la serializada que se mezcla con la idea del relato y la voz que cuenta el relato y la oralidad... La historia es poderosa cuándo el yo dice "Te voy a contar una historia.... La de la una mujer que olvido al marido ...

7 Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- La primera revolución de la radio es el transistor, fue para competir con la televisión, con sus amplios públicos y así le quito el formato que tenía de mala calidad y medio estático. La segunda sería en los 90 cuando escuchamos noticias por internet para la radio. La radio se transforma y ahora tiene un soporte informático en internet. La tercera tiene que ver con las Tics, aparecen emisiones en streaming, aparecen los podcasts. Y ahora estamos en la última, la pandemia ha traído un nuevo modelo de producción y comunicación, un nuevo profesional que puede emitir desde el domicilio. Uno hace de todo, sonido edita etc.
- Podemos trabajar desde casa, pero sin equipo y eso es un problema. Pero donde más se notará el cambio es en el papel de la radio como empresa.
- Creo que después de esta experiencia las radios van a ser plataformas de recepción de contenidos, bien de sus trabajadores, bien de otros, bien de otras empresas. De tal manera que se convertirán en una plataforma tipo Netflix
- Esto ya ha pasado en la televisión, casi todo es producción ajena, antes producía y ahora emite. Pues este modelo se va a reproducir aquí.
- Ahora los medios son híbridos, y todo esto ha venido a acelerar todo, en unos años tendrá poco que ver no ya con la de nuestros padres de mesa camilla sino la que escuchábamos nosotros.
- En el 2008 ningún medio de comunicación entendía las RRSS, imagínate ahora es inconcebible un medio sin redes sociales. Todo cambia muy rápidamente. Van apareciendo cosas nuevas. La comunicación convencional se está transformando. Para los comunicadores es un momento extraordinario. Yo viví la transición que fue un máster pagado. Fue una revolución del contenido.

- Pero ahora se transforman el contenido, los medios de escucha, de emisión, los modelos de negocio y los modelos de convivencia con los medios. Esta es la más importante, casi tan importante como la del transistor.
- El DAB no llegó a funcionar porque lo que hay funciona. Gana sonido y funciones, pero ganan actores a repartir la tarta publicitaria, imagina: Cadena SER, COPE Onda Cero..., además de equipos nuevos y contenidos para nuevos soportes.
- Decidieron poner el DAB en los coches, pero para hacer *simulcasting* no hace falta fabricar un equipo para una audiencia que no hay, y no hay equipo y no hay contenido.
- La idea debía haber salido de la industria, pero no. La crisis económica los modelos de gestión etc... no lo veían nada claro, pero eso no funcionó. Y no funcionara hasta que no se recomponga todo.
- En relación con el DAB internet supera esto, pero yo creo que convivirán con las radios analógicas. Hay emisoras locales que funcionan y no tiene dinero para grandes cambios. Ahora hay un periodo de hibridación y de soportes proporcionado por las TIC, un contenido se puede distribuir por diferentes formas, WEB RRSS, podcast, ...
- Estamos ante un nuevo escenario, la audiencia es muy exigente, selecciona no quiere oír lo que no le apetece. El oyente selecciona, ha cambiado la manera los hábitos y los gustos. El universo podcast ofrece eso. Por eso vamos a buscar yacimientos de eso.
- Más del 40% de la población española está fuera de la radio, por que no sea hace algo. No hablemos de los jóvenes que no entran en la radio. Si esto sigue así puede acabar con el medio.
- Mi generación entro por gustos musicales, el Mariscal... después la información, los contenidos etc. Ahora los chicos entran por otro lado, van a una plataforma van a YouTube.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- En el Smartphone veremos TV, oiremos etc., allí va ha pasar todo. El podcast tiene mucho desarrollo, pero porque nosotros estamos cambiando. Sin embargo, hacer predicciones es complicado a más de tres o cuatro años. Los medios están sometidos a la tecnología, y eso cambia rápido. Mañana tendremos los podcasts en la nube o no, no sabemos.
- Al final la tecnología sustituye mano de obra, los medios están influenciados por la tecnología y la transformación.
- Cuando aceptamos las cookies ya sabemos lo que pasa, por tanto, no tengo dudas de que los nuevos utensilios nos buscarán y nos ofrecerán lo que nos gusta, el problema es que te ofrecen tanto que no podrás elegir para contraponer y eso es que nos van a teledirigir, pero es lo que hay.
- Si hay una empresa que no se plantea esto, está muerta. Tenemos que aprovechar la tecnología para hacer públicos más minoritarios. ¿Quiere decir que el informativo va ha desaparecer? No.
- ¿Cómo me diferencio? pues formateando, García hacia otra forma de narrar el futbol, concibe la radio comentando el futbol. Pues esto es eso, el nuevo entorno exige creatividad y el que no lo vea esta muerto.
- Las cadenas apuestan por el reciclado, pero el sistema ya esta incorporando la tecnología podcast.

Bloque 4 Radio Universitaria y Podcast educativo

- Los podcasts educativos como herramienta útil, en el sistema no tienen mucho éxito, pero yo creo que el éxito vendrá por la política de la universidad. Son modelos viejos que conciben la formación como presencial. Hay poca promoción por la educación bimodal.
- Que haya política adecuada, ya no nos sirve el modelo de podcast de la UNED. Tiene que ser algo colaborativo con el profesor de por medio. Esto

es la enseñanza invertida, todo está en internet. Pero el alumno lo debe estudiar profundizar y después discutir con el profesor.

- Falta metodología, los profesores somos tradicionales porque todo lo que innova trae esfuerzo adicional. Pero la pandemia ha ayudado a hacer cosas que nos resistíamos. Este modelo ha llegado para quedarse.
- Estos contenidos serán de audio o serán historias transmedia, ese es el modelo que obligará a las universidades a adoptar nuevos modelos.
- La radio universitaria debe ser una radio no un taller de prácticas, lo primero es la innovación allí entra el podcast, pero sin dejar de ser radio. No puede ser una extensión de la clase. Tiene que ser una radio.
- Podemos hacer radio con alumnos, pero hacer de la radio universitaria una radio. Radio de innovación, radio prospectiva ya que no la hace la industria, hagámoslo nosotros. Necesitamos implicación de la universidad y de profesores que tiene que ver con la radio.

8 Fernando Peinado, Miguel

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- La radio ha pasado diferentes etapas. Dejó de ser un medio socializador, donde la familia se reunía, sufría, lloraba ...y con el transistor la radio pasó a ser móvil y dejó de ser socializadora, se dirigía al individuo. Llegó a ser personal, recuerdo que la gente como mi padre oía la radio por la noche bajo la almohada.
- Después llega la FM como gran cambio, pero ahora ya ni siquiera se escucha en línea, si no a la carta. Ahora ya hasta se publicitan productos para consumir a la carta. Por tanto, de una radio socializadora se pasa a una radio móvil y ahora a la carta.

- Además, el consumo de radio en podcast tiene en cuenta que hay un tiempo. El tiempo es nuestro mayor enemigo. Ahora hemos cambiado el consumo de radio al consumo de audio, en una sociedad más audiovisual.
- El podcast no es radio, no tiene los elementos de un programa de radio. La radio es el directo y tiene un consumo en línea. El podcast es como un libro o un disco. Muchas veces se hacen reciclados de programas, pero eso no es un podcast. Eso lo hacían mal, unas peor que otras. Ahí de la Morena perdió a la gente joven.
- Un podcast no es eso, eso es un refrito. Igual pasa con la prensa, no le puedes dar lo mismo a la prensa que a la online.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- Si los jóvenes no vienen a la radio habrá que hacer cosas que les atraigan. La clave está en el tipo de consumo. Si preguntas a los jóvenes escuchas radio su respuesta es no, pero no sabían que eran radios temáticas, por ejemplo, era Vodafone you, o los 40. Pero si preguntas consumes audio, la mayoría admite el consumo.
- La radio sigue siendo el motor de la comunicación deportiva. Casi el 50% de los alumnos quieren ser periodistas deportivos. Ese es el caramelo, eso es lo que les atrae.
- El éxito de la COPE es llevar al equipo de periodistas deportivos. Por eso la COPE tiene los oyentes más jóvenes. De momento la radio aguanta. Pero los que lo pasan peor son los compañeros de la prensa deportiva, esos están francamente mal.
- Ahora veremos a Ibai Llanos que lo ha contratado Twitch para la olimpiada. Pero yo no creo que sea el fin de la radio. El audio tendrá su lugar importante, en el Smartphone también oyes radio. Tiene todo lo bueno y lo malo.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- La radio analógica esta sufriendo, pero igual que la tele. Los medios generalistas van a quedar para acontecimientos importantes, elecciones o cosas así. Si ves a Ferreras es lo que hace, si por el fuera habría elecciones cada semana. Al final la radio queda para opinión y para impacto de información inmediata.
- A mi me preocupa que medio será el que nos de comida con menos nutrientes. La comida rápida sería los medios generalistas, es lo que sirve para el día a día. Pero si lo que quiero es algo más relajado, tengo que ir a las plataformas. Ahí hay un símil con los podcasts. Por ejemplo, la ciencia está teniendo mucha fuerza.
- La producción será cara porque lleva calidad, pero eso no quiere decir que hacer podcast sea caro. La clave está en los contenidos. Claro que las personas estamos cambiando deprisa y eso no se dónde nos lleva, muchas cosas me pillan cansado y me dejo llevar.
- La forma de ver las cosas de los jóvenes es diferente, ellos necesitan otras cosas y si los medios no se los damos lo tomaran, da igual que sea Amazon o la radio.
- Al final perdemos la batalla, porque a la gente se deja llevar por los *influencer*, y es por como lo cuenta. Eso quiere decir que gente cuenta cosas sin trascendencia y enganchan, pero eso no lo vamos a ver nunca en la radio. Eso no se les pasa por la cabeza a nadie.
- Las audiencias de la ser tienen cierta calidad, las de RNE y la COPE quitando lo deportivo son audiencias muy mayores. Es la SER la que más se preocupa y la que más dinero para investigación pueden tener. Pueden generar sinergias con otros grupos son potentes, tienen figuras potentes como Buenafuente o la Resistencia y yo creo que les va bien.
- El anunciante es un inversor, si sabe que hay respuesta y puede invertir en un *influencer*, porque no van a confiar en el podcast, pero necesitan los datos. Necesita métricas.

- ¿Es necesario hacer una normativa para el podcast? Pues no lo tengo claro, pero la sociedad si pedirá que se regule a los generadores de contenido.
- Hay gente que hace podcast y lo hace bien. No es un tema de cantidad si no de calidad. La radio siempre esta pensando en eso, es el tercer medio importante y parece que solo esta en eso. Llegar a mucha gente, pero el que hace un podcast, quiere calidad, ofrecer algo de valor añadido, quienes hacen eso no necesitan regulación. En definitiva, para que queramos una normativa si luego no se cumple.

Bloque 4 Radio Universitaria y Podcast educativo

- Hay muchos proyectos de podcast educativos, bueno veremos a ver cómo funciona. Espero que funcione bien, pero lo que me importa realmente el que el contenido de la Radio Universitaria sea bueno. Nuestra RU es *inforadio* funciona muy bien. Trabajan más de 200 personas y todas ilusionadas y a un fantástico nivel. Además, es un sitio ideal para que los jóvenes descubran la radio.
- Es curioso, pero la puedes oír a través de Twitch, Instagram etc... pero no a través de las ondas. Hacen radio multimedia, televisada, y esto no es nuevo, lo hace mucha gente, Radio Marca, RNE, Jiménez los Santos etc. Pero lo que los diferencia de esos es que *inforadio* está en todas las plataformas y ellos no.
- Son ellos los que se escuchan, sus familiares y sus amigos. Pero se escuchan y aprenden. El primer responsable fue Miguel Ángel Ortiz que puso las bases para que Dolores Rodríguez Barba levantara la RU y llenara de ilusión a los jóvenes. Pero el enganche de estos chavales es lo que hace que nos ilusionemos, esto indica que la radio tiene camino por delante. Ahora hace falta que la industria haga algo parecido, tiene que estar en todas las plataformas

9 Nereida López Vidales

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- Ahora coexisten ambos modelos de radio, online y en antena, deben seguir haciéndolo, la radio en internet es un bloqueo de la radio en línea. La radio analógica no toma cartas en el asunto y por ello se va apagando. Tenía que haber habido un apagón analógico y haber impulsado la radio digital. Pero ahora estamos sin la transición de la radio que de no haber sido ya no creo que llegue. La radio por internet es una plataforma.
- No hay un modelo nuevo de radio por internet eso solo es un medio de distribución. Pero salvo que se creen cosas para esa plataforma la esencia de los medios tradicionales sigue estando dónde está, en los medios tradicionales.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- La radio no la escucha nadie que tenga menos de 35 años siendo muy positiva. La audiencia de la radio está en los 45 50 años. La ONU dice que a partir de los 55. La tendencia no se ha modificado desde hace mucho que yo empecé a estudiar esto.
- Si la radio debe dejar de existir porque no hay audiencia pues lo hará. Ahora la audiencia es madura, con programas de 6 horas, si eso es, la radio es eso. No ha cambiado nada, no se lo ha tomado en serio.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- La radio no es audio, spotify no es radio, el podcast no es radio. El audio digital no puede ser el único sustituto de la radio, deben convivir.
- Los mal llamados podcast de la radio no son podcast, son las cintas de audio de los 70 que ahora se emiten en streaming, que en vez de una cinta es un mp3, vale, pero nada más.
- Uno se acostumbra a llamar podcast todo lo que aparece en audio digital y ya está. Por un lado, va el desarrollo de la radio y eso va a cámara superlenta, todo sigue igual allí, los mismos opinado, los mismos grandes programas etc. lo único que se hace es un volcado a la red.
- Por otro lado, esta el desarrollo del audio digital, aquí esta el podcasting y se ha demostrado que puede tener cierta rentabilidad o abrir nuevos canales de negocio aquí si hay redes sociales, distintos métodos de distribución. Pero PODIUM Podcast no es radio, es audio digital ¿dónde están las parrillas? ¿dónde están los programas radiofónicos, dónde están los conductores...? pero su objetivo no es ser radio. Su objetivo es tener canales de contenido de audio digital y distribuirlo a través de plataformas, su objetivo es hacer audio digital, pero eso no es radio.
- Los altavoces tipo Alexa y todo eso lo integrará la radio, tampoco es un descubrimiento tan nuevo, es como la holografía, lleva con nosotros desde los 90, pero nos parece muy actual, parece descubrimientos muy novedosos, pero no es así. La tecnología es imparable y va de la mano de los grandes lobbies, empresas y grandes grupos mediáticos. Pero al final los medios de comunicación son negocios y si los negocios no son rentables hay que abandonarlos. Pero ¿dónde se busca la rentabilidad de los medios tradicionales como radio televisión etc.? pues por el uso de nuevas tecnologías que lleguen antes al público usuario. En la radio, esta innovación llega a través del streaming, del podcast o de la activación por VOZ.

- Domotizar nuestras casas, subir las persianas, activar la radio por voz, o poner la lavadora con el móvil ...esto ya lleva años inventado. Que bajemos las persianas eléctricas con la voz, eso no quiere decir que tenga que ver con los medios de comunicación, eso es el internet de las cosas, punto. Evolucionamos y lo incorporamos a nuestras vidas, por presiones porque eso nos lo tienen que vender. Interactuar con Alexa no mejora la radio, yo creo eso.

Bloque 4: Radio Universitaria (RU) y podcasts educativos

- Podcast educativo es un formato fácil de distribuir y compartir, eso siempre es bueno. Las píldoras de conocimiento son horribles, porque no saben locutar y resulta algo tedioso en la mayor parte del caso, pero bien hecho sería un éxito. Pero el usuario no quiere prestar atención, solo tiene 40 segundos de atención. Así que no triunfan en educación por que le aburren y la radio lo mismo, la gente joven no quiere radio porque les aburre. Los podcasts aburren a la gente joven, escuchan 5 minutos, y la gente mayor pasa del podcast.
- He dirigido varias RU y ahora dirijo otra, las RU no van a ninguna parte. Solo sirven para que los alumnos trabajen y aprendan ha hacer periodismo, para eso si, también para que se enganchen a la radio.
- Es increíble como alumnos que nunca fueron oyentes de radio, en una semana están encantados haciendo radio. Proyectan sus motivaciones periodísticas hacia el medio radiofónico, pero la RU esta huérfana, nadie quiere apostar por ella, es un mueble mas, no tiene recursos... no cuenta con ayudas.
- La RU no debe hacerse solo por podcast, debería hacerse por todos los medios posibles, analógica FM, con podcast, en la radio de verdad como llaman los jóvenes a la radio. También necesita ir innovando, debería estar innovando de continuo, a la vanguardia de la innovación, pero no es

así, en este país va a la cola y te lo digo de primerísima mano. Las RU son un autentico fracaso

10 Pablo Fernández Delkader

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- El cambio lo podemos analizar en tres vertientes: en función de la tecnología, de formatos y de audiencias.
- La primera transición es la incorporación de oyentes analógicos a contenidos web.
- La radio no es solo una tecnología, sino que es un formato lineal y sin interacción.
- Los podcasts se consumen bajo demanda con algoritmos que nos lo ofrecen, es una experiencia para el oyente.
- En cuanto al formato la radio es un broadcast, tiene formato de emisión 24 horas y eso no siempre se ha orientado a contenidos mainstream. El mundo digital abre el abanico de contenidos permite que surjan nichos y permite crear negocio para audiencias más atomizadas y ahí si hay posibilidad de acción.
- Posiblemente había audiencias soterradas y ahora se crean contenidos para satisfacer sus necesidades.
- La mezcla de todos estos factores crea el cambio, el ambiente propicio para que haya innovación. Capeando este temporal o intentando subirse a esta ola está la radio. Ya que en toda época de crisis hay ventanas de amenaza y ventanas de oportunidad.
- Nos fijamos mucho en lo que pasa en el Reino Unido, allí hay mucho trayecto en coche las distancias son largas, tienen tecnología DAB por tanto más emisoras tanto musicales como temáticas.

- En PODIUM Podcast hemos empezado con un formato para desarrollar contenido y distribución. Es una apuesta para dar a conocer todo esto a los anunciantes, porque somos un negocio por lo que además queremos que se pueda monetizar.
- Este es el reto y esta es la aventura, desde entonces ya van 6 años. No ha salido nada mal. Tenemos un equipo maravilloso, María Jesús Espinosa de los Monteros ha sido un descubrimiento genial sin ella hubiera sido muy difícil. Hemos dado a luz formatos, talentos y contenidos que nos han colocado en los auriculares de mucha gente.
- La radio no tiene contenidos para la Generación Z. El podcast si puede porque tiene tecnología para hacerlo, solo faltan contenidos.
- Cuando lanzamos PODIUM Podcast, fue con una reposición de Chicho de los años 70. La idea era adaptarnos al nuevo canal, satisfacer necesidades y competir con nuevas ofertas que están intentando ocupar el espacio de la radio y crear un nuevo modelo de negocio.
- El audio se mete en el cerebro directamente del usuario y eso a los anunciantes les encanta, por eso podemos ofrecer una experiencia publicitaria inteligente. Ofrecemos publicidad sin saturar.
- PODIUM Podcast nace con la idea de calidad, otros hacen cosas muy valiosas, pero una oferta de podcast que proporciona calidad es un valor añadido y garantía para el oyente. Estar ligado a cadena SER es muy importante, los que hacemos PODIUM somos gente de radio y extraémoslo mejor de ambos. Hay un equipo comercial potente que esta acostumbrado a manejar audio.
- La Cadena SER es una empresa hispana, su muestreo de mercado no es el anglosajón no somos la misma sociedad ni economía, pero ellos han ido mas rápidos que otros y ellos tiene una economía más avanzada hay muchas cosas en las que hay que fijarse, pero la radio es diferente allí. Se funciona con sindicación de contenidos, van por delante y nos fijamos en ellos.

- La radio ha estado limitada por licencias y barreras geográficas, la tecnología hace desaparecer todo esto. Ahora las barreras están en la propiedad intelectual, los derechos se gestionan país a país.
- Cuando hay nuevos formatos y modelos de negocio se tarda, pero nosotros tenemos un punto de inicio diferente al de USA. Allí hay mejores canales se desarrolla antes por ejemplo los daily. Pero si nos comparamos con Francia, Alemania o RU no estamos mal. Liberation hace podcast desde que empezó la guerra de Siria. El objetivo del daily podcast es la suscripción al medio digital.
- Algunas compañías crean un podcast para comunicarse con sus oficinas, en un entorno pandémico pone en tu bandeja de entrada un audio que siempre es mejor que un texto.
- ¿Acciones conjuntas con otras emisoras?, si ya está *audioplayer* que tiene demostrada su eficacia. Si, creo que frente la amenaza de las plataformas es muy importante la unión, sería bueno estar juntos para hacer frente a las amenazas de las grandes plataformas surgidas recientemente.
- Y por último el talento, hay que saber como aprovechar los activos para mantener los talentos de nuestro favor.

Bloque 2 y 3: Nuevas audiencias y tecnología

- Los que hayan descubierto la radio en los últimos 10 años no habrán visto un dispositivo de FM nunca.
- La radio no es un dispositivo, la radio son las voces, personas, un formato de contenido y es la capacidad que tenemos para hablar a la gente de tu a tu de forma constante a lo largo de sus vidas. Desde ese punto de vista estamos muy vivos. Tenemos el talento, la experiencia la capacidad de crear contenidos, tenemos modelos de negocio tenemos relación con anunciantes, hay muchos activos que tenemos para aprovechar.

- Los jóvenes no comparten audio porque sigue sin desarrollarse una tecnología para compartir el audio de una manera ágil sencilla intuitiva para poder socializarlo
- En cuanto al cambio generacional, si quiero seguir con el negocio, tengo que seguir con la radio, es la que nos va a ayudar a transitar a nuevos negocios. Allí es dónde estamos actuando. Es importante ofrecer estos activos para operar en el nuevo entorno. Los productos de PODIUM Podcast son realizados por gente de radio, exploran nuevos formatos y se aprovecha el talento.
- Hemos hecho un máster de podcast y mucha evangelización para que se conozcan los beneficios de estos formatos. Si no hay negocio duras tres días, el desarrollo es constante, es de hormiguita, pero esta dando frutos.
- Respecto a las nuevas plataformas les saludamos porque llevamos 100 años aquí, pero a la vez es un revulsivo para *audificar* las plataformas.
- Tenemos un mundo radiofónico más global más rico y allí los anunciantes pueden ser eficientes. En el futuro yo sé que va a haber radio, no me cabe duda. El audio está en la mente de todo el mundo, ahora hay una oportunidad de primera, el audio se ha convertido en un ciudadano de primera clase. Talento y modelo de negocio esa es la clave.
- Además de la publicidad hay que explorar otros modelos como el de nicho o en función de contenido, será experiencial, o patronato, o suscripción o micro-pago... la radio no ha estado abierta por cuestión tecnológica, era más la voz de su casa. Pero ahora sí la hay y se pueden desarrollar nuevos modelos de negocio.

¿Como se imagina la radio del futuro?

- No tenemos herramientas para ver que pasará en el futuro, pero a cinco años vista no será muy distinta. La radio debe ser un reflejo de la sociedad, más ágil con nuevos modelos de negocio, el carácter local de la radio no se puede perder, el carácter de cohesión de la radio no se

puede perder. La radio acompaña e informa, pero el podcast trae nuevas narrativas para contar historias. Experimentar traerá nuevos oyentes, en nuevos formatos hay nuevos oyentes. Hay que estar atentos a nuevos formatos y a nuevas audiencias, hay que estar atentos a esa ola para rejuvenecer. La veo como un producto de comunicación en el que tienen cabida talentos de radio y otros sectores.

- Es un mundo tan excitante que no podría recomendarte solo una cosa, me entran más de 50 *newsletter*. Te recomiendo a Bel Thomson especialista en plataformas un analista que acaba de lanzar un proyecto trasmedia, analiza y ejecuta lo que dice.

11 Luis Miguel Pedrero Esteban

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- La historia de los medios avanza a través de tecnologías. La radio lineal y fugaz, pasa a ser un contenido que puede ser recuperado o reciclado para alargar su vida.
- Podcast es un formato asociado a radio a la carta. La radio llama podcast en muchos casos, al hecho de poder acceder a su contenido que en su momento fue lineal, a poderlo consumir pues eso bajo demanda, pero en principio, eso no es un podcast, eso es una tecnología de consumo en diferido y personalizada.
- ¿Cambia esta tecnología el modo en el que la industria radiofónica define y desarrolla sus procesos de creación producción y comercialización? sin duda, porque ya no depende de concentrar el consumo sincrónico y masivo de una audiencia a la que ha de vender un contenido y ha de concentrarse para que el impacto publicitario sea más valioso, por tanto, ahora lo que tiene es que atender esas demandas con soporte diferente.

- Puede ser algo parecido a la evolución que produjo el transistor, pero lo que cambian son los procesos no los fines.
- Convivencia de modelos existe porque hay convivencia de audiencias. Una con pequeño reproductor por ondas y otra audiencia conectada, en el móvil, pc, vehículo etc. Es innegable que la industria debe mantener las dos. Es posible que, en un plazo no cuantificable, 10, 20 25 años no interese gastar en el modelo hertziano. Pero eso lo resolverán la rentabilidad y la audiencia.
- La radio no necesita liberar espacio aéreo como la televisión. Pudo haber sido impulsada con el DAB y ahora el impulso digital no va por el DAB. Las decisiones vendrán por los hechos consumados, cuándo no sea justificado mantener FM, apostará por online.
- La lógica hasta ahora era la parrilla, lineal etc. pero eso ahora desaparece poco a poco, El usuario elije, soporte, horario, medio de consumo etc.
- La radio necesita un gestor de contenidos para hacer frente al operador de audio de Audible, Podimo, Spotify ...etc. la radio no es que se quede atrás, es que tiene que ser parte de los negocios de este entorno.
- ¿Habrá una plataforma común de plataforma? Ojalá, hay mucha competencia. PODIUM Podcast ha abierto una línea de como se debe transformar esta industria, pero sospecho que las harán cada uno por su lado. Ojalá, porque es experiencia nos haría aprender e innovar.
- Porque la radio es muy conservadora, las parrillas de los 90 apenas han cambiado. No se han adaptado al consumo individual. Esperamos la renovación propia de la mano de nuevos consumos,
- Hay que probar, asumiendo que lo que funcione pues bien y lo que no pues nada. Trabajar conjuntamente reduciría el riesgo, pero no de momento no están trabajando en esa línea. La radio está perdiendo peso como medio, no hablemos de lo que representa para los jóvenes que es nada, y eso es un drama a no ser que se replanteen las cosas.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- A los jóvenes no les interesa la radio, pero la radio no incorpora a los jóvenes, no apuesta por programas escolares, de participación etc. La radio temática musical ha sido siempre la entrada de los jóvenes, sin embargo, ahora accediendo a plataformas uno lo tiene todo.
- Pero las plataformas no son generadoras de prescribir música, es la radio la que lo tenía esa potestad y ahora parece que ha renunciado a ella. Ha sustituido el rol del DJ por música sin más, y eso es imposible que atraiga jóvenes. ¿Que puede hacer?, la radio debe reintentar su presencia en espacios donde haya interacción digital y crear contenido, hacerse presente donde están los jóvenes, TikTok Twitch, Instagram, YouTube, ... creando contenido hacerse presente e incrustarse como marca en el Smartphone y a partir de ahí, convertir su señal sonora en un referente, a lo mejor es video, audio, trasmedia, consejos del DJ etc... tiene que redefinir que su estrategia.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- A la radio le cuesta adelantarse y tomar iniciativas. A pesar de toda su historia, la TV el video musical etc. atacaron la radio y sobrevive, ahora aparece el altavoz inteligente que es característico de la radio. La radio lleva haciendo contenido sonoro 100 años sin embargo le cuesta identificar todo lo nuevo relacionado con la voz. La radio debe innovar en modelos de negocio.
- La FM a través de su audiencia aún sostiene ese modelo, pero ese modelo de grandes estrellas tiene que renovarse, principalmente porque su demanda irá cayendo. Pero tampoco es justo que solo tengamos juicios categóricos. En el libro “La transformación de la radio” ya se empieza

a ver, pero desde fuera, los que la queremos y la valoramos exigimos más.

Bloque 4: Radio Universitaria (RU) y podcasts educativos

- Las facultades, sorprendentemente están fomentando las inquietudes por la radio, cuando los jóvenes la prueban descubren calidez, cercanía, calidad etc. Se puede hacer más... pues seguro, pero sin duda aquí es donde se despierta la inquietud. También son laboratorios para probar y experimentar, pero sí, sí sin duda ayudan a mantener la ilusión por la radio.
- A favor totalmente del Educasting, pero a todos los niveles, escolar, universitario etc. y no solo comunicación sino todas las carreras. Hasta ahora lo visual parecía que era lo que se valoraba, pero ahora el sonido comienza a recuperar valor. Introducir el podcast en el aula para relacionarnos a través del audio, podría ser un gran revulsivo para el sector que recuperaría el sonido.
- Valor educativo del podcast sí, plataformas educativas de audio, depende... siempre que se haga metodológicamente y con rigor también.
- Que los alumnos creen contenido para un repositorio para aprender, razonar etc. coincido, pero esos repositorios o plataformas deben estar bien organizados y con estándares de calidad altos.
- Una RU debe experimentar más, debe ser difusora de contenido, pero de calidad en formato podcast, que a la vez puede transmitir en línea, además puede tener boletines etc. pero no debe responder a una radio al uso, por que eso a los jóvenes ya no les llama. La primera en responder a todos los desafíos del sector es RU, por que no se defraudan expectativas, al contrario, se crean nuevas.

¿Como se imagina la radio del futuro?

Primero debo conocer la sociedad del futuro y te diré como será. Pero el habito digital impone las lógicas a los medios, yo quiero, yo pido y lo hace usted o voy a buscarlo a otro sitio. Que sepa atender al oyente y responda a sus expectativas ese se quedara con el oyente.

12 Juan Ignacio Gallego

Bloque 1 Transformación de la radio

- La radio va ha mover sus estructuras por su propio interés.
- Los mayores retos para la industria es pensar que pasa con los tres mercados dónde se mueve la radio. El primero el de las licencias y frecuencias que se ponen en cuestión, puesto que ahora las plataformas también emiten *live*.
- Luego está el contenido para captar audiencias. En otros países estrellas mediáticas están siendo fichadas por plataformas. Es interesante ver que les pasa a otros y ver que les puede pasar a la radio. Cada industria es particular y debe hacer frente a sus desafíos. Porque tiene delante a híper-gigantes globales.
- La radio se integra en spotify ¿por qué lo hace?, cobran o van por que no les queda más remedio. Lo interesante sería hacerlo juntos, tenemos *radioplayer*, pero eso llegó tarde. Aquí hay un cambio de modelo muy fuerte pero no se invierte en i+d+i. Básicamente, lo que están haciendo es exprimir lo queda.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- Los oyentes que más interesan a la radio es el core de negocio que ahora son el *baby boom*, son los que más ingresan, trabajan y son de los que más gente hay. Los de la radio musical de los 80 se te han ido, el deporte y las tertulias de la TDT también roba audiencia de radio.
- Los carruseles son los que aún se mantienen con una fuerte inversión publicitaria. También es importante que tipo de publicidad se pone en la radio porque te dice el tipo de audiencia que tienes “agencia del alquiler ...” la gente joven no tiene piso.
- Es un modelo quebrado, dónde se va día a día. El planteamiento es tenemos 4 millones en la SER y 2 en Cuarenta pues vamos a explotar esto porque hasta que lleguemos a esto con podcast nos podemos jubilar no, nos podemos morir, vamos a explotar esto.
- El debate es si estoy perdiendo el modelo de distribución, que me dan las plataformas y que les doy a cambio. Pero esto es un cambio de modelo total, pasan a ser productores, necesitan *copyright*. Intentando a demás que Spotify no se quede con el modelo de negocio.
- PODIUM está bien para lo que se ha invertido. Hay nuevas narrativas, nuevos creadores, y nuevos oyentes, nuevas formas de producir.
- En Podimo, publicaban que más de 30 productoras de Latinoamérica. Son industrias culturales de flujo basadas en la programación e industrias basadas en la editorial. El podcast se editorializa y ese es el cambio, un cambio de modelo de negocio. La gente no se si pagará por Audible o por Podimo o por ninguno. La radio era gratuita, vendíamos el core de audiencia.
- Si el *radioplayer* hubiera funcionado, con buenas métricas y buena publicidad, y se consigues estar en los coches... porque allí Spotify te va ha comer. Se te van los oyentes, no se como van ha hacer lo veo complicado.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- La radio está trabajando, pero desarrolla la skill para Amazon y como rentabilizas eso. Los comerciales son la base de venta de publicidad. En podcast hay dos modelos, programática o patrocinios, si pasan de 100.000€ a 15000€ que porcentaje hay, de momento no interesa.
- Por ejemplo, LA CAFETERA, hace crowdfunding, monetiza, va creciendo poco a poco, es pequeña y se mueve bien. Pero la radio como hace eso. Igual las estrellas no tendrán espacio y habrá que traer podcaster. El fin de semana también hay contenido editorial, no hay contenido nuevo. Porque todo lo que hace A vivir que son dos días es en directo y luego en podcast, porque no me haces algo nuevo en podcast.
- La gente no sabe aún que puedes geolocalizar en Spotify y anunciar cuñas con poco dinero, esa plataforma geolocaliza pequeños patrocinadores que te ayuden a mantenerte. Para eso las radios deben asociarse y decirle a Spotify que quieres escuchar a Buenafuente ven a mi plataforma tengo *copy-right* allí puedes vender publicidad, si hay muchos intermediarios ni la vas a oler.
- La radio debe pensar que tiene que resignificar todo su mercado, y lo harán porque hay gente que sabe. Lo que pasa es que hay un cambio muy fuerte. Pero no solo en el contenido, tienen que pensarlo para todo, un cambio integral. Me gustaría saber cuanto se gasta podimo, Felipe González etc... y si esto lo hace la SER, a lo mejor lo haces de pago y va pero tienes que currártelo.
- Hacen contenidos, pero tienen que pensar que esto es un nuevo medio, no es la radio, pero dentro de este medio tienes una brutalidad de adaptación.
- Igual hay que buscar nuevos anunciantes, hay muchos festivales porque no hay una radio de indi, por ejemplo, el Primavera Sound, allí hay muchas marcas Rolex...

- Sin métricas no hay nada, solo programáticas eso es muy poco. Ahora hay formas de medir la radio en vivo, estoy seguro de que la radio puede saber cuanta gente la oye en vivo, para saber que les funciona.
- Los periódicos se han dado cuenta que si tienen podcast la gente se queda, haciendo las cosas diferentes tienes a la gente enganchada. En la competencia del contenido, la radio ha tenido suerte porque ABC el Mundo han pasado del audio, porque mercado anglosajón la prensa lo lleva haciendo desde el 2006.
- En el País, aterriza un podcast así de repente, como un extraterrestre. Pero hombre haz algo con publicidad y continuidad.
- También podían haber usado los podcasts para potenciar la radio local. Si tienes una estructura de producción local, que le has quitado antena, pues piensa como los metes, pero eso es fichar, aprovecha y cree en lo que estas haciendo. La SER debía haber potenciado eso. Se han cargado la radio local, una radio de cercanía. Han reducido lo local al mínimo, y allí podían competir, ofreciendo algo local. Que pasa que ahora los periódicos locales te van a competir y te van a quitar audiencia.
- Es un momento apasionante. En mi opinión a PODIUM le han dado muy poca publicidad, pero también hay que decir que son los únicos que se han movido. El modelo del *iHeart* en USA otro ejemplo al que también, le cuesta, porque es cambiar estructuras. Sin embargo, es muy difícil saber que va ha pasar, seguro que pueden sobrevivir, el problema es el lastre por la deuda... veremos movientes. Conocer que han hecho otras industrias puede valer para saber que pasara en la radio.

Bloque 4: Radio Universitaria (RU) y podcasts educativos

- Es una herramienta muy útil, chula para primaria, para secundaria, y crear audiencias de radio para podcast. En las universidades también, hay cosas muy bien hechas. En USA. Hay cosas que están muy bien, radio audiovisual... En España deben pensar si son productores, empoderarse

ahí. Igual hay que hacer una plataforma de podcast potente, pero se necesita la voluntad de los rectores.

- Hacemos concursos de podcast, maratones etc... Da miedo controlar una radio por el que dirán. Hay que producir de otra manera distinta y no lo han hecho, siguen con programación de 40 que ha bajado 2 millones, ahora tiene una aplicación, ningún joven se la va a descargar para una playlist, salvo que este C Tangana. La gente de radio sí sabe que hacer, falta que los responsables quieran.

13 Montserrat Bonet

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- Todo son revoluciones, estamos cansados de revolución, pero sí, la verdad es que hay una verdadera amenaza por la supervivencia. Muchas tecnologías se van incorporando de forma silenciosa, sin embargo, veo a la industria muy preocupada, unido a la falta de interés por la audiencia joven.
- En cuanto a la convivencia de medios de radio, no tengo claro que se pase al DAB+, creo que es mejor una radio híbrida que es lo que tenemos. Si queremos llegar a lo de otros países llegamos tarde. Otra cosa es sustituir FM por DAB, pero hagámoslo bien.
- Que más da lo que es radio y lo que no, si te quitan el negocio del audio. Que sabes hacer tú, si tú sabes gestionar audio pues hazlo. Aún pueden hacer mucho, porque son los que saben conocen el mercado y deben espabilar, aunque parece que ya lo están haciendo.
- No sé si quiero que haya una desconexión analógica. Cuando hay catástrofes la radio sigue activa, aunque no haya energía. Además, ¿lo que venga quizá es un modelo de pago, que pasa que entonces no tienes

derecho a nada? si alguna vez no pagas cuota y te quedas fuera no me gusta.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- No solo necesitamos maquinas para producir si no también para reproducir además el consumo de datos es un hándicap.
- Quizá las audiencias se fragmentan y la empresa radiofónica tome nota. Yo ya lo dije a directores de radios, mientras va bien el negocio todo sigue igual, pero ahora sin jóvenes estáis buscando solución y probablemente se replanteen el modelo de negocio. Que no esta tan claro como se monetizara, por que es caro producirlo. El espectro radiofónico es de todos y hay que ver que hacemos.
- Sin embargo, hay que decir que en la radio deportiva si están los jóvenes y eso es una pista para captar audiencia joven.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- Con el DAB si prometían cosas novedosas tecnológicamente. Pero ahora parece que lo que importa es la voz, pero que pasa con el servicio público, ¿todo van a ser “alexas”? Podemos perder cuota de servicio publico.
- El determinismo tecnológico es muy fuerte y a veces surgen cosas que no es que sean las mejores, VHS, DAB etc. veremos a ver que pasa. Lo único que se ha conseguido en Europa es que los coches lleven el DAB.
- La radio y la tele lo tenían ganado, todo el espectro era suyo. Tampoco podemos dejar que caiga en manos de gente que no paga impuestos y que usa los datos para distribuir contenidos que crean expertos de radio.
- Debemos preguntarnos que es nuevo de verdad, estamos siendo testigos de un quítate tu para ponerme yo. Spotify incorpora DJ con publicidad, eso es radio. Cada vez que nos enganamos a sistemas como Netflix y

Spotify más copian el formato original de radio y TV. Al final es consumo de audiovisual. ¿Quién ha decidido que ahora es el momento del audio, porque se ha decidido crear interés con el podcast que ya estaba aquí hace años?

- Actualmente dirijo una tesis en la que el alumno pidió hacer Tiempo de Juego en YouTube y es todo un éxito; ahí debemos fijarnos, se lleva el audio del programa a YouTube. Además, gana audiencia en otros países.
- En mi artículo “Del flujo al stop”, es muy breve y habla sobre como cambia la vida tener que programar con el EGM

Bloque 4: Radio Universitaria (RU) y podcasts educativos

- En estos momentos estamos trabajando en un programa de innovación con podcast educativo. La asignatura de narrativa ha hecho a los alumnos, crear nuevos espacios sonoros, han descubierto muchas cosas que han hecho que cambie su idea sobre el audio.
- Las RU tienen que ser una fuente de experimentalidad. Tiene que haber gente joven explicando esto.

14 Alfredo Laín

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- La transformación de la radio ha empezado ya. Está ahí otra cosa es saber hasta dónde llegará, eso es complicado saberlo ahora. Creo que la emisión tradicional analógica va a sobrevivir muchos años todavía, permite una escucha que todas las nuevas tecnologías no permiten todavía, como por ejemplo la inmediatez, la atención a la actualidad o incluso si nos ponemos románticos la experiencia de miles de personas reunidas en torno a un programa en directo dónde puede suceder cualquier cosa que permita que sobreviva.
- Las nuevas tecnologías y los nuevos formatos de audio, lo que nos ofrecen son otro género, ni siquiera se si podemos hablar de radio cuándo hablamos de podcast y hablamos de este tipo de formatos.
- Yo creo que el podcast es un medio en si mismo y las plataformas de comunicación son otra cosa distinta a la radio, aunque sean hijas de la radio. Habrá que dar tiempo a ver como evolucionan.
- Recuerdo aquella revolución del papel con el libro electrónico que iba a acabar con la lectura tradicional, si lo trasladamos al audio, el símil podría ser igual. El papel sigue siendo mayoritario como lo sigue siendo la radio tradicional.
- Por lo tanto, veo una convivencia de radio tradicional con otras formas de emisión por un largo tiempo.
- La emisión en diferido es algo importante, eso es el trasvase y eso es la convivencia, pero la creación de contenidos para distribuir en exclusiva es otro modelo de negocio.
- Terminara siendo RNE y otra cosa distinta como plataforma de audio, por ejemplo. Pero no se si serán modelos de negocio distintos, esto es una emisora publica no se como hablar de negocios distintos, pero modelos

de programación, sí lo son ya. PODIUM Podcast es otra pata más de un gran grupo de comunicación.

- El podcast ha venido a desarrollar otros modelos de negocio paralelos. Si yo creo que sí, será un medio propio con su propio modelo de negocio. Vamos a dar tiempo al tiempo.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- El Smartphone es todo, nos informamos a través de RRSS, pero creo que a la radio se llega con edades más avanzadas. Es un medio de comunicación que requiere cierta madurez. El que te habla en las ondas, es parte de tu familia, y lo hace mientras tus haces otras cosas. No requiere de tanto cambio, exige madurez.
- Que los jóvenes entienden el mundo a través de su Smartphone es un hecho pero que los jóvenes llegaran a la radio es otro, estoy seguro. Lo que es preocupante es que el numero de oyentes baja de continuo, entonces debemos reflexionar para ver como hacer contenidos, presentarlos con formatos más adecuados a estos tiempos y al entorno multiplataforma.
- La gente joven en 15 años estará escuchando radio y llenaran el hueco que dejan los de mayor edad cuándo no estén. Quizá no cumpla el mismo papel que cumplió con todos nuestros mayores; tuvo una gran influencia a lo largo de su vida, pero sin duda llegaran nuevos oyentes, y no dudaran en Incorporarse cuándo la descubran.
- Pese a todo este escenario, hay gente interesada en hacer radio, como los interesados en el máster de RNE que seguro harán de enganche para toda su generación con programación especia para ellos. Soy optimista en cuanto a la incorporación de los jóvenes, porque si no sería perder la batalla antes de pelearla.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- Los controles de voz para el audio ya están, todo eso ya ha llegado. Pero pelear frente al algoritmo de spotify... no se si aliarnos puede ser mejor. Hay que averiguar que tipo de ventajas tienen y adaptarnos. Lo que hay que valorar si esto implica que debemos programar de una manera diferente. Hay que pensar como lo hacemos, esa es la gran reflexión.
- Quizá debemos dejar de hacer programas rio y hacer programas más cortos con un *target* de audiencia más concentrado más directo, aunque eso es más de podcast que tiene audiencias mas selectivas que la radio que es más generalista.
- Es sin duda motivo de reflexión: nuevas plataformas, nuevas formas de escucha, nuevas formas de programar y plantear escuchas.
- Consensuar una plataforma común de las principales emisoras, es algo difícil, hay mucha competencia por uso de nuestra web y nuestra app, eso es nuestro espíritu, somos muy competitivos.
- La radio ofrece otra cosa diferente a Spotify, ofrece algo más y cada vez apartamos más. Radio clásica potencia la música con otras expresiones científicas desde arte matemáticas etc. algo más que una playlist, por eso es por lo que hay que pelear, aquí hay alguien que me aporta algo más que lo que he elegido, es la diferencia.
- Creo que hay que hacer frente a todo esto. Ahora me llama la atención que en Netflix te propone escoger por ti. Al principio todo es muy nuevo e interesante per o te cansas de escoger. En la radio te seleccionamos por ti y espero que te guste. Por que poder escoger siempre puede llegar a cansar, a veces queremos que alguien escoja por mi y que me sorprenda eso a mi me pasa cada vez más.
- Yo estoy al frente de un trasatlántico, son cuatro emisoras 170 programas de radio, Radio 1, Radio Clásica, Radio 3 y Radio Quatre, puedes encontrar de todo. Nuestra oferta es incomparable con la de otras emisoras.

- Hay 2 millones de personas que en algún momento del día escogen un programa de RNE, vas a encontrar desde un programa de música caribeña a documentos, a antropología como Sapiens, o una pequeña firma como la de Arsuaga o Carmena. Lo difícil es gestionar esto sin que se diluya y colocarlo en el sitio oportuno. Pero el éxito es tener contenidos de calidad y esperamos aumentarlos. Tener todos estos grandes profesionales es lo que nos diferencia.

Bloque 4: Radio Universitaria (RU) y podcasts educativos

- Sin conocer el tema en profundidad, creo que una RU es para experimentar, para ser creativo, para que de ahí salgan ideas que puedan llegar a las emisoras más generalistas. Es como la plastilina de los niños, toma este bloque y crea. También sirve para que aparezcan hábitos de trabajo en redacciones para aprender a ser un buen locutor
- En cuanto a los podcasts educativos me gustan como cualquier contenido de calidad. Hemos puesto en marcha un concurso de podcast escolar llamado *Elocuence*, que usa nuestros contenidos para ofrecerlos a los escolares como material didáctico y está teniendo muy buena recepción por parte de profesores y alumnos. Por tanto, mi experiencia es esa y esta funcionando muy bien, algo tendrá esta tecnología que esta muy demandada.

¿Como se imagina la radio del futuro?

- Pues no se, espero que siga habiendo alguien al otro lado y se parezca a lo que tenemos ahora, familiar, que acompañe, que este junto a las personas. También que ofrezca información. No se en que dispositivo, pero si quiero que sea un medio cálido que reaccione rápido ante cualquier hecho noticiosos mucho más rápido a que la tv. Espero que sea

eso, que acompañe que este junto a la gente que forme parte de sus vidas y que mantenga esa esencia de cercanía.

15 Ángeles Afuera Heredero

Las respuestas de la experta fueron recabadas a través de un cuestionario el cual respondió y envió por correo electrónico.

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- Si hablamos de soportes, la radio tradicional pierde presencia en los hogares y permanece en los automóviles. Hoy el soporte que se impone es el Smartphone, en muchas ocasiones utilizado como sustituto del viejo transistor o el radiocasete. Cambia el soporte, pero aún mucha gente pulsa en su móvil el icono de radio, que por cierto está desapareciendo de los nuevos modelos de teléfono, con gran disgusto de quienes, a veces, preferimos escuchar lo que esté sonando por antena a seleccionar desde Ivoox algo concreto.
- El asunto no está en radio tradicional versus podcast, sino que ambas pueden convivir. La radio tiene por delante una incógnita. Sus perfiles de radio-río se han desdibujado porque los que entienden dicen que la sustituirá una radio segmentada, a la carta, en la que tú buscas lo que quieres escuchar. Yo no estoy de acuerdo: existe una radio tradicional en la que durante 24 horas va acompañando al oyente con ofertas diferentes, variadas: es la “programación”. Si tú la pones a cualquier hora, siempre está. Giras el dial y te encuentras un hallazgo. Y dices, mañana vuelvo a escucharla. Escuchas música y alguien te dice: esto es lo último. Es el prescriptor: el que te orienta y aconseja. Eso no lo hace Spotify. No siempre queremos decidir. No siempre lo tenemos tan claro.

- Sin duda el podcasting plantea retos a la industria radiofónica respecto a producción, creación, programación, o realización. Creo que esa es la clave del asunto. La radio necesita imaginación para dirigirse al público más joven, porque los oyentes de radio son en su mayoría personas de más de 50 años. La radio se quedará sin público cuándo nuestras generaciones desaparezcan. Y eso no quiere decir que sea una radio más improvisada, o de lenguaje más vulgar. Creo que es más cuestión de contenidos que de formatos. Lo que pasa es que los programadores tienen que sustentar un negocio de muchísimos millones y no se atreven a innovar tanto como en los podcasts, cuyos niveles de ingreso son mucho menores. Es la famosa frase aquella de “los experimentos, con gaseosa”. Pero hay que atreverse y cambiar formatos que llevan 40 años en antena, como los *morning* de las grandes cadenas.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- Creo que los jóvenes viven en un mundo eminentemente visual. Instagram ha derrotado todo lo que no son imágenes en movimiento. Rápidas y variadas, una, otra, otra más...Lo más consumido: los *reels*. La radio ha conseguido dar pasos de gigante en cuanto a tecnología, pero no encuentra la forma de dirigirse a los consumidores más jóvenes. Los más veteranos tenemos ya el hábito de escucharla. Ellos tienen un margen de atención mucho más corto que nosotros, habituados a los mensajes relámpago de la imagen y a la multitarea (hacen varias cosas a la vez, con lo que se acostumbran a dedicar un porcentaje menor de atención a todo lo que están haciendo). Sinceramente creo que los jóvenes solo entran al podcasting si hay otro banderín de enganche, por ejemplo, los contenidos transmedia. Sin olvidar los audiolibros, que también están ahí.
- El Smartphone es una cámara de fotos, un contenedor de películas, un hilo directo con la pandilla y también una radio. Todo está ahí. Lo que no

tendrán es un aparato de radio en su cuarto. El asunto está en que les interese el audio, la palabra, la comunicación oral, que se emocionen escuchando, no mirando. Y eso es difícilísimo.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- Por supuesto que el cambio generacional será el encargado de desarrollar el potencial del podcast. Todo el talento creativo de las generaciones que ahora llegan a la radio se concentra en los podcasts, porque ahí pueden desarrollar sus locuras sin que el jefe de programas ponga el grito en el cielo. Y lo que sí pienso, es que el podcast debería ser cantera de gente interesante que está haciendo ya cosas ahí. Pero tienen que atreverse los directivos del medio.
- Creo que el podcasting ya ha transformado la forma en que consumimos audio. Yo suelo escuchar cuándo me acuesto alguna tertulia que se ha emitido por la mañana. Muchos oyentes de podcast van a Ivoox, pero buscan escuchar radio convencional, la que ha salido por las ondas ayer, o el fin de semana anterior. También buceo en PODIUM Podcast y sigo contenidos nativos, preferentemente dramáticos, aunque en ese universo hay mucho amateurismo, Es interesante este asunto, porque ya hace tiempo los consumidores se convirtieron en *prosumers*, en productores de sus propias experiencias –los blogs, primero; Instagram, después-. Y las grandes cadenas pueden tener una competencia que resulta más cercana al oyente: la de quienes son iguales que él.
- Nunca he usado los controles de voz. Pero como en todas las novedades, si este servicio lo reclaman los consumidores o insisten las cadenas de radio, se incluirá el servicio. De todas formas, creo que la SER, por ejemplo, ha hecho un gran esfuerzo tecnológico para ser compatible con este nuevo cacharro.

- Si las grandes cadenas no pierden el tren de la tecnología, todos los servicios que ofrecen se adaptarán a las formas de consumo de audio que vayan apareciendo. Lo digital fue el principio de todo y cualquier contenido digitalizado y bien catalogado y empaquetado puede llegar independientemente del formato, el canal o el dispositivo. Lo que no puede hacer una emisora hoy es seguir teniendo sus archivos en *cassettes* o sus discotecas catalogadas en fichas de papel.
- Creo que debe haber un apoyo general a la cultura por parte del Estado, y la radio es cultura para proteger. Es nuestra memoria sonora desde 1924. Sin embargo, esto es un negocio. El desarrollo del podcasting estará basado en la oferta y la demanda, y solo ofreciendo calidad y variedad el consumidor responderá y las empresas invertirán.
- La industria radiofónica no acaba de integrar el podcasting en sus parrillas por precaución. Las empresas radiofónicas tienen que estar muy seguras de que sus inversiones se vean compensadas con ganancias. De momento, miran por el rabillo del ojo las audiencias y también los ingresos publicitarios que dan sus podcasts. La SER, por seguir con este ejemplo que conozco más de cerca, ha hecho una última revolución interna para lanzar SER Digital. Sin embargo, la tecnología no debe descuidar nunca los contenidos, yo creo que no se puede reformar una tienda haciendo maravillosos escaparates y colocar en los mismos ropa de poca calidad. Y a veces uno se deslumbra con lo futurible y paga mal a sus equipos, escatima en producción, abarata costes...En el equilibrio estará el éxito (como en todo).

16 Fran Izurkizia

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- Habrá una convivencia entre la radio por internet y la radio a través de las ondas tal y como lo vemos en otros medios, por ejemplo, el fútbol, se ve en directo, pero si quiero ver el análisis del partido lo puedo ver a la carta. Esto pasa en la radio, el directo será su ventaja, pero si quiero oír algo más reflexivo acudiré a un podcast.
- La radio no es la mejor que se adapta a las tecnologías, pero ahora si quiere adaptarse con este nuevo impulso al audio.
- El cambio vendrá de la mano de los productores de contenido, que pueden generar contenidos para todas las franjas de edad.
- En los últimos 10 años los medios sobreviven a cargo de la publicidad institucional y subvenciones. Hay una grave crisis en el sector. El podcast se está desarrollando en estos años de crisis. La radio en este contexto bastante tiene con sobrevivir. Con espacios de grandes contenedores y estrellas mediáticas y producidos muy rápidamente. Por esto las radios no se han parado a contemplar otros modelos de negocio como el generado por el podcast.
- Debemos pensar que el podcast es un modelo diferente de negocio. Lo vemos en la imagen, han surgido muchas plataformas, pues eso está pasando en el audio, con Ivoox, Cuonda, Podimo, PODIUM Podcast, Spotify, o los *daily podcast*.
- La radio tradicional sigue siendo el modelo que funciona, de momento es algo seguro. En otros momentos ya veremos. Las nuevas productoras que

surgen van haciendo de avanzadilla al sector. Para ellas es más fácil por su formato más versátil, una gran emisora es un trasatlántico.

- La periodicidad es algo muy importante que junto con la calidad hacen imprescindibles a un podcast.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- Estamos en un escenario en el que audio. Dentro de poco interactuaremos con los dispositivos a través de nuestra voz. Mi reloj ya lo hace y en breve lo harán todos los dispositivos de nuestro uso cotidiano.
- Contar historias es algo tan antiguo como el hombre, y la radio recoge esas buenas historias.
- Los audiolibros potencian todo esto, nos cuentan historias, no necesitamos leerlas.

17 Juan Andrés Elhordoy

¿Que es el podcast empresarial o corporativo?

- Hay que partir de una idea, el *Branded Podcast* es un modelo comunicativo de nicho y para minorías. Dicho esto, tengo que añadir que

comencé hace un año con la comunicación empresarial y puedo afirmar que es un campo que está muy poco trabajado. Es un concepto emergente que esta empezando a desarrollarse. Aquí hay mucho margen para poner a las empresas en contacto con los podcasts. Esto puede cambiar la forma en que una marca

presenta un modelo de negocio respecto a los demás competidores directos. Es decir, un podcast de calidad que hable de tu negocio, sin duda lo fortalece.

Hablamos de cuatro niveles:

- El primer nivel es el podcast para los empleados, hecho para el primer nivel de colaboradores.
- El segundo nivel sería para crear comunidad, y aquí los clientes serían su punto de interés.
- El tercer nivel tiene que ver con la educación y pone el foco a través del podcast, pero financiado por empresas como BBVA o Banco Santander.
- El cuarto nivel sería conectar empresas con periodistas, para que después estos últimos hagan un producto de calidad.

Por ejemplo, yo ahora estoy trabajando en un podcast jurídico. El puerto de Montevideo conecta con Buenos Aires y con Paraguay y Bolivia que no tienen puerto. En este podcast se vuelcan opiniones y se da conocimiento de lo que esta ocurriendo desde el punto de vista técnico.

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- La radio esta en crisis, al igual que la prensa, la industria radiofónica esta siendo muy golpeada. En Uruguay, sobre el total destinado a la publicidad, no llega al 8% la inversión destinada a la radio. Lo más novedoso de los últimos tiempos acá es que *Magnolio Podcast* líder en Uruguay, monetiza el podcast haciendo publicidad de estos en sus emisoras de radio. La monetización del podcast se hace a través de su matriz en radio tradicional y online. Destaca que el podcast se emite en abierto y no tiene publicidad incorporada, la radio invita al consumo de un podcast determinado.

Bloque 2: Nuevas audiencias

- Soy profesor de radio en la Universidad ORT de Montevideo y cierto es que los alumnos no muestran disposición por conocer la radio. Si esto continua así probablemente nos quedaremos sin oyentes. Es un desafío muy importante. En Uruguay el caso de *Magnolio Podcast* es interesante y tiene una audiencia del orden del 50% online y esto les obliga a evolucionar, en este caso les obliga a arriesgar y explorar nuevos modelos de negocio.

Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- De momento la industria no toma cartas para incorporar a esos oyentes más tecnológicos de la llamada Generación Z. Si no adopta pronto medidas la radio entra en un proceso de pérdida de audiencia que le será difícil recuperar.
- Ahora mismo esta todo por hacer por eso mismo el momento es apasionante. La creación de contenidos específicos para atraer nuevos oyentes es algo que no se está haciendo, y repito hay mucho por hacer y tiene que haber sinergias entre la radio y el podcast

Bloque 4: Podcast educativo y Radios Universitarias

- El podcast educativo es una herramienta con un elevado potencial. Como docente universitario tengo que decir que hemos pasado a los hechos. El alumnado esta haciendo podcast que comparte con sus amistades, esto da valor a su palabra y así lo reflejan muchos estudios.

- Estoy a favor de que se desarrollen proyectos con podcast educativos en todo tipo de comunidades y por su puesto en la universitaria también.
- En las radios universitarias se puede experimentar difundir nuevas creaciones de alumnos, se debe experimentar con nuevas narrativas audiovisuales y atraer a esa generación de jóvenes y futuros oyentes.

¿Como se imagina la radio del futuro?

- La radio del futuro no tiene otra opción que fusionarse con el podcast. La radio tiene todas las posibilidades abiertas solo falta ponerse y crear nuevos contenidos para nuevos oyentes. No queda otra que hacer algo diferente. La inversión no es elevada, es perfectamente asumible por el sector.

18 Luis Miguel de Dios

Bloque 1: La gran transformación de la radio

- El transistor que acabó con el aislamiento de la población y la radio en el automóvil han sido decisivos en el avance de la radio. Pero en la actualidad es el teléfono móvil, fundamental para el desarrollo actual. Permite al oyente estar conectado de una manera permanente. Y al productor del programa localizar a la persona que quiera en cualquier lugar.
- Hoy la radio está viva más viva que nunca. Las transmisiones deportivas y las tertulias radiofónicas son decisivas. Pero hay que decir que los grandes comunicadores van dejando paso a nuevas generaciones. No es fácil su remplazo, pero poco a poco irán surgiendo nuevos comunicadores.

- La radio es un ser vivo, en continuo cambio y muy sujeta a la publicidad, pero no creo que haya desafección a la radio por parte de la gente joven. Estoy seguro de que se incorporaran cuándo tengan 30 años. La radio exige madurez y reposo.
- Pero sí es importante el cambio que han supuesto los programas reciclados en formato podcast. La radio es un medio que te permite hacer cosas como esto y eso es una de sus fortalezas.
- Yo consumo mucha radio clásica, por ejemplo, me permite que alguien seleccione por mi y yo solo tengo que disfrutar, eso es lo que la oyente demanda, disfrutar con lo que alguien elije por mi.
- Siempre se oyen datos que pueden indicar decadencia de la radio, pero yo creo el tipo de vida que llevamos es demasiado ajetreada y la radio es un medio que requiere una vida más sosegada y pide atención por parte del oyente. Además, aunque hoy se puede hacer por distintas vías, la radio sigue permitiendo al oyente estar informado al instante. En principio creo que este es el alma de la radio no cambiará sustancialmente.
- El periodismo o es bueno o es malo, en la radio nos pasará igual, una radio de calidad siempre tendrá sus oyentes. Los temas humanos, sociales, que tocan a vida de las personas te atrapan, quizá mucho más que la política que a veces satura.
- La gente es fiel a sus emisoras por que los temas les interesan, eso quiere decir que la radio esta viva, soy muy optimista en ese aspecto.

Bloque 2: Nuevas audiencias y Bloque 3: Tecnología, radio y redes sociales (Generación Z)

- La radio captará a los jóvenes, aunque no podemos hacer futuribles, pero espero que la radio lo logre.
- La radio sigue manteniendo unos datos considerables de audiencias, el EGM sigue diciendo que es el único formato de audio rentable en estos momentos.
- Estoy de acuerdo que la tecnología influirá, pero los contenidos de calidad seguirán siendo protagonistas.
- Yo he sido un profesional de radio en informativos y estoy en condiciones de afirmar que lo importante es saber comunicar. Si logramos mantener estas expectativas seguiremos teniendo audiencias. En mi etapa de televisión se sabía la audiencia que teníamos en cada momento, yo estaba en la sección deportiva de TVE y en la sección “solo goles” sabíamos perfectamente cuándo teníamos que emitir los resúmenes del Real Madrid. Los estudios de audiencias son claves para los medios.
- Sabemos que la radio es un modelo de negocio que ahora funciona, lo que nos sabemos es si funcionará. Pero yo repito que soy muy optimista.
- El ejemplo lo tenemos en los libros, todos ponemos en valor la lectura y los libros han recuperado su lugar, pues lo mismo pasa con la radio.

¿Como se imagina la radio del futuro?

- Lo primero es el talento, buenos comunicadores y tecnología que nos lleve la radio a todos los lugares.

10.1.1 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A EXPERTOS SELECCIONADOS

Antes de plantear objetivos e hipótesis se parte de algunas preguntas de investigación a las que dan respuesta la selección de expertos. Tanto las preguntas de investigación, como los objetivos y las hipótesis han sido respondidas a través de las ideas sintetizadas en las entrevistas.

P1 ¿En qué medida influyen las redes sociales a la hora de promocionar nuevas formas de escuchar radio e interactuar con unos radioyentes prosumidores y temáticos?

Para la gran mayoría de expertos, las redes sociales son las encargadas de que la radio sea bidireccional además de cobrar importancia en la distribución de podcast.

P5 ¿El podcast educativo puede ser una herramienta importante en nuestro sistema?

Todos los entrevistados coinciden en que si es un contenido de calidad será bienvenido siempre. Además, nos libera de la pantalla pudiendo escuchar un podcast mientras realizamos otras actividades.

Por otra parte, Almudena Ariza destaca que es una herramienta impresionante, estimula la creatividad, es un instrumento para crear conocimiento.

Por ejemplo, para Andoni Orrantia el podcast educativo es relevante, presenta una innovación docente con créditos de podcast como herramienta de aprendizaje para cualquier asignatura no exclusivamente de comunicación. Para incrementar las claves de su éxito hay que revisar lo que funciona y lo que no; el tipo de uso, pero debe haber planificación estratégica que derive del conocimiento científico. También destaca que hay que ver muchos proyectos y leer proyectos llevados a cabo y después llevar el proyecto de una manera metodológica y conceptual, pero el potencial es personal y ad-hoc a cada proyecto; permite trabajo colaborativo, proyectos creativos entre alumnos de diferentes universidades, siempre con una base conceptual y científica sería.

P6 ¿El actual modelo de radio unidireccional que trasmite a través de las ondas convivirá mucho tiempo con la radio a través de internet dónde cabe más interacción por parte del oyente?

La respuesta a esta pregunta es sí. Como afirma el profesor Gorka Zumeta, la radio es universal, gratuita y móvil, además nuestros mayores son inmigrantes digitales forzosos que no acaban de integrarse en otros consumos de radio que no sea el tradicional. Aún quedan muchos años de FM.

Por tanto, la radio por ondas convivirá con otros modelos de radio, especialmente con la radio por internet y quizá si la normativa europea así lo decide también lo hará con el DAB. De esta forma puede que llegue esa transición digital que nunca tuvimos en España. Esta tecnología podría traer una oferta importante, aumentando el número de emisoras, pero a su vez la industria radiofónica teme perder parte de su modelo de negocio a través del reparto publicitario. Tampoco hay contenido específico, se instala en automóviles, pero para hacer *simulcasting*.

Por el momento no hay voluntad política ni empresarial para una próxima llegada de la tecnología DAB a nuestro país.

De la misma manera hay que destacar que la mayoría de los expertos se inclinan por que en los próximos 20 años la radio tradicional seguirá entre nosotros. Como afirma el profesor Sellas, hay que cuidar el presente, pero cultivar el futuro.

Es importante destacar que hay coincidencias en que el audio digital no debe ser el sustituto de la radio, ambos deben convivir. Viene a colación la idea de la profesora Montserrat Bonet quien defiende la importancia de la radio por ondas, por ejemplo, ante catástrofes, la cual sigue activa, aunque no haya energía, además existe el temor de lo que venga puede ser un modelo de pago que sustituya al gratuito que tenemos.

De la misma forma son interesantes las reflexiones de Ángeles Afuera Heredero que, aunque es más partidaria de la radio tradicional que nos acompaña durante todo el día, expone al respecto que: el asunto no está en radio tradicional versus podcast, sino que ambas pueden convivir. La radio tiene por delante una incógnita. Sus perfiles de radio-río se han desdibujado porque los que entienden dicen que la sustituirá una radio segmentada, a la carta, en la que tú buscas lo que quieres escuchar.

Por último, es sugestiva la opinión de Alfredo Laín, cuándo dice que la radio analógica permite una escucha que muchas tecnologías aún no hacen en un entorno por ejemplo sin internet. También plantea el punto de vista un tanto romántico de estar miles de oyentes a la vez en torno a un programa en directo.

Finalmente, Fran Izurkizia apunta, que la radio tradicional sigue siendo el modelo que funciona, de momento es algo seguro. En otros momentos ya veremos.

P7 ¿Cómo afecta la forma en la que se consumen los nuevos programas radiofónicos a la hora de elaborar contenidos?

Para Andoni Orrantia se ha pasado de un escenario analógico, estático y colectivo a un consumo de contenidos digital, móvil, personal y experimental.

Habr  más innovación tecnológica vinculada al contenido, a la distribución y a la publicidad. Y también habrá más conocimiento cualitativo del usuario

Nos encontramos ante una audiencia que es muy exigente a la hora de seleccionar contenidos. El oyente quiere escuchar lo que le apetece en cada momento. Hay que destacar que el ecosistema podcast ofrece todo eso. Por eso la industria debe buscar como implementar sus contenidos pensando en estas premisas.

El principal escollo se centra en hacer el podcasting rentable, Pablo Fernández Delkader desde su experiencia opina que el audio se mete en el cerebro directamente del usuario y eso a los anunciantes les encanta, por eso el podcast puede ofrecer una experiencia publicitaria inteligente sin saturar.

Montserrat Bonet por su parte asevera que no importa lo que es radio y lo que no, si te quitan el negocio del audio.  Que saben hacer los profesionales de radio? si saben gestionar audio pues que lo hagan. Aún pueden hacer mucho, porque son los que conocen el mercado deben empujar, aunque parece que ya lo est n haciendo.

Finalmente, Almudena Ariza destaca que esta tecnología permite movilidad mientras aprendes o te entretienes, además es como una gran biblioteca dónde uno elige lo que quiere oír y dónde hay todo tipo de podcast de nicho. Aporta audio a la carta, comedia, serie de ficción etc. y en cualquier idioma. Es tan amplio que es imbatible

P8  En qué medida el IoT (Internet of Things) promueve que los radioyentes abandonen la radio tradicional en pro de una radio a la carta? o  La inteligencia artificial y el internet de las cosas modificaran la relación con el consumo de audio?

El componente tecnológico es imparable, va de la mano de los grandes grupos mediáticos. La radio integrará toda la tecnología que vaya apareciendo en la

medida que pueda, pero queda claro que la radio es un negocio y los negocios deben ser rentables. Actualmente las innovaciones que llegan a la radio vienen de la mano del streaming, del podcast o de los altavoces inteligentes.

Por otra parte, Pablo Fernández Delkader, del Grupo PRISA, añade que la radio ha estado limitada por licencias y barreras geográficas, la tecnología hace desaparecer todo esto. Ahora las murallas están en la propiedad intelectual, los derechos se gestionan país a país. Pero también destaca que el componente tecnológico no es todo, es de capital importancia que se mantengan los talentos de nuestro favor.

La mayoría de los expertos están de acuerdo en que la radio debe tomar iniciativas e innovar en modelos de negocio. La FM sigue manteniendo este modelo de grandes contendores y de espacios dirigidos por estrellas, no obstante, también coinciden en que si no hay renovación la demanda irá cayendo. En definitiva, la industria radiofónica debe tener en cuenta al oyente y responder a sus expectativas.

P9 Los controles de voz y altavoces inteligentes no disponen de sintonización a la hora de buscar contenidos de audio, por tanto, tampoco existe parrilla ¿en un futuro próximo los podcasts nos buscaran empleando inteligencia artificial?

La profesora López Vidales va más allá cuándo habla del audio digital y de las plataformas de podcast cuándo se pregunta ¿Dónde están las parrillas, ¿dónde están los programas radiofónicos? ¿dónde está el dial o sintonizador y dónde esta el conductor del programa?

La totalidad de los expertos coinciden en que el podcast es el i+d+i de la radio. Es otro concepto que la radio debe tener en cuenta más pronto que tarde, porque sino lo hace, será el contenido el que busque al oyente sin ninguna duda.

Por su parte Alfredo Laín opina que al principio todo es muy nuevo e interesante, pero te cansas de escoger. En la radio seleccionamos por ti y espero que te guste. Por que poder escoger siempre, puede llegar a cansar, a veces queremos que alguien escoja por mi y que me sorprenda. Esto que hace la radio hasta ahora lo hará la inteligencia artificial en un futuro próximo.

P10 ¿El podcasting plantea retos a la industria radiofónica respecto a producción, creación, programación, o realización?

La opinión mayoritaria de los expertos revela que indudablemente sí. El audio debe construir su modelo de negocio y el podcast formar parte de su i+d+i; vamos hacia la hibridación de medios de comunicación, todo se mezcla en un mismo canal: imagen, audio, infografía, video etc.

La radio tiene el directo y el podcast la calidad, algunos expertos se inclinan por la retroalimentación del podcast a la radio y de la radio al podcast. El oyente será el que decida el canal.

Los profesores Esteban y Sellas señalan que las dinámicas de producción se deben replantear. Hay que diferenciar radio del negocio del podcast. Pero siendo conscientes de que el audio está en todas partes y ahora ha entrado en el territorio de tradicional de la radio, es esta la que debe reaccionar. Es posible que lo emitido en antena y el podcast nativo digital se retroalimenten o incluso que se promocionen de una forma transversal.

Para los entrevistados resulta difícil hacer predicciones a más de 3 o 4 años vista, el sometimiento de los medios a la tecnología hacen de ellos un escenario muy cambiante. La opinión de que el podcast tiene mucho desarrollo por hacer es unánime.

Para Pablo Fernández Delkader el cambio se puede analizar en tres vertientes en función de la tecnología de los formatos y las audiencias. La radio es un *broadcast*, tiene formato de emisión 24 horas y eso no siempre se ha orientado a

contenidos *mainstream*. El mundo digital abre el abanico de contenidos permite que surjan nichos y permite crear negocio para audiencias más atomizadas y ahí si hay posibilidad de acción. Posiblemente había audiencias soterradas y ahora se crean contenidos para satisfacer sus necesidades. La mezcla de todos estos factores crea el cambio, el ambiente propicio para que haya innovación. Capeando este temporal o intentando subirse a esta ola está la radio, en toda época de crisis hay ventanas de amenaza y ventanas de oportunidad.

P11 ¿Para el público joven el podcast es su radio y su Smartphone su reproductor de radio? Y ¿El cambio generacional será el encargado de desarrollar el potencial del podcast?

Aquí los expertos son unánimes, el Smartphone es mucho más que la radio de los jóvenes, de hecho, es muy probable que no hayan usado nunca un aparato convencional reproductor de radio.

Por otra parte, están todos de acuerdo en que la radio no se ha preocupado de crear espacios radiofónicos para los jóvenes. El podcast sí puede porque tiene tecnología para hacerlo, solo faltan contenidos.

En general los entrevistados son optimistas, se inclinan por qué el podcast debería ser una cantera y esperan que los jóvenes se incorporen a la radio pues de lo contrario sería perder la batalla.

En opinión de Gorka Zumeta nuestra radio pierde oyentes, no porque se haga mala radio, se hace radio para nuestros mayores y estos por los cauces de la vida desaparecen. Por el ciclo de la vida, también la pandemia ha acelerado una situación que de no haber concurrido podría haber durado más con estos oyentes. La radio no se ocupa de los más jóvenes ese es su gran error.

P12 ¿El podcasting seguirá transformado la forma en que consumimos el audio y en qué medida forzará cambios en la industria radiofónica?

La radio es resiliente, su fuerte es el directo y funciona extraordinariamente bien en los grandes acontecimientos deportivos, políticos o de actualidad. Pero la realidad es muy cambiante. El nuevo entorno exige creatividad y quien no lo haga desaparecerá como medio de comunicación. Las emisoras apuestas mayoritariamente por el encapsulado o reciclado de contenidos, pero el sistema ya está incorporando los podcasts nativos.

El profesor Luis Miguel Pedrero afirma que la historia de los medios avanza a través de tecnologías. La radio lineal y fugaz, pasa a ser un contenido que puede ser recuperado o reciclado para alargar su vida.

P13 ¿Debería haber una política cultural de apoyo al desarrollo del podcasting? Y ¿Es necesario hacer una normativa para el podcast?

En cuanto a una política de apoyo al desarrollo podcasting no hay manifestaciones claras por parte de los expertos. Mas bien confían en que el desarrollo venga de la mano de la demanda y de la rentabilidad.

Por otra parte, el profesor Peinado afirma no tener claro que se deba hacer una normativa para el podcast, pero en cambio si está convencido que la sociedad pedirá que se regule a los generadores de contenido.

P14 ¿Por qué la industria radiofónica no acaba de integrar el podcasting en sus parrillas y no potencia más su desarrollo?

En opinión de los entrevistados, la radio tiene unas estructuras gigantes y por tanto se mueve muy lentamente. Los cambios no los digiere fácilmente y tardan en ser efectivos.

Por otra parte, es un medio muy conservador, no apuesta por los grandes cambios. Entre otras cosas porque su modelo de negocio funciona. Es rentable y no ve demasiados motivos para hacer cambios en profundidad.

Pero por fin la emisora líder de nuestro país ha decidido mover ficha. En general todos están de acuerdo en que la apuesta de la Cadena SER con PODIUM Podcast puede ser un revulsivo para la industria; hay nuevas narrativas, nuevos creadores y oyentes, además de nuevas formas de producir.

Todas las demás emisoras están a la expectativa de lo que haga PODIUM Podcast. Es una apuesta muy valorada por unanimidad entre los entrevistados y de la que debemos estar muy pendientes. Integra todo el ecosistema podcast de una manera admirada por los expertos.

El profesor Pedrero asevera que los medios avanzan a través de las tecnologías. De modo similar indica que la lógica hasta ahora era la parrilla, lineal etc. pero eso en la actualidad desaparece poco a poco, el usuario elige, soporte, horario, medio de consumo etc. Paralelamente la radio necesita un gestor de contenidos para hacer frente al audio, el cual tiene que ser parte de los negocios de su entorno

Por su parte el profesor Juan Ignacio Gallego entiende que se está exprimiendo lo que queda del modelo actual, básicamente porque al podcasting aún no se le ha encontrado la forma de hacerlo rentable. A su vez afirma que la radio debe pensar que tiene que resignificar todo su mercado, y lo harán porque hay gente que sabe. Lo que pasa es que hay un cambio muy fuerte.

Afuera-Heredero apunta que el desarrollo del podcasting estará basado en la oferta y la demanda, y solo ofreciendo calidad y variedad el consumidor responderá y las empresas invertirán

A partir de la respuesta a los interrogantes planteados anteriormente, se programan los siguientes objetivos:

O6: Tratar de buscar "pistas" sobre cuál será el futuro de la radio a la carta con respecto a la radio tradicional.

Tal y como afirma algunos expertos entrevistados como por ejemplo el profesor José Ángel Esteban, la transformación vendrá de la mano del cambio de la narrativa más que de lo tecnológico. Si solo nos limitamos a reciclar lo ya emitido no hallaremos ninguna diferencia, el avance está en debatir sobre una tecnología para nuevas narrativas.

La inmensa mayoría coincide en que encapsular lo ya emitido y distribuirlo en formato podcast a través de la plataforma de la emisora, les otorga una segunda vida que en algunos casos se consolida. Fundamentalmente las coincidencias pasan por la innovación. Al igual que los grandes grupos de prensa digital no ofrecen lo mismo que la prensa en papel, si no que tienen otros contenidos añadidos. Ahí es dónde debemos poner el foco, y no solo dedicarse a reciclar y encapsular contenidos. Hay que replantearse las interfaces.

La radio debe plantearse hacer contenidos de calidad, perdurables y relevantes. Por tanto, de la radio se espera calidad en múltiples medios con audio, video y texto, lo que habitualmente conocemos como trasmedia.

Al mismo tiempo, el profesor Ortiz-Sobrino indica que la pandemia ha desarrollado estrategias para la creación de un nuevo modelo de producción y comunicación, un nuevo profesional que puede emitir desde su domicilio. En este escenario, la radio puede ser una receptora de contenidos, puede que de sus trabajadores o puede que de otros u otras empresas. Lo importante es que serán

una plataforma que aloja audio. Esto ya se ha visto en otros medios como la televisión dónde casi todo es producción ajena. El escenario es muy cambiante, esto incluye a la comunicación convencional. Lo más importante es que se transforma el contenido, los medios de escucha, de emisión, los modelos de negocio y los modelos de convivencia con los medios. Para el entrevistado es la revolución más importante, casi tan trascendental como la del transistor cuando dotó movilidad a la radio.

O7: Indagar sobre si la industria radiofónica debe interesarse en captar al público joven y como debe hacerlo

Todos los expertos indican lo importante que es para la industria la llegada de jóvenes oyentes. Mientras que tres de los encuestados asumen que a la radio se llega con una edad madura, el resto opina que la radio no hace demasiado para captar este público. Hay que saber los gustos de los nuevos oyentes. Para crear nuevas narrativas hay que saber que tipo de relación con esos oyentes se quiere construir.

En otros momentos de la historia radiofónica, los contenidos musicales servían para lograr captar jóvenes oyentes. Pero hoy se van a Spotify o Amazon Music. La radio musical no convence a nuestros jóvenes, no es relevante para ellos. Si los jóvenes no vienen a la radio habrá que hacer cosas para atraerlos. La clave puede estar en el tipo de consumo, es decir en crear contenidos específicos empleando nuevas narrativas. El canal no es lo importante, puesto que será el que elijan.

El profesor Pedrero sugiere que la radio debe reintentar su presencia en espacios dónde haya interacción digital y crear contenido, hacerse presente dónde están los jóvenes, TikTok Twitch, Instagram o YouTube. Así mismo debe crear contenido hacerse presente e incrustarse como marca en el Smartphone y a partir de ahí, convertir su señal sonora en un referente, a lo mejor es video, audio, trasmedia, consejos del DJ etc. Tiene que redefinir que su estrategia.

Por otra parte, Pablo Fernández Delkader asegura que los jóvenes no comparten audio porque sigue sin desarrollarse una tecnología para compartir el audio de una manera ágil sencilla intuitiva para poder socializarlo.

A su vez el profesor Juan Ignacio Gallego corrobora que el contenido es fundamental para captar nuevas audiencias y que en algunos países estrellas mediáticas están siendo captadas por plataformas de audio. Puede ser interesante ver que pasa en esos países y a su vez que ocurre con la industria radiofónica.

En definitiva, la mayoría de los entrevistados coincide en que la radio debe replantearse las cosas, si no lo hace perderá peso y será menos relevante como medio de comunicación de masas

O8: Averiguar si el podcast educativo puede ser aceptado por la mayoría de la comunidad universitaria como herramienta de aprendizaje

Todos los expertos destacan el potencial del podcast educativo siempre que se haga empleando una metodología adecuada. Por ejemplo, para Gorka Zumeta asegura que las radios escolares son grandes instrumentos pedagógicos, allí la industria debería dedicar esfuerzos para formar futuros oyentes. Las radios escolares enriquecen la metodología de estudio. Aprendes a hablar en publico, a documentarte, a ser critico todo eso divirtiéndote. Cuándo lo descubren en los colegios lo abrazan.

Hay que destacar la aportación del profesor Pedrero que está a favor totalmente del *Educasting*, pero a todos los niveles, escolar, universitario etc. y no solo comunicación sino todas las carreras. Hasta ahora lo visual parecía que era lo que se valoraba, pero ahora el sonido comienza a recuperar valor. Introducir el podcast en el aula para relacionarnos a través del audio, podría ser un gran revulsivo para el sector que recuperaría el sonido.

H4: El podcast como herramienta educativa puede ser muy eficaz, además cuenta con un gran potencial de desarrollo y es aceptado por la comunidad universitaria.

Son varios los expertos entrevistados que trabajan en programas de innovación con podcast educativo. Los alumnos son partícipes de esta tecnología y descubren nuevos espacios sonoros que definitivamente están haciendo que cambie su idea sobre el audio, pero siempre que se haga metodológicamente y con rigor también. Hasta ahora parecía que solo se valoraba lo visual, pero estamos en la era de la audificación y el sonido comienza a recuperar valor. En general los expertos están a favor de introducir el audio en el aula, además sería un gran paso para el sector que recuperaría el sonido.

H11: Existe la percepción de que, debido al IoT, el podcasting o la radio a la carta llegará a superar a los contenidos que se emitan por la radio tradicional. Además, se percibe que la industria radiofónica integrará plenamente en sus parrillas el podcasting cuándo exista una abrumadora demanda por parte del público

Se puede inferir que los expertos coinciden en que el negocio del podcast está en una fase embrionaria y que aún tiene todo el potencial por desarrollar. Aunque es un negocio más de calidad que de cantidad. Talento y modelo de negocio son claves en este proceso de transformación. Sin embargo, existe la percepción de que la radio moverá sus estructuras por sus propios intereses.

De momento los inversores necesitan la confianza que otorgarán unas métricas fiables para apostar por el negocio publicitario en el podcast. Cuando el modelo de negocio alcance rentabilidad es probable que junto con el IoT todo el ecosistema podcast supere a los contenidos que genera la radio tradicional. Sin

embargo, debido al escenario tan voluble, no hay certeza sobre esta afirmación que la resolverá la rentabilidad y la audiencia.

Por otra parte, si se percibe claramente que la industria radiofónica debe integrar plenamente el podcasting en su modelo de negocio, pero también coinciden en que las estructuras tradicionalistas de la industria radiofónica no ayudan y por tanto no lo harán hasta que no haya una demanda abrumadora por parte de los oyentes.

H12: El desarrollo de la inteligencia artificial junto con el Assistant voice o el Smart speaker buscarán y nos propondrán podcasts acordes a nuestra temática preferida o a nuestras suscripciones.

Los entrevistados no dudan en afirmar que al aceptar las *cookies* de control aceptamos que el *big data* y la inteligencia artificial nos ofrecerán el contenido que nos gusta. Los medios de comunicación avanzan juntamente con las tecnologías, ahora el dial, las parrillas lineales y los conductores de los programas tienden a desaparecer poco a poco, el usuario es el que elige, pero con el desarrollo de la inteligencia artificial será los podcasts de temática preferida los que nos busquen.

H13: Las principales emisoras de radio serán plataformas de audio que alojarán contenidos con calidad de producción propia y ajena.

Todos los expertos coinciden en que la clave está en los contenidos. Producir trabajos de calidad con nuevas narrativas y que tengan un valor añadido a lo realizado en otros medios será determinante para la supervivencia de la radio. Además, los entrevistados concuerdan que las emisoras de radio son plataformas que ya incluyen texto, video, infografía o audio y que es muy

probable que desarrollen sinergias y que en su espacio web pronto se alojen contenidos de producción propia o ajena de una forma similar a lo que hacen las televisiones en su relación con productoras independientes.

10.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

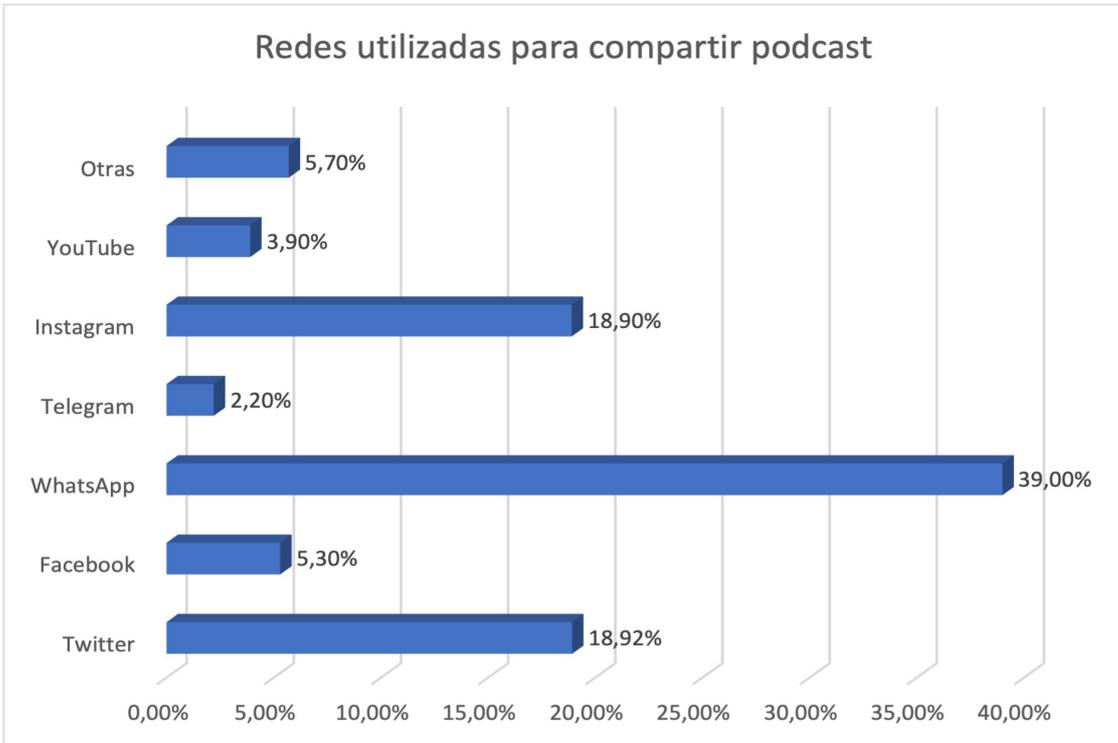
A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a jóvenes universitarios. Para ello se seleccionan las preguntas de investigación, objetivos y las hipótesis planteadas previamente, que están orientadas directamente en buscar posibles respuestas a través de esta prueba. Para realizar esta tarea se emplea el *software SPSS Statistics*.

Preguntas de investigación:

1- *¿En qué medida influyen las redes sociales a la hora de promocionar nuevas formas de escuchar radio e interactuar con unos radioyentes prosumidores y temáticos?*

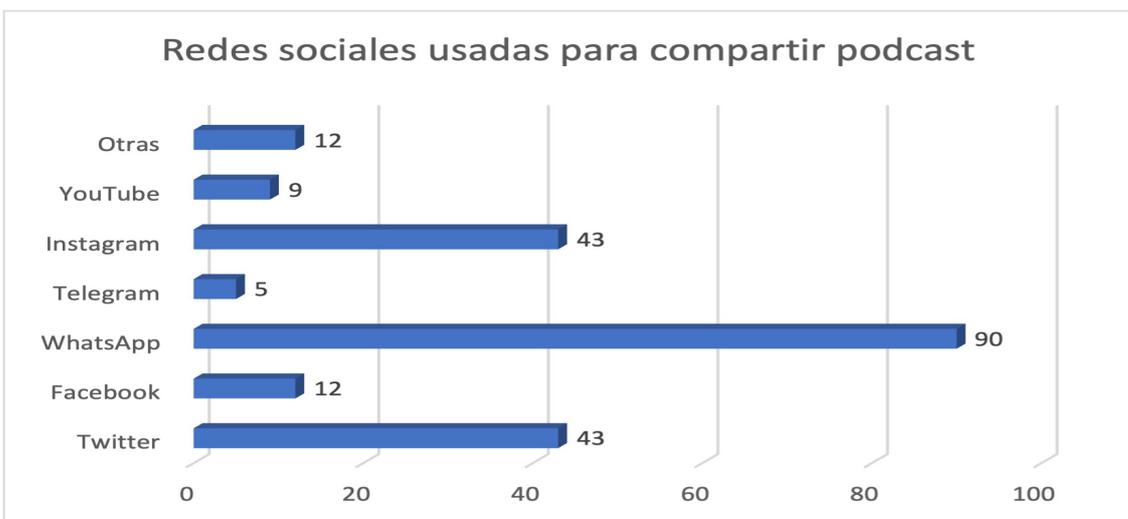
Los datos arrojan que compartir un podcast a través de redes sociales no es mayoritario, pero sí sobresale el uso de unas sobre otras. Así, un 39.0% afirma compartir podcasts en WhatsApp, un 18.92% en Twitter, un 18.9% en Instagram, un 5.3% lo hace en Facebook, un 3.9% en YouTube, un 2.2% en Telegram, y un 5.7% afirma compartirlo en otras redes. Puede considerarse un reflejo de las redes dónde más se comparten contenidos en España. Destaca el uso ínfimo que hacen los jóvenes de Facebook.

GRÁFICO 4 REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA COMPARTIR PODCAST. PORCENTAJE



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5 REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA COMPARTIR PODCAST. FRECUENCIA



Fuente: Elaboración propia

TABLA 2 REDES SOCIALES UTILIZADAS PARA COMPARTIR PODCAST

Red Social	Frecuencia	Porcentaje
Twitter	43	18,92%
Facebook	12	5,30%
WhatsApp	90	39,00%
Telegram	5	2,20%
Instagram	43	18,90%
YouTube	9	3,90%
Otras	12	5,70%

Fuente: Elaboración propia

2- Tras la pandemia, ¿Los jóvenes universitarios buscan o consumen más podcasts y consideran que la publicidad es soportable?

Después de la pandemia el número de personas que buscan nuevos podcasts a través de RRSS ha disminuido [$X^2(2, N = 239) = 9.022, p = .011$], de igual forma ocurre con las recomendaciones de amigos [$X^2(2, 240) = 11.770, p = .003$].

En relación con quienes comparten podcasts en redes sociales, ha aumentado el volumen de quienes afirman no compartirlo por Twitter [$X^2(2, 228) = 7.820, p = .02$] y ha disminuido la proporción de quienes sí lo comparten y de quienes no saben o no contestan. Por su parte, ha aumentado el volumen de quienes no lo comparten [$X^2(2, 209) = 11.783, p = .003$].

Sin embargo, al contrario de lo que se podía esperar, los datos arrojan que antes de la pandemia el número proporcional de encuestados que afirmaban escuchar podcast era significativamente superior al de después de la pandemia [$X^2(2, 362) = 47.321, p = .000$], pero también es cierto que el volumen de personas que

marcaron la opción de No sabe/No contesta fue significativamente superior en esa fase pre-pandemia.

De la misma forma, el volumen de quienes afirman haber escuchado algún podcast en el último mes fue superior antes de la pandemia [$X^2(1, 365) = 19.471, p = .000$].

La cantidad de podcasts escuchados semanalmente ha variado de manera significativa, de tal forma que antes de la pandemia era significativamente más frecuente escuchar entre 1 y 2 podcasts, mientras que tras la pandemia aumentó el número de personas que afirmaron no escuchar ningún podcast a la semana; también quienes escuchan de 3 a 4 y quienes escuchan de 5 a 6 [$X^2(4, 359) = 43.206, p = .000$].

Por último, respecto a las personas que afirman que la publicidad usada en el podcast es molesta han aumentado tras la pandemia, si bien también lo han hecho quienes afirman que es útil ya que es personalizada, ambas a costa de quienes indican que la soportan sin más [$X^2(3, 352) = 25.872, p = .000$].

3- ¿Después de la pandemia usamos más los asistentes de voz para buscar podcast?

La prueba Chi Cuadrado demuestra que el conocimiento sobre qué es un Smart speaker es significativamente inferior tras la pandemia [$X^2(1, 393) = 102.189, p = .000$]. La frecuencia de uso también parece haber disminuido significativamente [$X^2(1, 248) = 43.409, p = .000$], pues es más frecuente que los encuestados afirmen usarlo de una a tres veces al día que cuatro o más.

Por su parte, también el uso del control de voz del Smartphone parece haber decrecido, y los que dicen usar esta función son significativamente menos tras la pandemia que antes [$X^2(2, 393) = 52.540, p = .000$]. Algo parecido sucede con la frecuencia de uso, puesto que antes de la pandemia era significativamente mayor el número de personas que afirmaban usarlo entre 1 y 3 veces al día [$X^2(2,$

390) = 65.221, $p = .000$], mientras que tras la pandemia es significativamente mayor el número de personas que afirmaban no haberlo usado ninguna vez.

Con respecto a las utilidades de los asistentes de voz, se observa que ha caído el consumo su uso para escuchar noticias, que era significativamente superior antes de la pandemia [$\chi^2(1, 327) = 7.653, p = .006$].

Por otra parte, ha sucedido lo contrario con el uso de los Smart speakers para enviar mensajes, que son significativamente más usados tras la pandemia [$\chi^2(1, 372) = 7.570, p = .006$], y lo mismo ocurre con su uso para buscar información en internet [$\chi^2(1, 368) = 6.515, p = .011$], para reproducir música [$\chi^2(1, 372) = 13.842, p = .000$], para consultar el tiempo [$\chi^2(1, 366) = 6.642, p = .010$] y para confeccionar alertas [$\chi^2(1, 360) = 13.619, p = .000$]; todos ellos han crecido tras la pandemia.

Vemos, en resumen, que el uso y el conocimiento de estos sistemas parece haber decrecido, posiblemente por deficiencias en el diseño del instrumento y la composición de la muestra, pero sí se observa que, en lo referente al uso de los Smart speakers para reproducir podcasts, su uso se ha incrementado tendencialmente [$\chi^2(1, 368) = 2.846, p = .092$].

4- ¿La mayoría de los jóvenes universitarios usan el asistente de voz y el altavoz inteligente para buscar música y podcast?

Los datos arrojan que los asistentes de voz tienen un uso importante, pero muy dependiente del tipo de actividades para las que se usen.

Así, destaca: “Buscar información en internet” (un 42.6% afirma hacerlo), a la que siguen “Realizar notas de voz” (26.7%), “Hacer llamadas” (24.2%), “Consultar el tiempo” (23.2%), “Confeccionar alertas” (20.1%), “Reproducir música” (19.3%), “Enviar mensajes” (13.3%), “Escuchar noticias” (8.0%), “Reproducir podcasts” (6.4%), “Control demótico” (4.3%), “Hacer pedidos de comida a domicilio” (2.5%), “Gestionar pedidos” (2.1%) y “Hacer compras” (1.8%).

Se puede inferir que las tareas más sencillas y cotidianas son las más usadas, sin embargo, si nos centramos en el consumo de audio, la reproducción de podcasts está entre las menos comunes.

De modo accesorio, se observa que la reproducción de música es más habitual y la escucha de noticias obtiene un valor intermedio; esto puede deberse al mayor consumo de música que de podcasts y noticias, y tal vez si se tuviera en cuenta ese efecto se podría evaluar qué proporción de usuarios de cada contenido tiende a usar el asistente de voz.

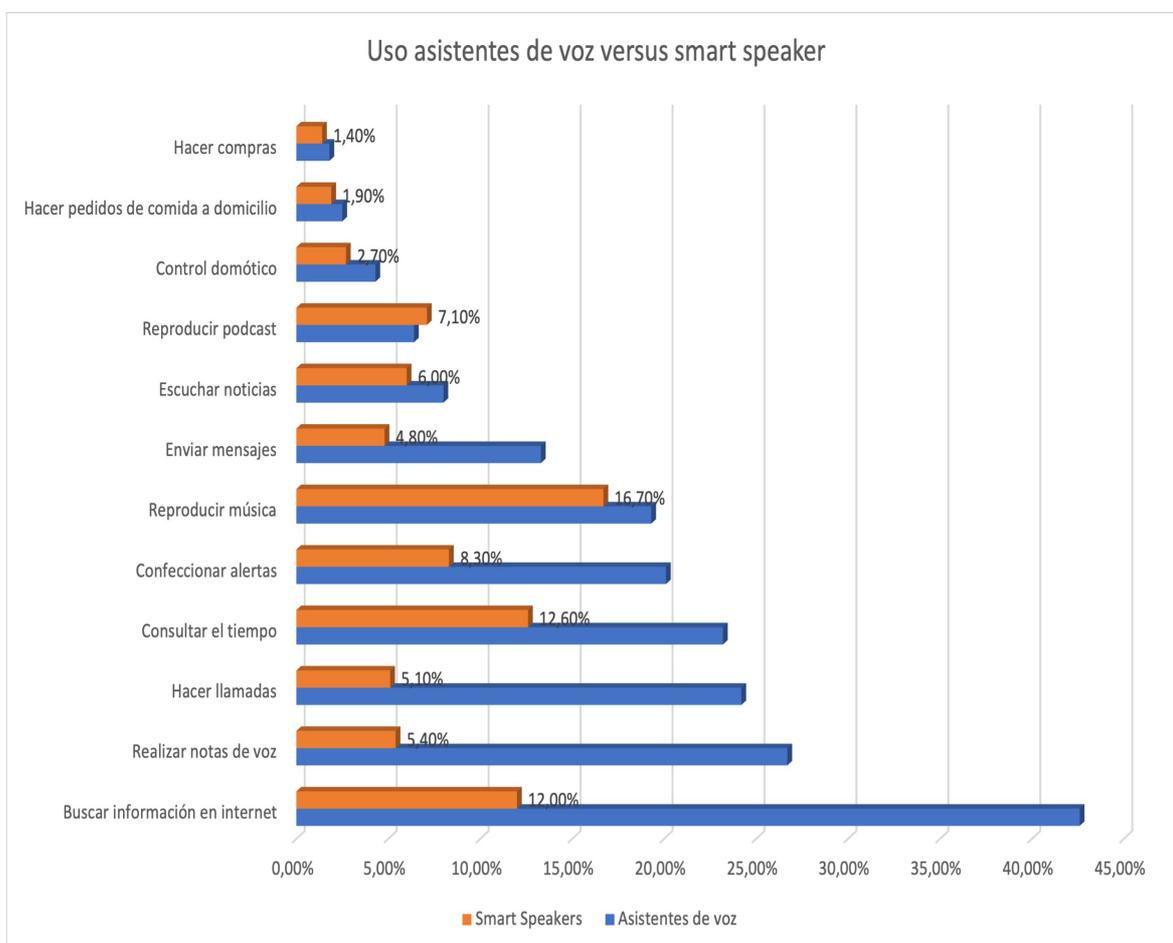
Sobre los Smart speakers se observa algo parecido, pero en general con un uso menos común y con mayor peso del consumo de audio. Así, la actividad más frecuente es Reproducir música (16.7%), seguido de Consultar el tiempo (12.6%), Buscar información en internet (12.0%), Confeccionar alertas (8.3%), Reproducir podcast (7.1%), Escuchar noticias (6.0%), Hacer llamadas (5.1%), Realizar notas de voz (5.4%), Enviar mensajes (4.8%), Control domótico (2.7%), Hacer pedidos de comida a domicilio (1.9%), Hacer compras (1.4%). Vemos que el uso del Smart speaker para reproducir podcast o para escuchar noticias ha ganado peso y que su uso para reproducir música es el más frecuente. Se observa, por lo tanto, que el Smart speaker tiene una mayor relevancia que los asistentes de voz para el consumo de audio.

TABLA 3 USO DE ASISTENTES DE VOZ VERSUS SMART SPEAKERS

	Asistentes de voz	Smart Speakers
• Buscar información en internet	42,6%	12,0%
• Realizar notas de voz	26,7%	5,4%
• Hacer llamadas	24,2%	5,1%
• Consultar el tiempo	23,2%	12,6%
• Confeccionar alertas	20,1%	8,3%
• Reproducir música	19,3%	16,7%
• Enviar mensajes	13,3%	4,8%
• Escuchar noticias	8,0%	6,0%
• Reproducir podcast	6,4%	7,1%
• Control domótico	4,3%	2,7%
• Hacer pedidos de comida a domicilio	2,5%	1,9%
• Hacer compras	1,8%	1,4%

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6 USO ASISTENTE DE VOZ VERSUS SMART SPEAKER



Fuente: Elaboración propia

5- ¿El podcast educativo puede ser una herramienta importante en nuestro sistema?

El potencial del podcast como recurso educativo parece claro. Un 81.8% de los encuestados considera que el podcast sería útil como apoyo didáctico en los procesos de aprendizaje, y un 14.6% adicional lo considera optativo. Igualmente, un 93.2% considera que el podcast puede favorecer la adquisición de nuevos

conocimientos, mientras un 91.8% cree que el podcast puede considerarse como un instrumento para el uso de entornos virtuales de aprendizaje.

A partir de estos interrogantes, planteamos los siguientes objetivos:

O1: Identificar entre el público universitario, sus preferencias sobre la temática de podcast.

La temática más común es “Estilo de vida” (arte, literatura, ocio...), escuchada por un 36.1% de los encuestados. Le siguen los “Asuntos sociales o sucesos de interés” (28.5%) y las “Temáticas específicas” (tecnología, salud, etc.) (26.3%), tras estas encontramos la “Actualidad nacional e internacional” (14.1%), y por último un 5.9% apuntó otras temáticas, entras las que la comedia, la música y la historia están entre las más comunes.

GRÁFICO 7 PREFERENCIAS SOBRE LA TEMÁTICA DE PODCAST ENTRE EL PÚBLICO UNIVERSITARIO



Fuente: Elaboración propia

O2: Indagar sobre el uso que hacen los universitarios de los asistentes de voz y de los altavoces inteligentes en la medida que solicitan el consumo de su podcast preferido.

El 77.8% de los jóvenes no utiliza un Smart speaker. De aquellos que lo utilizan, el 95.2% lo utilizan entre una y tres veces.

Entre los jóvenes que utilizan *Smart Speaker* el 21.7% utiliza *Google Home*, el 7.3% *Alexia (Amazon Echo)*, el 15.6% *Siri (Home Pod)*, y el 23.4% afirma no disponer de ninguno de estos dispositivos.

La actividad más frecuente es “Reproducir música” (16.7%), seguido de “Consultar el tiempo” (12.6%), “Buscar información en internet” (12.0%), “Confeccionar alertas” (8.3%), “Reproducir podcast” (7.1%), “Escuchar noticias” (6.0%), “Hacer llamadas” (5.1%), “Realizar notas de voz” (5.4%), “Enviar mensajes” (4.8%), “Control demótico” (2.7%), “Hacer pedidos de comida a domicilio” (1.9%), “Hacer compras” (1.4%).

Por otro lado, el 58.5% de los jóvenes universitarios utilizan el control de voz de su *Smartphone* y el 54.9% lo utiliza entre una y tres veces frente al 39.3% que nunca lo utiliza.

De entre aquellos que utilizan el asistente de voz de su *Smartphone*, destacan quienes lo hacen para buscar “Información en internet” (un 42.6% afirma hacerlo), a la que siguen “Realizar notas de voz” (26.7%), “Hacer llamadas” (24.2%), “Consultar el tiempo” (23.2%), “Confeccionar alertas” (20.1%), “Reproducir música” (19.3%), “Enviar mensajes” (13.3%), “Escuchar noticias” (8.0%), “Reproducir podcasts” (6.4%), “Control demótico” (4.3%), “Hacer pedidos de comida a domicilio” (2.5%), “Gestionar pedidos” (2.1%) y “Hacer compras” (1.8%).

O3 Identificar si entre los universitarios existen interesados en crear contenido en formato podcast y de que temática.

Los datos arrojan que un 81.4% de los encuestados afirma que sería útil e interesante crear un podcast, frente a solo el 5.9% que afirma lo contrario.

Entre los temas hay numerosas menciones a la actualidad, el deporte, la música y, en general, se observa una cierta tendencia a hacerlo sobre la temática de los estudios o especialización de los encuestados.

De entre los jóvenes encuestados que harían un podcast, el 12.0% cree que esto le permitiría ganar visibilidad, un 23.9% lo haría por entretenimiento, un 9.5% cree que reforzaría su mensaje, un 4.6% cree que crearía nuevos vínculos con la audiencia y un 10.2% cree que por todos estos motivos juntos.

Finalmente, un 12.3% de los encuestados afirma haber creado un podcast alguna vez.

H1: La mayoría de los jóvenes universitarios usa más el control de voz del Smartphone que el Smart speaker, sin embargo, la búsqueda de audio es mayor a través del altavoz inteligente.

Se puede apreciar que el uso del control de voz del Smartphone está generalizado entre los encuestados, afirman usarlo el 58.5% de ellos. El uso del Smart speaker es mucho menor, con solo un 22.2% de los encuestados.

Por otra parte, el Smart speaker es utilizado entre una y tres veces al día por el 95.2% de quienes afirman utilizarlo, y solo un 4.8% afirma utilizarlo cuatro o más veces.

Cabe destacar, que un 21.7% de los encuestados asevera disponer de Google Home (Google Assistant), un 15.6% de Home Pod (Siri), y un 7.3% de Amazon

Echo (Alexia). El 23.4% alega no disponer de ninguno, por lo que se asume que el resto de los casos son valores perdidos.

De modo idéntico el 58.5% de los encuestados afirma usar el control de voz de su Smartphone y lo más común es que este uso sea de entre una y tres veces al día (el 57.1%), frente al 40.9% que afirma no usarlo ninguna vez y el 2.0% que afirma usarlo cuatro o más veces diarias.

Sobre las acciones que se realizan con los asistentes de voz y Smart speakers, como se indicó en una pregunta de investigación anterior, predominan las acciones sencillas, con un uso más generalizado de los asistentes de voz que de los Smart speakers, si bien es cierto que la escucha de audio es proporcionalmente más frecuente en los Smart speakers.

H2: Para la mayoría de los universitarios, la publicidad presente en los podcasts es útil porque es personalizada.

La publicidad de los podcasts no suele ser bien recibida por los encuestados. Solo un 3.4% afirma considerarla útil, un 19.3% la considera molesta y el 67.0%, el grupo mayoritario, afirma soportarla sin más.

H3: Los jóvenes universitarios acceden al podcast principalmente a través de redes sociales, en segundo lugar, a través de recomendaciones de amigos y en tercero a través de ranking y medios de comunicación.

Las redes sociales son la principal puerta de entrada al podcast, pues un 76.6% afirma encontrar nuevos podcasts a través de redes sociales. El 55.8% afirma hacerlo a través de recomendaciones de amigos, el 50.8% realiza búsquedas concretas, el 29.0% se guía por el ranking en plataformas y el 25.3% sigue recomendaciones en medios de comunicación.

H4: El podcast como herramienta educativa puede ser muy eficaz, además cuenta con un gran potencial de desarrollo y es aceptado por la comunidad universitaria.

Se confirma la hipótesis pues, como se indicaba en una de las preguntas de investigación, el potencial del podcast como recurso educativo parece claro. Un 81.8% de los encuestados considera que el podcast sería útil como apoyo didáctico en los procesos de aprendizaje, y un 14.6% adicional lo considera optativo. Igualmente, un 93.2% considera que el podcast puede favorecer la adquisición de nuevos conocimientos, mientras un 91.8% cree que el podcast puede considerarse como un instrumento para el uso de entornos virtuales de aprendizaje.

H5: Los jóvenes universitarios consumen podcast en el Smartphone, sus preferencias son temas de actualidad o lifesyle y principalmente a través de plataformas de audio. Además, para ellos es muy importante no depender de la pantalla para poder escuchar podcast

La mayoría de los encuestados (83.2%) afirma escuchar podcasts sin necesidad de estar delante de la pantalla, y un 91.0% consideran que es fácil escuchar contenidos mientras hacen otras actividades cotidianas.

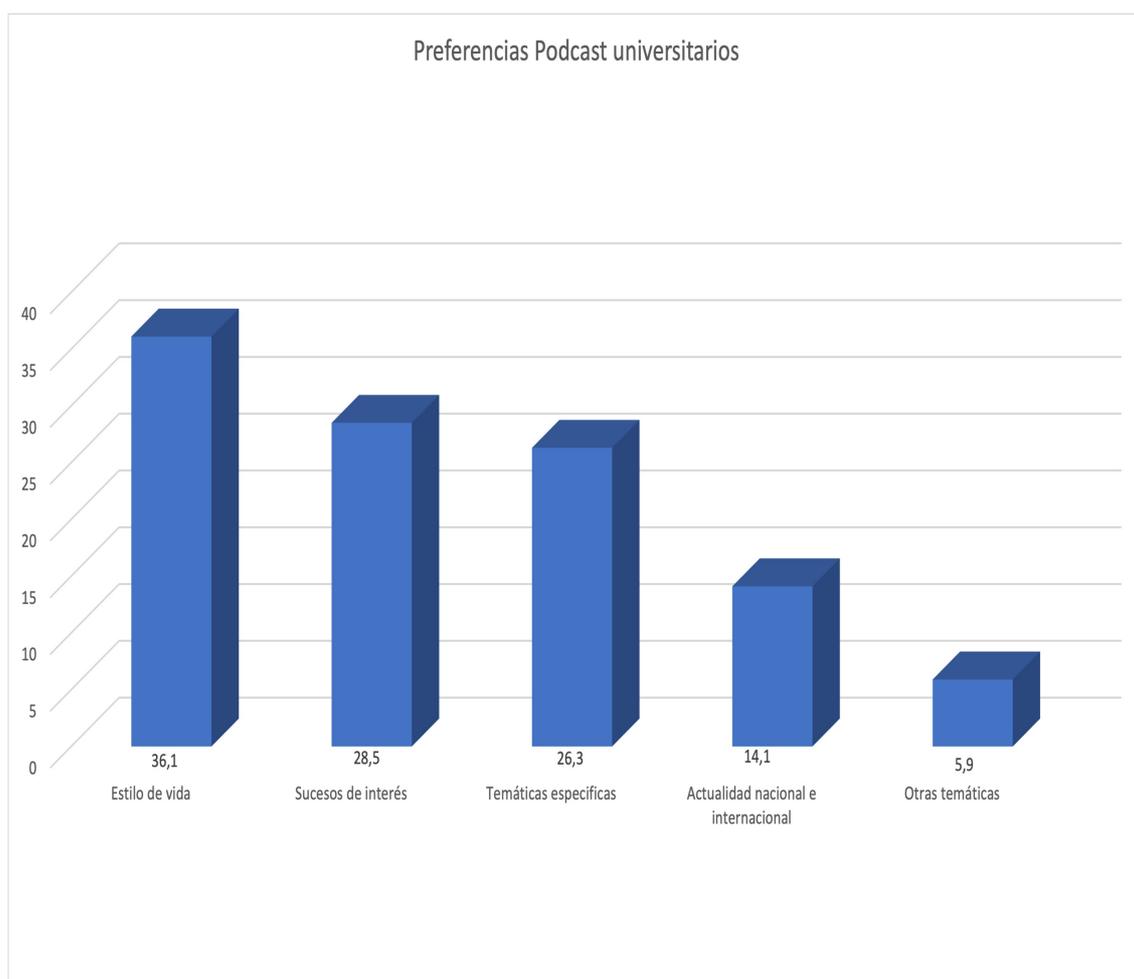
La escucha se realiza en gran medida a través de redes sociales (un 57.2% afirma usarlas) y de Apps (un 50.8%), y en menor medida de las webs de las emisoras (un 31.1%). Un 49.3% también afirma escuchar los contenidos a través de plataformas de podcasts, si bien el volumen de respuestas es reducido (n=75) y debe tomarse con cautela.

La importancia de las redes sociales se reafirma además porque, como se indicó anteriormente, son la principal puerta de entrada al podcast, pues un 76.6%

afirma encontrar nuevos podcasts a través de redes sociales. El 55.8% afirma hacerlo a través de recomendaciones de amigos, el 50.8% realiza búsquedas concretas, el 29.0% se guía por el ranking en plataformas y el 25.3% sigue recomendaciones en medios de comunicación.

Efectivamente y como se aprecia en el gráfico 7 y 8, se confirma que los podcasts de temática: *Estilo de vida* (escuchados por un 36.5% de los encuestados) son los más seguidos, si bien la *Actualidad nacional e internacional* no tiene el mismo atractivo (14.1%), y es superada por los *Asuntos sociales o sucesos de interés* (28.5%) y las *Temáticas específicas* (tecnología, salud, etc.) (26.3%).

GRÁFICO 8 PREFERENCIAS SOBRE LA TEMÁTICA DE PODCAST ENTRE PÚBLICO UNIVERSITARIO 2



Fuente: Elaboración propia

H6: La mayoría de los jóvenes universitarios consume podcast desde 2016, lo hace entre una y dos horas semanales principalmente cuándo no hace nada y lo comparte en redes sociales

Para responder a la hipótesis de investigación en primer lugar se llevaron a cabo análisis descriptivos con las variables consideradas.

En este sentido, en lo que se refiere al año en el que los jóvenes universitarios comenzaron a consumir podcast, se observa que en los años 2019 y 2020 los jóvenes comenzaron a escuchar podcast en mayor medida con un 23.1% y 17.8% respectivamente. Sin embargo, sólo el 3.6% de los jóvenes comenzaron a escuchar podcast en 2016 (ver gráfico 9).

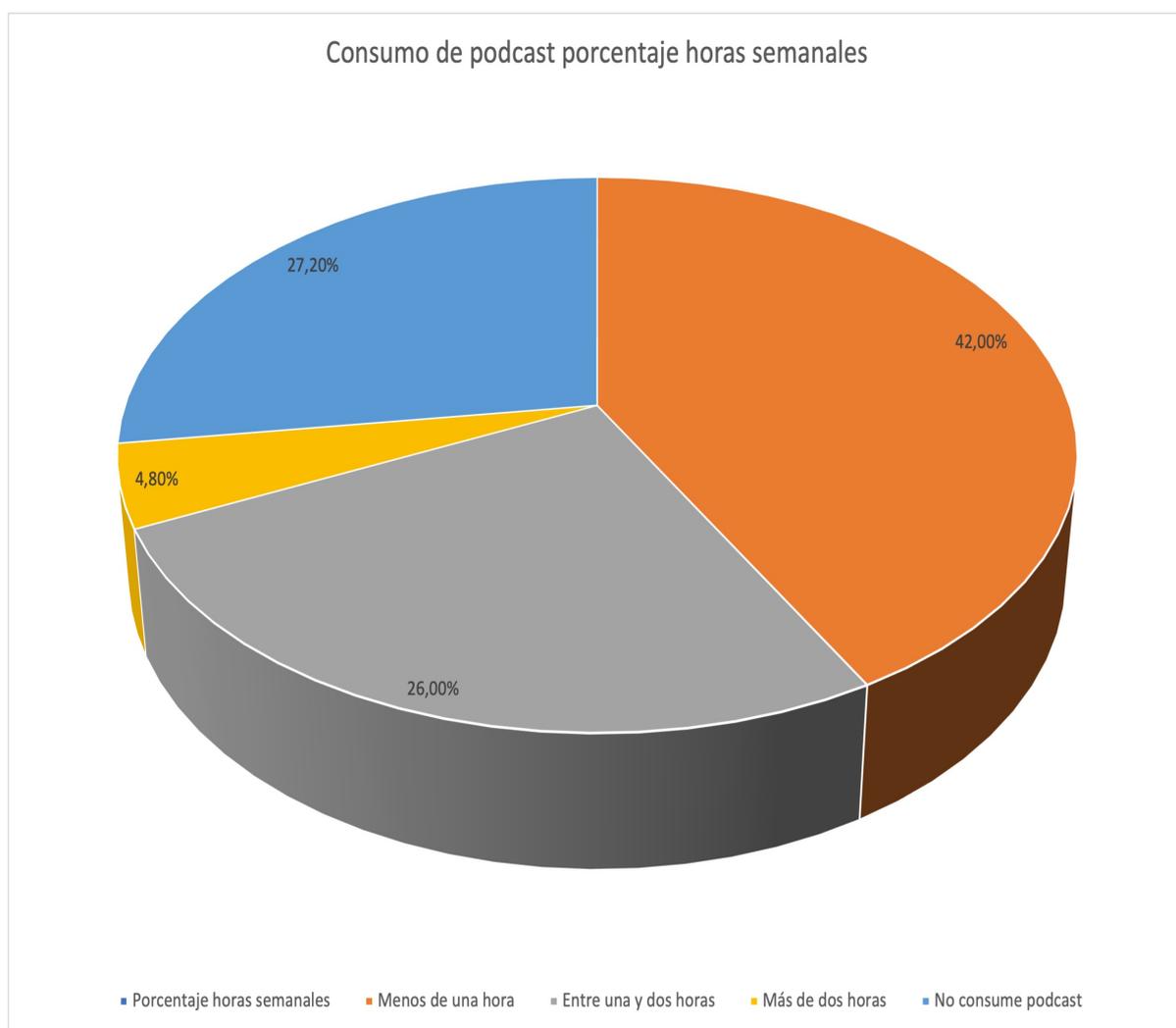
GRÁFICO 9 AÑO EN QUE SE INICIA LA ESCUCHA DE PODCAST EN JÓVENES UNIVERSITARIOS



Fuente: Elaboración propia

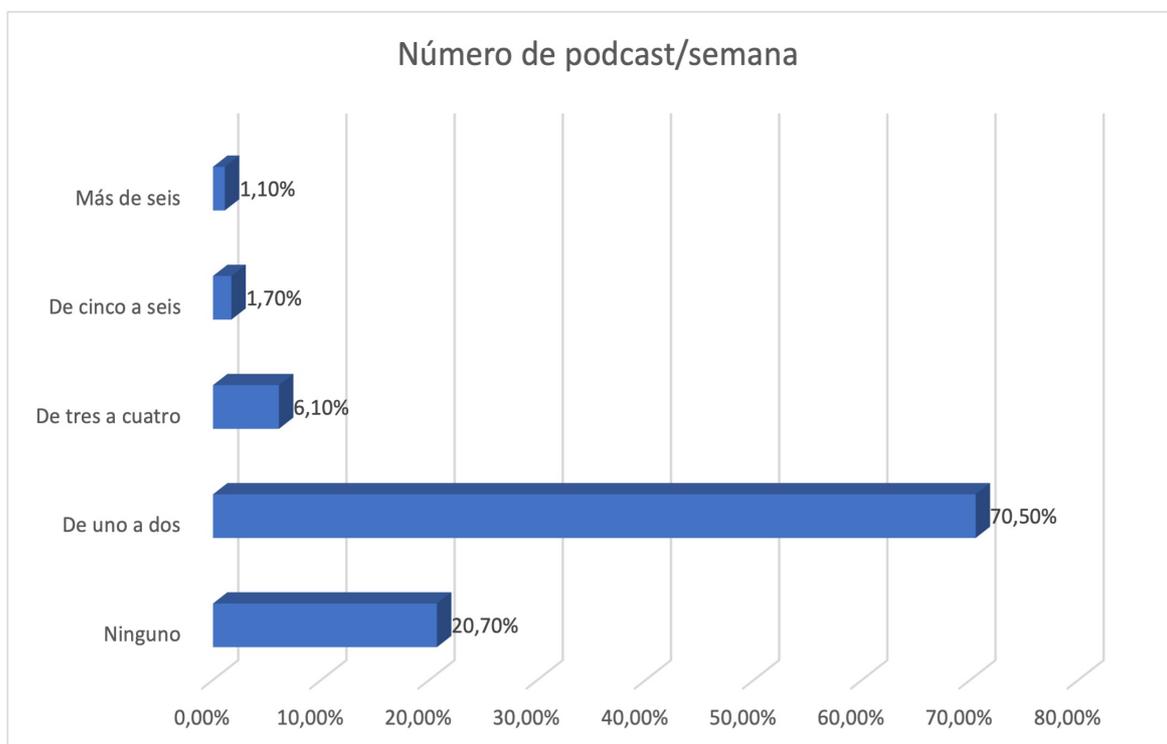
Por otro lado, en lo referente a las horas de consumo semanales, se observa que casi la mitad de los jóvenes escuchan podcast menos de una hora semanal (42,2%), el 25,8% consume entre una y dos horas, el 5,1% consume más de dos horas y el 27% no consume podcast. En este sentido, se observa que semanalmente los jóvenes escuchan uno o dos podcasts por semana (69,9%) (ver tabla 4 y gráficos 9 y 10).

GRÁFICO 10 CONSUMO DE PODCAST EN PÚBLICO UNIVERSITARIO. PORCENTAJE HORAS SEMANALES



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 11 CONSUMO DE PODCAST EN PÚBLICO UNIVERSITARIO. NÚMERO DE PODCAST SEMANALES



Fuente: Elaboración propia

TABLA 4 CONSUMO DE PODCAST A LA SEMANA POR JÓVENES UNIVERSITARIOS

Porcentaje horas semanales		Número de podcast/semana	
Menos de una hora	42,0%	Ninguno	20,7%
Entre una y dos horas	26,0%	De uno a dos	70,5%
Más de dos horas	4,8%	De tres a cuatro	6,1%
No consume podcast	27,2%	De cinco a seis	1,7%
		Más de seis	1,1%

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se había planteado que los jóvenes consumen podcast principalmente cuándo no hacen nada. En este sentido, se observa cómo el 61,3% escucha podcast cuándo no hace nada, seguido de cuándo hace tareas domésticas (53,9%).

Finalmente, en cuanto a si comparten o no los podcasts que escuchan, se observa que un 39.0% afirma compartir podcasts en WhatsApp, un 18.92% en Twitter, un 18.9% en Instagram, un 5.3% lo hace en Facebook, un 3.9% en YouTube, un 2.2% en Telegram, y un 5.7% afirma compartirlo en otras redes. Por tanto, los jóvenes que comparten aquellos podcasts que les resultan interesantes lo hacen sobre todo a través de redes como Twitter, WhatsApp e Instagram. No obstante, cabe señalar, que casi el 50% de los jóvenes no comparte podcast a través de redes sociales (49.8%).

Como análisis adicionales, se llevaron a cabo tablas cruzadas para ver si la duración por semana influye en el momento en el que se escucha los podcasts. En este caso se observó que aquellos que escuchan más de dos horas semanales lo hacen sobre todo cuándo van a clase o casa [$X^2(6, N = 240) = 19.243, p = .004$]. Por otro lado, aquellos que escuchaban entre una y dos horas lo hacen sobre todo cuándo hacen tareas domésticas casa [$X^2(6, N = 241) = 61.240, p = .000$]. Además, se observó que aquellos que escuchan menos de una hora no escuchan podcast cuándo hacen deporte [$X^2(6, N = 239) = 28.992, p = .000$]. No obstante, aquellos que lo hacen entre una y dos horas, así como los que lo escuchan más de dos horas sí escuchan podcast cuándo hacen deporte. Por otro lado, aquellos que escuchan menos de una hora lo hacen antes de dormir, así como aquellos jóvenes que escuchan entre una y dos horas también lo hacen antes de dormir [$X^2(6, N = 240) = 33.685, p = .000$]. Además, se observó una diferencia tendencial entre las horas de consumo de podcast y el momento de “al levantarse”, en este caso, los jóvenes que consumen entre una o dos horas lo hacen al levantarse [$X^2(6, N = 239) = 10.870, p = .092$]. De igual modo, aquellos que escuchan podcast menos de una hora o entre una y dos horas lo hacen cuándo no hacen nada [$X^2(6, N = 225) = 71.967, p = .000$].

Por otro lado, se llevaron a cabo tablas cruzadas para saber si el número de podcast escuchados a la semana influía en que los jóvenes compartieran el podcast a través de diversas redes sociales.

En este sentido, se observó que aquellos que escuchaban más de seis podcasts a la semana compartían aquellos podcasts que les resultaba interesante a través de Twitter y Telegram [$\chi^2(8, N = 224) = 34.398, p = .000$]; [$\chi^2(8, N = 223) = 28.194, p = .000$]. Aquellos que escuchaban de tres a cuatro los compartían por Facebook [$\chi^2(8, N = 223) = 21.300, p = .006$] e Instagram [$\chi^2(8, N = 224) = 25.246, p = .001$].

Los que escuchaban entre uno y dos lo compartían a través de WhatsApp [$\chi^2(8, N = 232) = 31.453, p = .000$] y dónde menos compartían era en YouTube [$\chi^2(8, N = 224) = 14.030, p = .081$].

H7: Los jóvenes universitarios piensan que pueden ser participes de la tecnología podcast creando contenido de actualidad, lifestyle, musical o de contenido social. La razón por la que lo haría es por ganar visibilidad, entretenimiento y reforzar su mensaje.

Los datos arrojan que un 81.4% de los encuestados afirma que sería útil e interesante crear un podcast, frente a solo el 5.9% que afirma lo contrario. Entre los temas hay numerosas menciones a la actualidad, el deporte, la música y, en general, se observa una cierta tendencia a hacerlo sobre la temática de los estudios o especialización de los encuestados.

El 12.0% cree que esto le permitiría ganar visibilidad, un 23.9% lo haría por entretenimiento, un 9.5% cree que reforzaría su mensaje, un 4.6% cree que crearía nuevos vínculos con la audiencia y un 10.2% cree que por todos estos motivos juntos.

H8: Se consumen más podcast entre la población universitaria después del primer año de pandemia que antes

A pesar de que no se observan diferencias en el consumo de horas a la semana antes y después del primer año de pandemia [$X^2(3, N = 250) = 4.878, p = .181$]

Si las hay entre el número de podcast escuchados antes y después del primer año de pandemia ($[X^2(4, N = 369) = 43.206, p = .000]$).

En este sentido, se advirtió que había más gente que no escucha ningún podcast después del primer año de pandemia; es decir hay menos gente que escucha entre uno dos podcasts por semana después de la pandemia.

No obstante, ha crecido el número de jóvenes que escucha de tres a cuatro podcasts por semana, de cinco a seis y más de seis.

Por lo tanto, y respondiendo a la hipótesis, a pesar de que se ha incrementado el número de podcast escuchados a la semana después del primer año de pandemia, hay más jóvenes que no escuchan ningún podcast o escuchan uno o dos podcasts a la semana.

H9: La pandemia ha hecho que entre la población universitaria surjan mas creadores de podcast.

Se observa que tras el primer año de pandemia ha descendido significativamente el número de personas que creen que sería útil e interesante crear un podcast [$\chi^2(2, 354) = 16.471, p = .000$], sobre todo debido al aumento de quienes responden que no saben o no contestan, y también han disminuido quienes han creado alguna vez un contenido de este tipo [$\chi^2(1, 155) = 8.420, p = .004$]

H10: La pandemia ha hecho que los asistentes de voz sean la herramienta más usada para localizar podcast, superando otros sistemas de búsqueda.

La prueba Chi Cuadrado demuestra que el conocimiento sobre qué es un Smart speaker es significativamente inferior tras la pandemia [$\chi^2(1, 393) = 102.189, p = .000$]. La frecuencia de uso también parece haber disminuido significativamente [$\chi^2(1, 248) = 43.409, p = .000$], pues es más frecuente que los encuestados afirmen usarlo de una a tres veces al día que cuatro o más.

Por su parte, también el uso del control de voz del Smartphone parece haber decrecido, y los que dicen usar esta función son significativamente menos tras la pandemia que antes [$\chi^2(2, 393) = 52.540, p = .000$]. Algo parecido sucede con la frecuencia de uso, puesto que antes de la pandemia era significativamente mayor el número de personas que afirmaban usarlo entre 1 y 3 veces al día [$\chi^2(2,$

390) = 65.221, $p = .000$], mientras que tras la pandemia es significativamente mayor el número de personas que afirmaban no haberlo usado ninguna vez.

Con respecto a las utilidades de los asistentes de voz, se observa que ha caído el consumo su uso para escuchar noticias, que era significativamente superior antes de la pandemia [$\chi^2(1, 327) = 7.653, p = .006$].

Por otra parte, ha sucedido lo contrario con el uso de los Smart speakers para enviar mensajes, que son significativamente más usados tras la pandemia [$\chi^2(1, 372) = 7.570, p = .006$], y lo mismo ocurre con su uso para buscar información en internet [$\chi^2(1, 368) = 6.515, p = .011$], para reproducir música [$\chi^2(1, 372) = 13.842, p = .000$], para consultar el tiempo [$\chi^2(1, 366) = 6.642, p = .010$] y para confeccionar alertas [$\chi^2(1, 360) = 13.619, p = .000$]; todos ellos han crecido tras la pandemia.

Vemos, en resumen, que el uso y el conocimiento de estos sistemas parece haber decrecido, posiblemente por deficiencias en el diseño del instrumento y la composición de la muestra, pero sí se observa que, en lo referente al uso de los Smart speakers para reproducir podcasts, su uso se ha incrementado tendencialmente [$\chi^2(1, 368) = 2.846, p = .092$].

10.3 ANÁLISIS DE CONTENIDO

10.3.1 PANEL DE PROGRAMAS A ANALIZAR

En primer lugar, se localizan los podcasts nativos de las tres emisoras sometidas a estudio. En ningún caso resulta tarea fácil identificar el podcast creado para ser alojado en la web y que nunca se ha emitido a través de las ondas. Habitualmente las emisoras lo mezclan con contenidos reciclados que, si se han emitido previamente, lo seccionan y otorgan una segunda vida a un programa o una sección del programa. Esto dificulta la misión de seleccionar los podcasts adecuados para el análisis.

Dicho esto, todos los programas analizados se pueden oír en *streaming* o ser descargados de las webs dónde las emisoras alojan el contenido:

- *SER PODCAST*
- *COPE.es/Podcast* y
- *Ondacero.es/podcast*

Acompañando a cada podcast generalmente se da información sobre el contenido, presentadores y colaboradores. También se observan enlaces a diferentes plataformas de audio dónde también se alojan los podcasts, tales como Spotify, Google podcast, Ivoox etc. Además, no todos ellos tienen redes sociales, pero los que disponen de ellas lo indican con el enlace correspondiente.

En la tabla 5 se puede ver el panel de programas objeto de estudio. Para su selección se toma como referencia los dos últimos podcasts emitidos en los meses de Julio o Agosto para descartar del análisis los que no cumplan el requisito.

La Cadena SER cuenta con 13 programas, Onda Cero 6 y COPE 9. Hay diferentes temáticas predominando los podcasts de entretenimiento o culturales sobre los que tienen contenido deportivo.

TABLA 5 PANEL DE PROGRAMAS A ANALIZAR

Emisora	Nombre del Programa	Número de programas	Periodicidad				Fecha de alojamiento en web o número de programa
			Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	
Cadena SER	Flash Deportes SER	2	Sí				26-08-2021 25-08-2021
	Cualquier Tiempo Pasado Fue Anterior	2			Sí		06-08-2021 20-08-2021
	Fuegos y Chinchetas	2			Sí		16-08-2021 16-08-2021
	Mujeres Con Las Botas Puestas	2		Sí			12-08-2021 12-08-2021
	Play Gastro	2		Sí			18-08-2021 18-08-2021
	La Historia en Ruta	2		Sí			28-08-2021 17-08-2021
	Trasmite la SER	2		Sí			08-08-2021 07-08-2021
	Carreteras Secundarias				Sí		25-07-2021 25-07-2021
	El Placer de Escuchar	2		Sí			11-08-2021 11-08-2021
	Reportajes SER	2		Sí			10-07-2021 05-07-2021
	Por el Principio	2		Sí			27-08-2021 25-08-2021
	El Mundo Today	2				Sí	30-08-2021 08-07-2021
	100 Yardas	2			Sí		20-07-2021 01-07-2021
	Rock and Roll Animal	2					27-08-2021 23-08-2021
	ONDA CERO	Onda Futbol	2		Sí		
Kinótico		2	Sí				09-08-2021 08-08-2021
Contraparte		2				Sí	26-08-2021 01-09-2021
4 Cuartos		2			Sí		04-07-2021 04-07-2021
Ellas Juegan		2			Sí		31-08-2021 08-06-2021
COPE	Ryder COPE	2		Sí			30-08-2021 23-08-2021
	De Música Ligera	2		Sí			26-08-2021 15-07-2021
	Tiempos Modernos	2		Sí			29-07-2021 23-07-2021
	Futsal COPE	2			Sí		01-07-2021 23-06-2021

Oído Cocina	2		Sí	02-08-2021 27-07-2021
Siempre Aprendiendo	2		Sí	26-07-2021 13-07-2021
COPE GP	2	Sí		23-08-2021 14-08-2021
Showtime	2		Sí	20-07-2021 08-07-2021
Artesanos de la Fe	2		Sí	23-07-2021 09-07-2021

Fuente: Elaboración propia

10.3.2 DURACIÓN Y ENLACE DE ALOJAMIENTO

En la tabla 6 se puede observar que la duración no es homogénea ya que va desde los 3 minutos y 23 segundos para el que menos dura hasta 1 y 26 minutos del que más. La media de duración puede oscilar los 30 minutos.

En otro orden de ideas, se aprecia que el archivo no ha sido emitido antes de ser alojado en la web, que es descargable y que dispone de emisión online bajo demanda.

Finalmente, en la tabla 6 se anota el enlace directo para acceder a cada podcast analizado

TABLA 6 DURACIÓN Y ENLACE DE ALOJAMIENTO

Nombre del programa	Fecha de emisión o número de programa	Duración	Emisión Online	Emisión Online y analógica	Archivo descargable	Enlace de descarga
Flash Deportes SER	26-08-2021	00:03:44	Sí	No	Sí	https://n9.cl/wdys6
	25-08-2021	00:03:23	Sí	No	Sí	https://n9.cl/xn2mv
Cualquier Tiempo Pasado Fue Anterior	06-08-2021	00:57:58	Sí	No	Sí	https://n9.cl/d4233
	20-08-2021	00:55:30	Sí	No	Sí	https://n9.cl/457dy
Fuegos y Chinchetas	16-08-2021	00:24:47	Sí	No	Sí	https://n9.cl/8y8c
	16-08-2021	00:23:26	Sí	No	Sí	https://n9.cl/6vjp
Mujeres Con las Botas Puestas	12-08-2021	00:54:09	Sí	No	Sí	https://n9.cl/uxevo
	12-08-2021	00:56:37	Sí	No	Sí	https://n9.cl/iz7xf
Play Gastro	18-08-2021	00:03:10	Sí	No	Sí	https://n9.cl/i288
	18-08-2021	00:03:15	Sí	No	Sí	https://n9.cl/0wiki

La Historia en Ruta	28-08-2021	00:53:42	Sí	No	Sí	https://n9.cl/ghslr
	17-08-2021	00:53:41	Sí	No	Sí	https://n9.cl/kdrkk
Trasmite La SER	08-08-2021	00:23:25	Sí	No	Sí	https://n9.cl/2aot6
	07-08-2021	00:38:52	Sí	No	Sí	https://n9.cl/a3srx
El Placer de Escuchar	11-08-2021	00:01:50	Sí	No	Sí	https://n9.cl/cjkqx
	11-08-2021	00:02:09	Sí	No	Sí	https://n9.cl/ffbrv
Por El Principio	27-08-2021	00:53:35	Sí	No	Sí	https://n9.cl/y0u43
	25-08-2021	00:53:00	Sí	No	Sí	https://n9.cl/k0pt
Reportajes SER	10-07-2021	00:53:51	Sí	No	Sí	https://n9.cl/f1t72
	05-07-2021	00:10:27	Sí	No	Sí	https://n9.cl/04cqd
El Mundo Today	30-08-2021	00:02:34	Sí	No	Sí	https://n9.cl/y9s7z
	08-07-2021	00:02:16	Sí	No	Sí	https://n9.cl/ccdqw
Carreteras Secundarias	25-07-2021	00:58:13	Sí	No	Sí	https://n9.cl/wnfyb
	25-07-2021	00:57:20	Sí	No	Sí	https://n9.cl/df84x
100 Yardas	20-07-2021	00:46:26	Sí	No	Sí	https://n9.cl/wpzrp
	01-07-2021	00:38:04	Sí	No	Sí	https://n9.cl/fe4q0
Rock and Roll Animal	27-08-2021	03:57:28	Sí	No	Sí	https://n9.cl/jklj
	23-08-2021	03:48:12	Sí	No	Sí	https://n9.cl/phmk7
Onda Futbol	30-08-2021	00:57:09	Sí	No	Sí	https://n9.cl/36ms9
	23-08-2021	00:46:42	Sí	No	Sí	https://n9.cl/ie391
Kinótico	08-08-2021	00:56:33	Sí	No	Sí	https://n9.cl/wsr4
	02-08-2021	00:56:24	Sí	No	Sí	https://n9.cl/z9xv4
Contraparte	26-08-2021	01:03:47	Sí	No	Sí	https://n9.cl/ieg8a
	01-09-2021	01:26:19	Sí	No	Sí	https://n9.cl/dbzo
4 Cuartos	04-07-2021	00:56:41	Sí	No	Sí	https://n9.cl/kb1m4
	04-07-2021	00:24:10	Sí	No	Sí	https://n9.cl/tw3uf
Ellas Juegan	31-08-2021	01:18:09	Sí	No	Sí	https://n9.cl/otk3
	08-06-2021	00:49:06	Sí	No	Sí	https://n9.cl/z1wq3
Ryder COPE	30-08-2021	01:31:21	S	No	Sí	https://acortar.link/C69tjM
	23-08-2021	00:48:13	Sí	No	Sí	https://acortar.link/SRr6ap
De Música Ligera	26-08-2021	00:49:56	Sí	No	Sí	https://acortar.link/3AV4VS
	15-07-2021	00:52:30	Sí	No	Sí	https://acortar.link/veGfes
Tiempos Modernos	29-07-2021	00:33:48	Sí	No	Sí	https://acortar.link/CHugQm
	23-07-2021	00:34:33	Sí	No	Sí	https://acortar.link/KHjmwG
Futsal COPE	01-07-2021	01:05:59	Sí	No	Sí	https://acortar.link/zkM8J8
	23-06-2021	00:48:54	Sí	No	Sí	https://acortar.link/5mHkPH
Oído Cocina	02-08-2021	00:52:04	Sí	No	Sí	https://acortar.link/YjzVFt
	27-07-2021	00:52:40	Sí	No	Sí	https://acortar.link/CYmxCE
Siempre Aprendiendo	26-07-2021	00:23:42	Sí	No	Sí	https://acortar.link/aVD74w
	13-07-2021	00:19:16	Sí	No	Sí	https://acortar.link/V41MDE

COPE GP	23-08-2021	00:43:56	Sí	No	Sí	https://acortar.link/hK11Hf
	14-08-2021	00:55:26	Sí	No	Sí	https://acortar.link/rk5jCP
Showtime	20-07-2021	00:52:07	Sí	No	Sí	https://acortar.link/zxAVcW
	08-07-2021	00:40:10	Sí	No	Sí	https://acortar.link/olmCbl
Artesanos de la Fé	23-07-2021	00:37:21	Sí	No	Sí	https://acortar.link/jip86T
	09-07-2021	00:48:08	Sí	No	Sí	https://acortar.link/XsQ3y0

Fuente: Elaboración propia

10.3.3 GÉNEROS RADIOFÓNICOS

En la tabla 7 podemos constatar cómo los géneros radiofónicos de noticia y crónica son claramente minoritarios y se centran exclusivamente en podcast de carácter deportivo como *Flash Deportes SER*, *100 Yardas*, *Ellas Juegan*, *4 Cuartos*, *Showtime* o *COPE GP*. La información en este apartado proviene de los expertos, de profundizar en hechos noticiosos que terminan siendo crónicas o analizando algún evento relacionado con el deporte en cuestión, del que se desprende información relevante para el público. El reportaje en este tipo de podcast también es usado, pero se observa que en menor medida.

En el apartado *otros*, se incluye a programas de contenido musical como *De Música Ligera*, *Fuego y Chinchetas*, *Rock and Roll Animal* o *Tiempos Modernos*. También aquí se sitúa a programas de humor como *El Mundo Today*; religiosos como *Siempre Aprendiendo* o lecturas extraídas de un libro en *El Placer de Escuchar*.

Fundamentalmente se observa que el género predominante es el reportaje radiofónico, a través del cual se narran hechos de interés con un uso creativo de recursos sonoros, del relato o de la música, que además logran en muchos casos, que el oyente tenga esa experiencia inmersiva que caracteriza al podcast nativo. Tal es el caso en *Mujeres Con las Botas Puestas*, *Cualquier Tiempo Pasado Fue Anterior*, *La Historia en Ruta* o *Por el Principio*.

Por otra parte, la entrevista es un género recurrente en gran parte del contenido analizado, siendo exponentes del género los podcasts: *Kinotico*, *Play Gastro*, *Oído Cocina*, *Artesanos de la Fe*, *Carreteras Secundarias*, *Contraparte*. En general la entrevista es muy recurrente, también en la mayoría de los podcasts deportivos, entrevistando a algún personaje relevante como por ejemplo en *Ellas Juegan*, *COPE GP*, *100 Yardas* o *Futsal*.

Finalmente, cabe destacar que en la COPE cuentan con los dos únicos programas de carácter religioso como *Siempre Aprendiendo* o *Artesanos de la Fe* en el primero el objetivo es analizar el mundo a través de la voz pausada de un periodista sacerdote y en el segundo un enfoque religioso de la vida a través del reportaje y las entrevistas. *Carreteras Secundarias* retrata vidas a través de entrevistas y reportajes y *Contraparte* con entrevistas y reportajes se ocupa de temas solidarios y de las ONG.

TABLA 7 GÉNEROS RADIOFÓNICOS

Nombre del Programa	Noticia	Crónica	Reportaje	Entrevista	Otros	Fecha de alojamiento en la web o número de programa
Flash Deportes SER	Sí	Sí	No	No	Sí	26-08-2021
	Sí	Sí	No	No	Sí	25-08-2021
Cualquier tiempo pasado fue Anterior	No	No	Sí	Sí	No	06-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	20-08-2021
Fuegos y Chinchetas	No	No	Sí	Sí	Si	16-08-2021
	No	No	Sí	Sí	Si	16-08-2021
Mujeres Con Las Botas Puestas	No	No	Sí	No	No	12-08-2021
	No	No	Sí	No	No	12-08-2021
Play Gastro	No	No	Sí	Sí	No	18-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	18-08-2021
La Historia en Ruta	No	No	Sí	Sí	No	28-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	17-08-2021
Trasmite La SER	No	No	Sí	Sí	No	08-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	07-08-2021
Carreteras secundarias	No	No	Sí	Sí	No	25-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	25-07-2021
El Mundo Today	No	No	No	No	Sí	30-08-2021
	No	No	No	No	Sí	08-07-2021
Por El Principio	No	No	Sí	Sí	No	27-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	25-08-2021
El Placer de Escuchar	No	No	No	No	Sí	11-08-2021
	No	No	No	No	Sí	11-08-2021

Reportajes SER	No	No	Sí	Sí	No	10-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	05-07-2021
100 Yardas	Sí	Sí	Sí	Sí	No	20-07-2021
	Sí	Sí	Sí	Sí	No	01-07-2021
Rock and Roll Animal	No	No	Sí	Sí	Sí	27-08-2021
	No	No	Sí	Sí	Sí	23-08-2021
Onda Futbol	No	No	Sí	Sí	No	30-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	23-08-2021
Kinótico	No	No	Sí	Sí	No	08-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	02-08-2021
Contraparte	No	No	Sí	Sí	No	26-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	01-09-2021
4 Cuartos	No	No	Sí	Sí	No	04-07-2021
	Sí	Sí	Sí	Sí	No	21-06-2021
Ellas Juegan	Sí	Sí	Sí	Sí	No	31-08-2021
	Sí	Sí	Sí	Sí	No	08-06-2021
Ryder COPE	Sí	Sí	Sí	Sí	No	30-08-2021
	Sí	Sí	Sí	Sí	No	23-08-2021
De Música Ligera	No	No	Sí	No	Sí	26-08-2021
	No	No	Sí	No	Sí	15-07-2021
Tiempos Modernos	No	No	Sí	No	Sí	29-07-2021
	No	No	Sí	No	Sí	23-07-2021
Futsal COPE	Sí	Sí	Sí	Sí	No	01-07-2021
	Sí	Sí	Sí	Sí	No	23-06-2021
Oído Cocina	No	No	Sí	Sí	No	02-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	27-07-2021
Siempre Aprendiendo	No	No	No	No	Sí	26-07-2021
	No	No	No	No	Sí	13-07-2021
COPE GP	Sí	No	Sí	Sí	No	23-08-2021
	Sí	No	Sí	Sí	No	14-08-2021
Showtime	Sí	No	Sí	Sí	No	20-07-2021
	Sí	No	Sí	Sí	No	08-07-2021
Artesanos de la Fe	No	No	Sí	Sí	No	23-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	09-07-2021

Fuente: Elaboración propia

10.3.4 SECCIONES

Las secciones en las que se estructuran los podcasts las podemos ver en la tabla 8. A continuación analizamos más de cerca. Casi todos los programas incluyen separadores o indicativos para separar secciones.

En primer lugar, la sección de información está en todos los podcasts excepto en *El Mundo Today* y *El Placer de Escuchar* con contenido de humor y lectura respectivamente, por ejemplo:

- De forma genérica, en programas deportivos como, *Futsal, 100 Yardas, Ellas Juegan o Onda Futbol* se dan noticias sobre próximos acontecimientos deportivos, nuevos fichajes o contratos de deportistas, también aparecen crónicas, desarrollando noticias a través de colaboradores o expertos invitados.
- Las entrevistas son la base programática en *Play Gastro* o en *Oído cocina*;
- El reportaje ocupa este espacio en programas como *Mujeres con las Botas Puestas Cualquier tiempo Pasado Fue Anterior, Por el Principio o Kinotico*. Un claro ejemplo lo vemos en *4 Cuartos* hay un podcast especial dedicado a Kobe Brian
- En los podcasts de temática musical como *Rock and Roll Animal, Tiempos Modernos o De Música Ligera*, también se usa el reportaje para desarrollar la carrera de algún artista o grupo musical y se da información de giras y conciertos.

En segundo lugar, la sección de opinión prevalece en todos los podcasts con la excepción de los citados en anterior sección. Aquí se observa que vierten su opinión expertos en la temática del podcast, jugadores o periodistas deportivos, personalidades de cualquier ámbito opinan sobre rutas gastronómicas etc.

En tercer lugar y en cuanto a las secciones de participación de los oyentes en el podcast como tal no aparecen. Sí interactúan en redes sociales o a través de *wasap*, pero no se aprecia interacción en el podcast como tal.

Por último, en el apartado “Otros” se incluyen secciones de programas de humor como *El Mundo Today* o de contenido literario como *El placer de Escuchar*.

Tabla 8
Secciones

Nombre del programa	De información	De opinión	De participación	Otros	Fecha de alojamiento en la web o número de programa
Flash Deportes SER	Sí	Sí	No	No	06-06-2016
	Sí	Sí	No	No	30-05-2016
Cualquier tiempo pasado fue Anterior	Sí	Sí	No	No	06-08-2021
	Sí	Sí	No	No	20-08-2021
Fuegos y Chinchetas	Sí	Sí	No	No	16-08-2021
	Sí	Sí	No	No	16-08-2021
Mujeres Con Las Botas Puestas	Sí	Sí	No	No	12-08-2021
	Sí	Sí	No	No	12-08-2021
Play Gastro	Sí	Sí	No	No	18-08-2021
	Sí	Sí	No	No	18-08-2021
La Historia en Ruta	Sí	Sí	No	No	28-08-2021
	Sí	Sí	No	No	17-08-2021
Trasmite La SER	Sí	Sí	No	No	08-08-2021
	Sí	Sí	No	No	07-08-2021
El Placer de Escuchar	No	No	No	No	11-08-2021
	No	No	No	No	11-08-2021
Por el Principio	Sí	Sí	No	No	27-08-2021
	Sí	Sí	No	No	25-08-2021
Reportajes SER	Sí	Sí	No	No	10-07-2021
	Sí	Sí	No	No	05-07-2021
El Mundo Today	No	No	No	Sí	30-08-2021
	No	No	No	Sí	08-07-2021
Carreteras secundarias	Sí	Sí	No	No	25-07-2021
	Sí	Sí	No	No	25-07-2021
100 Yardas	Sí	Sí	No	No	20-07-2021
	Sí	Sí	No	No	01-07-2021
Rock and Roll Animal	Sí	Sí	No	No	27-08-2021
	Sí	Sí	No	No	23-08-2021
Onda Futbol	Sí	Sí	No	No	30-08-2021
	Sí	Sí	No	No	23-08-2021
Kinótico	Sí	Sí	No	No	08-08-2021
	Sí	Sí	No	No	02-08-2021
Contraparte	Sí	Sí	No	No	26-08-2021
	Sí	Sí	No	No	01-09-2021
4 Cuartos					04-07-2021
					04-07-2021

Ellas Juegan	Sí	Sí	Sí	No	31-08-2021
	Sí	Sí	Sí	No	08-06-2021
Ryder COPE	Sí	Sí	Sí	No	30-08-2021
	Sí	Sí	Sí	No	23-08-2021
De Música Ligera	Sí	Sí	No	No	26-08-2021
	Sí	Sí	No	No	15-07-2021
Tiempos Modernos	Sí	Sí	No	No	29-07-2021
	Sí	Sí	No	No	23-07-2021
Futsal COPE	Sí	Sí	No	No	01-07-2021
	Sí	Sí	No	No	23-06-2021
Óido Cocina	Sí	Sí	No	No	02-08-2021
	Sí	Sí	No	No	27-07-2021
Siempre Aprendiendo	Sí	Sí	No	No	26-07-2021
	Sí	Sí	No	No	13-07-2021
COPE GP	Sí	Sí	No	No	23-08-2021
	Sí	Sí	No	No	14-08-2021
Showtime	Sí	Sí	No	No	20-07-2021
	Sí	Sí	No	No	08-07-2021
Artesanos de la Fe	Sí	Sí	No	No	23-07-2021
	Sí	Sí	No	No	09-07-2021

10.3.5 PUBLICIDAD

En este apartado podemos ver el protagonismo que cobra la publicidad en los podcasts analizados que, por otra parte, salvo la autopromoción es prácticamente nula.

De la misma forma, esta baja presencia publicitaria solo aparece en forma de cuña, cortinilla o sintonía. Normalmente al principio y al final de cada podcast y sobre todo haciendo referencia a podcast en cuestión y a la web de la emisora que lo aloja.

En algunos casos, por ejemplo, se pueden hacer recomendaciones de restaurantes, eventos deportivos o musicales. Pero estas se situarían dentro del apartado de información relevante en la temática del podcast. Aunque puedan actuar de reclamo publicitario no queda suficientemente constatado que se pueda considerar publicidad remunerada.

TABLA 9 PUBLICIDAD

Nombre del programa	Publicidad (I)			Publicidad (II)				Minutos	Fecha de alojamiento en la web o número de programa
	Empresas privadas	Organismos públicos	Autopromoción	Cuña	Patrocinio	Mención	Otras		
Flash Deportes SER	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	00:03:44	26-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	Sí	No	00:03:23	25-08-2021
Cualquier tiempo pasado fue Anterior	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:57:58	06-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:55:30	20-08-2021
Fuegos y Chinchetas	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:24:47	12-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	01:23:26	12-08-2021

Mujeres Con Las Botas Puestas	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:54:09	12-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:56:37	12-08-2021
Play Gastro	No	00:03:10	18-08-2021						
	No	00:03:15	16-08-2021						
La Historia en Ruta	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:53:42	28-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:53:41	17-08-2021
Trasmite La SER	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:23:25	08-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:38:52	07-08-2021
Reportajes SER	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:53:51	10-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:10:27	05-07-2021
El Placer de Escuchar	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:01:50	11-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:02:09	11-08-2021
Por el Principio	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:53:35	27-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:53:00	25-08-2021
El Mundo Today	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:02:34	30-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:02:16	08-07-2021
Carreteras secundarias	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:58:13	25-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:57:20	25-07-2021
100 Yards	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:46:26	20-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:38:04	01-07-2021
Rock and Roll	No	No	Sí	Sí	No	No	No	03:57:28	27-08-2021
Animal	No	No	Sí	Sí	No	No	No	03:48:12	23-08-2021
Onda Futbol	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:57:09	30-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:46:42	23-08-2021
Kinótico	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:56:33	08-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:56:24	02-08-2021

Contraparte	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:57:09	26-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:46:42	01-09-2021
								00:56:41	04-07-2021
4 Cuartos								00:24:10	04-07-2021
Ellas Juegan	No	No	Sí	Sí	No	No	No	01:18:09	31-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:49:06	08-06-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	01:31:21	30-08-2021
Ryder COPE	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:48:13	23-08-2021
De Música Ligera	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:49:56	26-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:52:30	15-07-2021
Tiempos Modernos	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:33:48	29-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:34:33	23-07-2021
Futsal COPE	No	No	Sí	Sí	No	No	No	01:05:59	01-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:48:54	23-06-2021
Oído Cocina	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:52:04	02-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:52:40	27-07-2021
Siempre Aprendiendo	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:23:42	26-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:19:16	13-07-2021
COPE GP	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:43:56	23-08-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:55:26	14-08-2021
Showtime	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:52:07	20-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:40:10	08-07-2021
Artesanos de la Fe	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:37:21	23-07-2021
	No	No	Sí	Sí	No	No	No	00:48:08	09-07-2021

Fuente: Elaboración propia

10.3.6 REDES SOCIALES

En la tabla 10 vemos cómo no todos los podcasts analizados disponen de redes sociales específicas. Pero sí se observa que éstos redireccionan al oyente a las redes sociales que hacen de la cuenta matriz de la emisora.

En la red social Facebook el que más seguidores tiene es el podcast *El Mundo Today* que cuenta con 656.691 seguidores, seguido de *Play Gastro* y *COPE GP* con 4051 y 2669 respectivamente.

En Twitter es *Play Gastro* con 50.300 en podcast que más seguidores tiene, seguido de *Futsal COPE* con 11.500 y de *Showtime* con 7.311.

En otras redes sociales no se ha observado presencia, únicamente en el programa *Contraparte* que tiene 22 seguidores en YouTube.

Todos los podcasts se enlazan con alguna de las plataformas de audio como Ivoox, Spotify o Google podcast entre otros.

TABLA 10 REDES SOCIALES

Nombre del programa	Redes Sociales	Presencia en Facebook	Presencia en Twitter	Presencia en Instagram	Otros	Número de seguidores				Fecha de alojamiento en la web o número de programa
						FB	TW	Instagram	Otras	
Flash Deportes SER	No	No	No	No	No	-	-	-	-	26-08-2021 25-08-2021
Cualquier tiempo pasado fue Anterior	No	No	No	No	No	No	No	-	-	06-08-2021 20-08-2021
Fuegos y Chinchetas	Sí	Sí	Sí	No	No	60 4	1.33 5	-	-	12-08-2021 12-08-2021
Mujeres Con Las Botas Puestas	No	No	No	No	No	-	-	-	-	12-08-2021 12-08-2021
Play Gastro	Sí	Sí	Sí	Sí	No	4.0 51	50.3 00	5.024	-	18-08-2021 16-08-2021
La Historia en Ruta	No	No	No	No	No	-	-	-	-	28-08-2021 17-08-2021
Trasmite La SER	No	No	No	No	No	-	-	-	-	08-08-2021 07-08-2021
Carreteras Secundarias	No	No	No	No	No	-	-	-	-	25-07-2021 25-07-2021
El Placer de Escuchar	No	No	No	No	No	-	-	-	-	11-08-2021 11-08-2021
El Mundo Today	Sí	Sí	No	No	No	65 6.6 91	-	-	-	30-08-2021 08-07-2021
Por el Principio	No	No	No	No	No	-	-	-	-	27-08-2021 25-08-2021
Reportajes SER	No	No	No	No	No	-	-	-	-	10-07-2021 05-07-2021
100 Yards	Sí	Sí	No	No	No	74 2	-	-	-	20-07-2021 01-07-2021
Rock and Roll Animal	Sí	Sí	Sí	No	No	23 73	2993	-	-	27-08-2021 23-08-2021
Onda Futbol	Sí	No	Sí	No	No	No	1.59 4	-	-	30-08-2021 23-08-2021
Kinótico	Sí	No	Sí	No	No	-	3.27 6	-	-	08-08-2021 02-08-2021
4 Cuartos	Sí	Sí	Sí	No	No	11 4	577	-	-	04-07-2021 04-07-2021
Ellas Juegan	Sí	No	Sí	No	No	-	2.16 4	-	-	31-08-2021 08-06-2021
Contraparte	Sí	Sí	Sí	No	Sí	14 75	3.06 1	-	22	26-08-2021 01-09-2021
Ryder COPE	Sí	Sí	Sí	No	Sí	48 1	782	-	-	30-08-2021 23-08-2021
De Música Ligera	No	No	No	No	No	-	-	-	-	26-08-2021 15-07-2021
Tiempos Modernos	Sí	No	Sí	No	Sí	-	3.83 6	-	-	29-07-2021 23-07-2021
Futsal COPE	Sí	Sí	Sí	No	No	1.3 31	11.5 00	-	-	01-07-2021 23-06-2021

Oído Cocina	Sí	Sí	Sí	No	No	40	403			02-08-2021
						2				27-07-2021
Siempre Aprendiendo	No	No	No	No	No	-	-	-	-	26-07-2021
										13-07-2021
COPE GP	Sí	Sí	Sí	No	No	2.6	4.87			23-08-2021
						69	1			14-08-2021
Showtime	Sí	Sí	Sí	No	No	1.7	7.31			20-07-2021
						58	1			08-07-2021
Artesanos de la Fe	No	No	No	No	No	-	-	-	-	23-07-2021
										09-07-2021

Fuente: Elaboración propia

Por último, en la tabla 11 se incluye la descripción que hacen los programas de su podcast para presentarlo en redes sociales.

TABLA 11 PRESENTACIÓN DE LOS PROGRAMAS EN REDES SOCIALES

Nombre del programa	Presentación en Facebook	Presentación en Twitter	Presencia en Instagram	Otras
Flash Deportes SER	No	No	No	No
Cualquier tiempo pasado fue Anterior	No	No	No	No
Fuegos y chinchetas	Fuego y Chinchetas: intentando averiguar que es el <i>indie</i> desde 2016	Intentando averiguar qué es el <i>#indie</i> desde 2016 @elisamuba, @cgcanoe @inigorenedo	No	No
Mujeres Con Las Botas Puestas	No	No	No	No
Play Gastro	Toda la información sobre gastronomía en la Cadena SER	Recetas, noticias y buen humor. Cuenta gestionada por @cgcano ¿nuestro ingrediente secreto? @La_SER	El lado mas #ñamñam de @La_SER. A veces @cgcano cuenta una #gastrohistorieta y a veces publicamos fotos de platos #trucosgastro, recetas...	No
La Historia en Ruta	No	No	No	No
Trasmite La SER	No	No	No	No
Vuelta a España	No	No	No	No
Tour de Francia	No	No	No	No
El Mundo Today	El Mundo Today, la actualidad del mañana	No	No	No
El placer de escuchar	No	No	No	No

Reportajes SER	No	No	No	No
Por el principio	No	No	No	No
Carreteras secundarias	No	No	No	No
100 Yardas	El mejor análisis de todo lo que ocurra en la NFL te lo contamos con todo el equipo de 100 Yardas, opiniones, oyentes y resultados cada semana	No	No	No
Rock and Roll Animal	Rock, Soul, Blues, Garage, Hard Rock, Beat, Rock And Roll, Psych, High Energy, Country, Punk, Surf, ... Toda la buena música cabe en Rock'n'Roll Anima... Ver más	Arrancamos la 13ª temporada, pero tb nos tienes en http://Twitch.tv/JFLeonRnRAnimal y en YouTube en El Olimpo del Rock	No	No
Onda Futbol	No	El fútbol internacional en @Ondacero_es. Dirige @MigVenegas. Con @_JesusLopez_ y @gago_mario . Nuevo capítulo cada lunes a mediodía.	No	No
Kinótico	No	Cine, series y cultura audiovisual en @OndaCero_es, con @David_Martos/ Todas las semanas en 📱📺 http://kinotico.es	No	No
4 Cuartos	En 4 Cuartos queremos acercarte las historias que rodean al mundo del baloncesto. Nuestra intención es contagiar nuestra pasión, debatir, analizar, opinar y disfrutar del deporte de la canasta. Todos los lunes en www.ondacero.es Ver menos	El #podcast de #baloncesto de http://ondacero.es . Dirige y presenta @ElSextoHombre O Condacero.es/solo-ondaceroe...Se unió en enero de 2017	No	No
Ellas Juegan	No	Ellas Juegan, podcast de @OndaCero_es en el que repasamos toda la actualidad de la @Ligalberdrola Programa dirigido y presentado por @Anarodriesco @anabelmoran_	No	No
Contraparte	Juan De Sola Vollbrecht Periodista en construcción permanente Radio y Derechos Humanos Melómano RT@juandesola	Periodista. Entregado a los Derechos Humanos. En @OndaCero_es hago programas de radio como #Contraparte. Fundador ONG @agareso. Escribo en el blog ReferenciasDorso de la mano con el dedo índice señalando hacia abajo		YouTube: Programa dedicado a los Derechos Humanos, Lucha contra la Pobreza, Igualdad, Cooperación o Solidaridad. Ventanas y micrófonos de Onda Cero abiertos a diferentes realidades sociales en los cinco continentes. Radio comprometida con el cambio social. Coordina y conduce el periodista Juan de Sola.

Ryder COPE	Escucha nuestro programa especial con motivo del US Open. Charlamos con Joseba del Carmen, coach de Jon Rahm, uno de los tres españoles que estará presente en Erin Hills. Os descubrimos los secretos de este desconocido campo que acoge el segundo grande de la temporada. Y, por supuesto, repasamos todo lo sucedido en el PGA Tour y el European Tour la pasada semana. http://www.cope.es/.../especial-previa-open-ryder-cope-14..	Ryder COPE @rydercope Cuenta de Twitter de Ryder COPE, programa de golf de la Cadena COPE. Cada martes sobre las 12h, en http://cope.es , para escuchar o descargar.		
De Música Ligera	No	No	No	No
Tiempos Modernos	No	Belén Montes / Tiempos Modernos @Belen_Montes_Periodista/ #TiemposModernos / #SoloSiesSI Madrid, España cope.es/programas/tiem...	No	No
Futsal COPE	Futsal COPE es el programa dedicado al fútbol sala en cope.es. Con Santi Duque, Javi Jurado, Teresa Sendín, Alba Adá, Óscar García y Pedro Sainz de Baranda Todos los miércoles, desde las 20, en www.cope.es/futsal-cope/audio También estamos en twitter: http://www.twitter.com/futsalcope	FutsalCOPE @futsalcope Twitter oficial de FutsalCOPE, el programa dedicado al fútbol sala en cope.es Madrid, Cadena COPE cope.es/programas/futs... Se unió en marzo de 2011	No	No
Oído Cocina	Página de Facebook oficial del podcast 'Oído Cocina', con Urbano Canal y Roberto Pablo. Solo en cope.es	Oído Cocina @oidococinacope Twitter oficial del programa 'Oído Cocina', dirigido y presentado por Urbano Canal y Roberto Pablo. Solo en http://cope.es Madrid, Comunidad de Madrid cope.es	No	No
Siempre Aprendiendo	No	No	No	No
COPE GP	Todos los domingos de 15:00 a 15:30, en todas las emisoras de la Cadena COPE y en www.cope.es	COPE GP @copegp Se unió en agosto de 2010	No	No
Showtime	Cada martes todo el baloncesto en cope.es; programa exclusivo de cope.es. SHOWTIME es un programa de la Cadena COPE exclusivamente para los internautas de cope.es. Repasamos todas las novedades de la ACB, la Euroliga y la NBA. Noticias, entrevistas, debate...	SHOWTIME @COPESHOWTIME Programa de baloncesto para @cope_es Presentado por @albert_diez y con todo el equipo COPE: @rubenparratdj , @pantxopaniagua , @pilarcasado ¡Todos los martes Juegas! cope.es/menu/solo-en-c... Se unió en noviembre de 2010	No	No
Artisanos de la Fe	No	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

10.4 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO: PREGUNTAS, OBJETIVOS E HIPÓTESIS RELACIONADAS.

O4: Identificar y clasificar los contenidos radiofónicos, así como los diferentes géneros, que se emplean en la radio a la carta.

Antes de comenzar el trabajo es necesario identificar y clasificar los contenidos radiofónicos y los géneros que se utilizan en los podcasts que serán sometidos a estudio. En las siguientes líneas se explica el proceso seguido para alcanzar este objetivo.

Las emisoras no permiten una clara distinción entre podcasts nativos y audios recuperados de anteriores emisiones. Por tanto, alcanzar el objetivo de identificar el objeto de análisis resultó una tarea dificultosa. Los contenidos se clasificaron en razón a la web de la emisora que los aloja.

En relación con los géneros radiofónicos la noticia y la crónica juegan un papel minoritario y solo aparecen en programas de temática deportiva. Esto puede ser debido a que son géneros más destinados a la información y a la radio en directo.

A pesar de que existen programas musicales, el género predominante es el reportaje radiofónico. Solo 4 de los 28 podcasts analizados no lo utilizan. Hay que decir que son reportajes bien elaborados, con el empleo de múltiples recursos sonoros. Posiblemente sea así porque supone una experiencia inmersiva para la oyente muy próxima a las características que exige el podcast nativo.

Por su parte, la entrevista es utilizada en gran parte del contenido analizado, puede ser debido a su aporte informativo que posiblemente levante expectativas en la audiencia, de ahí su presencia. Tan solo 7 de los 28 programas analizados no disponen de entrevistas. Finalmente, aparecen otros géneros de una manera muy minoritaria, con temática humorística, religiosa o solidaria. Posiblemente debido a su carácter de temática de nicho.

O5: Identificar la publicidad emitida en los programas que forman parte de este tipo de programas y buscar a quién está destinada.

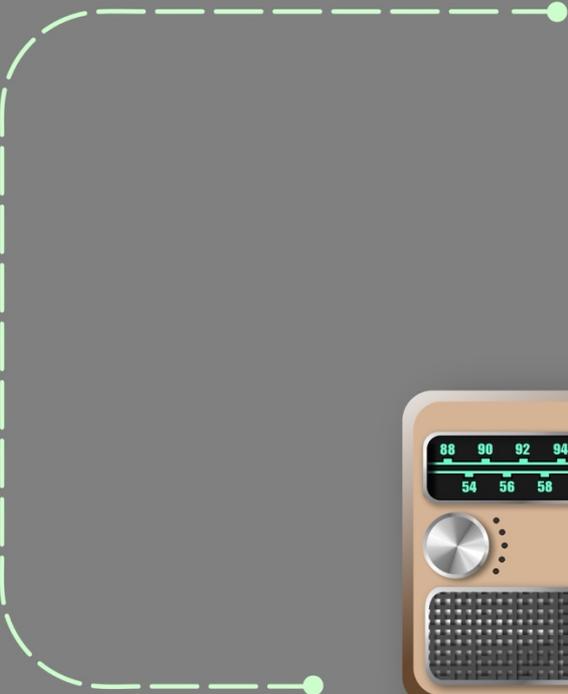
Los resultados arrojan que el protagonismo de la publicidad es nulo. Solo y exclusivamente aparece la publicidad corporativa. Es decir, autopromoción en formato cuña o cortinilla.

Por otra parte, se observan recomendaciones que podrían confundirse con el formato publicitario denominado *product placement*, pero a mi entender no pasa de ser más que información relevante de la temática del podcast

H14: La radio a la carta viene definida por nuevos programas, de índole temática, destinada a un consumidor-prosumidor muy específico, con temática atemporal y con la utilización de los tradicionales géneros periodísticos exceptuando la noticia. Por último, el contenido de los podcasts se diferencia sustancialmente del emitido en radio tradicional

Se observa claramente que todos los podcasts analizados son de índole temática muy específica, lo que se ha venido llamando “de nicho”. Estos contenidos se diferencian de los emitidos en antena fundamentalmente por estar dirigidos a una audiencia muy específica minoritaria, con gusto por productos bien elaborados para una escucha que requiere su atención. Es decir, dirigido a un consumidor- prosumidor que exige contenidos de calidad contrastada. La mayoría de los podcasts analizados, son de temática atemporal a excepción de los que se centran en contenido deportivo que pueden tener un componente más de actualidad. Los géneros utilizados con más frecuencia son los periodísticos, a excepción de la noticia que se utiliza muy poco debido al componente de actualidad que exigen los hechos noticiosos.

capítulo 11



11 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1 LA GRAN TRASFORMACIÓN DE LA RADIO

Antes de iniciar el debate, conviene decir que el podcast no es más que una opción para elegir frente a la radio en línea. Su diferencia fundamental radica en que la radio es masiva y lidera audiencias frente al podcast que le habla directamente al oyente. A su vez, la radio es un *broadcast* o lo que es lo mismo transmisión a grupos masivos de oyentes, mientras el podcast es un *narrowcast* o difusión seleccionada a un grupo de oyentes. No existe interés en desterrar a la radio, que por otra parte continúa teniendo un gran poder de persuasión entre la población y lidera tasas de penetración. Pero sí nos hace pensar que debe redefinirse orientándose a planes integrales.

De cualquier forma, es primordial tener presente que la radio lleva cien años de retos, ha sabido enfrentarse a todos y demuestra seguir teniendo atractivo. Por su puesto que ha tenido dificultades trascendentales, además de otras vicisitudes que aún no se han resultado. Como se ha venido exponiendo, muchos citan al llamado “capitalismo de plataforma” como el culpable de adueñarse de los contenidos de audio que históricamente han sido de la radio.

De cualquier forma, debemos estar muy atentos por que aún hay más, empiezan a aparecer herramientas como *Clubhouse* o *Twitter Spaces*. que reclaman la importancia de la voz y vienen a complementar carencias de la radio. Dicho de otro modo, en estas App la radio encuentra un aliado para propagarse conocer nuevos oyentes con los que hacer comunidad para ese ecosistema del audio.

Tener consciencia de disfrutar nuestro tiempo libre es algo que puede haber modificado la pandemia durante el 2020, quizá queremos vivir más intensamente nuestro ocio y el audio puede ser un gran aliado. Explica Rodero, (2020) para *Prodigioso Volcán*, que “el bum del audio se produce por un cambio de nuestro propio estilo de vida (...) “todo ese consumo se lleva a los ámbitos donde antes

no estaba: el trabajo, el ejercicio... El audio es el único que se adapta plenamente a tu actividad diaria”.

Sin embargo, la industria radiofónica parece inmóvil ante los innumerables retos que surgen, quizá sea el momento de pensar que podría albergar programaciones alternativas de audio para públicos diversos. Por ejemplo, un grupo de prescriptores de contenido abren un canal en *Clubhouse* o *Twitter Spaces* para comentar, debatir, charlar etc. un evento que por otra parte no es del interés de la radio.

Es vital que la industria vea sus fortalezas para de esta manera no perder oportunidades de negocio. La industria de radiodifusión sabe que cuenta con gente que entiende el poder del audio, por tanto, no se trata de mantener una empresa de radio sino de audio. En este sentido el Director de Cataluña Radio Gordillo, (2021) anunciaba en el MAC2021 que el audio lidera los contenidos lineales, más los programas a la carta (pero que no son podcast), más contenidos nativos, más radio visual, más las redes sociales:

Twitter[@DCondeminas] 29 de septiembre 2021 Saül Gordillo al #MAC2021: "Catalunya Ràdio som líders entre els joves a internet ", amb una estratègia de "passar de fer ràdio a fer àudio", que juga fort amb la ràdiovisual i els #podcast. Recuperado de: <https://bit.ly/3rC8iCN> el 29-02-2021.



ILUSTRACIÓN 24 TWITTER SPACES



ILUSTRACIÓN 25 CLUBHOUSE

Para iniciar la discusión, resultan oportunas algunas reflexiones de los expertos entrevistados para esta tesis. En primer lugar, proponen fijarse en lo que está haciendo la industria radiofónica en otros países de nuestro entorno ya que por su impulso tecnológico comenzaron antes el desarrollo del podcasting. Pablo Fernández de innovación en PRISA, entiende que el cambio se puede analizar en función de la tecnología, las audiencias y los formatos. Radio y podcast construyen el ecosistema del audio y ahora es el momento propicio para la reformulación. El Reino Unido es un buen escenario para ver que pasa.

Pues bien, en octubre de 2021, el segundo grupo británico de radio comercial modifica su estructura y coloca *radio* y *podcast* bajo el epígrafe: *Audio*. De tal forma que ha pasado a denominarse *Bauermedia Audio*.



ILUSTRACIÓN 26 BAUER MEDIA AUDIO

Es así como Ben Cooper se convierte en director de contenido aglutinando contenido y música. Así mismo contará con un director de operaciones sobre el que recae la responsabilidad de continuar creciendo y un director de

asociaciones estratégicas y eventos responsable de conectar a consumidor con *Bauermedia Audio*.

El director general del grupo, Dee Ford, asevera:

“We are passionate about making our listeners’ lives sound better, whether that be through live radio, or through exciting new formats and experiences”. “The audio landscape is changing at a rapid pace, and we see so much opportunity to develop differentiated creative audio products, grow audiences and offer access to valuable audiences for advertisers. (Zumeta, 2021)

Por poner solo un ejemplo, *Bauermedia Audio* lanzó vía online una radio con solo 7 días de vida en los que no cesará de emitir música de todas las películas de 007 promocionando así la última entrega de la saga *No Time To Die*. Son Propuestas de innovación que hay que ir experimentado para elegir vías de negocio.

La reacción en nuestro país por no se ha hecho esperar, y la noticia fue comentada por varios expertos en las redes sociales:

Twitter [@luismipedrero] 21 septiembre 2021 *El segundo grupo de #RADIO comercial más importante en Reino Unido pasa a denominarse oficialmente @bauermedia #AUDIO y redefine su organización interna para responder a cambios en ecosistema sonoro y atender a nuevas audiencias #mediaevolution* recuperado de <https://acortar.link/LmqnmC> ; LinkedIn, Gorka Zumeta Landaribar: 21 septiembre 2021 *Bauer Media Group abandona el término #Radio para sustituirlo por un más amplio #audio El segundo grupo de radio comercial británico actualiza su estructura e incluye bajo el paraguas 'audio' radio y podcast Dee Ford: "Nos apasiona hacer que la vida de nuestros oyentes suene mejor, ya sea con la radio o con nuevos formatos y experiencias emocionantes. Vía Luis Miguel Pedrero Esteban* Recuperado de: <https://acortar.link/Tx9E1q> o LinkedIn, Andoni Orrantia 21 septiembre 2021 *Ni es el primer grupo que lo hace ni será el último. Bauer Media Group ha decidido pasar de denominarse Bauer #Radio a Bauer Media #Audio. No es el único cambio. Siendo consciente de que el contexto actual es distinto al de hace dos años, modifica su estructura y, por ejemplo, agrupa en una misma persona la producción de contenido y de música. También realiza ajustes en Estrategia/Eventos y Marketing/Producto.*

Relacionado con esto último, el grupo empezará a cobrar en Reino Unido 3,99 libras por acceder sin publicidad a 20 canales de música online y a sus 4 marcas mejor segmentadas: Scala Radio, Jazz FM, Planet Rock y Kerrang! Radio. Puedes leer toda la información en este enlace: <https://bit.ly/3nYghli> Recuperado de: <https://acortar.link/Z9xrWh>

Resumiendo: “es una redefinición de organigrama interno para responder a los cambios en el ecosistema sonoro y ser capaz de hacer frente a incorporación de nuevas audiencias; es lo absolutamente lógico y previsible. Por su puesto que en breve seguiremos viendo situaciones similares. Bauer Media Group abandona el termino Radio para sustituirlo por uno más amplio Audio”.

De modo idéntico, interesante ver que está pasando en otros países y cómo van sucediéndose los cambios. Por consiguiente, que se remodelen las estructuras de las principales emisoras de radio en nuestro país, sería lo lógico. De tal manera que tanto la radio como el podcast queden ordenados bajo el epígrafe del audio.

España es un país muy de radio, si le sumamos la introducción de un nuevo factor disruptivo en la difusión de contenidos, como son los altavoces inteligentes, nos encontramos ante una tormenta perfecta que volverá a colocar al audio en el centro de los procesos de comunicación y entretenimiento (Martí, Martínez-Costa y Escobedo, 2019 p. 276)

De cualquier forma, estamos ante un momento apasionante para el sector que coloca al audio en el centro del debate radiofónico. Declara Espinosa de los Monteros (2020), que vivimos en la era de la “audificación”, el audio cada vez está más presente en todos los ámbitos de la vida y cobra más y más importancia. En este sentido la radio siempre ha sabido adaptarse a las circunstancias, conserva intacta su credibilidad y cuenta con los profesionales, que por otra parte son los que más saben sobre audio. A pesar de la encrucijada en la que se encuentra el medio, son muchos los expertos que afirman que el

podcast va a revolucionar la radio hasta el punto de convertirse en su i+d+i. Estamos ante un escenario de apasionantes cambios para el sector que harían posible la gran transformación de la radio.

En el estudio de voz y audio anual de *Prodigioso Volcán*, (2020) se reflexiona sobre el potencial que tiene el audio y lo que queda por venir; concluyen que:

“Si 2020 ha sido el año de la gran explosión del pódcast y el *audioentretenimiento* en España, 2021 podría ser el momento de la consolidación de los modelos de negocio. Datos y entrevistas apuntan a un potencial por explotar en España. Por un lado, la entrada de nuevos competidores en la distribución de contenidos. Por otro, la profesionalización cada vez mayor de la producción del audio, que también refleja la necesidad de contar más y mejores historias a fin de competir” (Prodigioso Volcán, 2020)

Si la radio no hace esfuerzos para innovar y deja que otros se apropien del negocio del audio en toda su cadena de valor dejara de ser relevante y por ende influyente. El cambio solo a comenzado, la transformación llegará, por su puesto sin perder el *Core Business* del negocio radiofónico, pero sin perder tampoco la mirada hacia delante. Hay que conquistar a los jóvenes y a los niños, sin embargo, primero hay que entenderlos y saber que quieren consumir.

Por supuesto que la radio en sus cien años de vida ha sido un medio de capital importancia para la sociedad, ha gestionado audiencias masivas y su impacto ha sido relevante a lo largo de toda su historia. Su principal ventaja sigue siendo el directo y la inmediatez, a pesar de que ahora tiene otros competidores que se internan en su terreno, un espacio del que hasta era solo hegemonía de la industria radiofónica.

Comenta Cabrera, (2021) que la radio es un gran detonante para poder generar audiencias que formen comunidad que termine en todo un ecosistema de productos. Es decir, tenemos un contenido de audio, que es una ventana de oportunidad, ahora se trata de saber hacia dónde quiero llevar el modelo de negocio, micro pagos, suscripción etc. El podcast para la radio es un espacio para conquistar nichos de audiencia y conseguir metadatos para dar a las marcas.

Y por último este consultor de radio asegura que la radio debe asumir que la relación con sus talentos no es contratarlos para hacer un programa de audio, sino para representar un concepto. Un programa es un concepto que se puede transformar en un ecosistema con múltiples contenidos que puede terminar en un universo.

En este mismo orden de ideas, el podcast abre el abanico de contenidos, permite que surjan nichos con nuevos espacios para nuevas audiencias que hasta ahora quizá no contaban para la radio. En este escenario se crea un panorama para que sea posible la innovación. Es preciso que las principales empresas radiofónicas aprovechen las ventajas y oportunidades que brinda el panorama tecnológico y sepan desenvolverse ante las adversidades y las amenazas que plantean entre otras las grandes empresas globales a través de sus plataformas de audio. En este sentido algunos autores corroboran lo expuesto anteriormente:

“El medio radio, como el resto de los medios de comunicación debe replantear su modelo para adaptarse al nuevo tiempo. Un cambio que no viene dado por la evolución de las empresas o de los profesionales si no por las nuevas demandas de una sociedad que se presenta con unas exigencias muy diferentes y dispuesta a jugar un papel protagonista”
(García-Lastra y Pedrero, 2019; p. 25)

Sencillamente la gran transformación del medio correrá a cargo de las exigencias por parte de la audiencia. El oyente decide que quiere oír, cuándo y cómo. La radio debe tomar nota y actuar ante este apasionante escenario.

¿Cómo debe hacerlo?, García-Lastra y Pedrero, (2019) responden a esta cuestión cuándo dicen que las empresas radiofónicas deben reconfigurarse en este entorno y dar respuesta a tan emocionante reto. También plantean diferentes cuestiones relacionadas, por ejemplo, como deben ser los contenidos de esta nueva etapa, como se deben adaptar a los nuevos canales, como debe ser el modelo de negocio para que sea viable y como se puede realizar métricas de una audiencia tan fragmentada. Sin duda la radio es consciente de que tiene todos estos retos sobre la mesa. Ante todo, debe tener claro que la realidad

digital conlleva grandes cambios a lo largo de toda su cadena de valor, redefiniendo los procesos productivos para hacer frente a esta nueva realidad, llena de complejidad y en continua evolución.

Incluso por encima del componente tecnológico y del canal está el contenido, esencia de la radio y secreto de su resistencia a lo largo de los años.

La industria sabe hacer contenido de calidad y ya que estamos en un momento propicio para experimentar, experimentemos. El oyente exige contenidos específicos y novedosos, y la radio tiene el creador de contenidos que hace un trabajo templado y de calidad que en algunos momentos puede ser tratado como orfebrería de audio, con la finalidad de transmitir emociones que es lo que mejor sabe hacer.

Tal es el caso del podcast narrativo, una nueva forma de producir relatos profundizando en un tema y alejados del foco mediático. Estos contenidos exigen la implicación del periodista en el relato y una calidad extrema puesto que está concebido para transmitir emociones a través de los auriculares, una escucha íntima que solo elige el oyente y lo hace probablemente porque son podcasts perdurables en el tiempo que exigen una cuidada elaboración. Finalmente, son contenidos serializados que buscan la fidelización y complicidad del oyente. (Gutiérrez, Sellas y Esteban 2019)

La ficción sonora ha vuelto a escena. Hasta ahora denostada en favor de la información, vuelve a tomar presencia en las múltiples plataformas de audio de nuestro país con un imparable crecimiento. Esto demuestra que la capacidad del audio, para que podcast y radio sean realmente complementarios bajo su epígrafe, es una realidad.

“Varias son las ventajas que nos hacen reivindicar y apoyar la ficción sonora como género beneficioso desde varios puntos de vista. La propia naturaleza del género, la libertad de contenidos, la mayor fuerza expresiva, la popularidad entre la audiencia y la identidad de marca de la propia empresa de audio (...) cuenta con dos efectos para el oyente que la hacen única: su capacidad para estimular imágenes mentales (...) y su

habilidad para provocar fuertes reacciones emocionales” (Rodero, Pérez-Maillo y Espinosa, 2019 pp170-171)

De la misma forma, hay que hacer constar que emergen “los depredadores de la radio”; en su modelo de negocio utilizan sus plataformas y comercializan para sí mismas todas las conexiones que se establecen a través de ellas, dejando a las empresas creadoras del contenido en una clara desventaja respecto a los derechos sobre el contenido (Zumeta, Infante y Vicente, 2019). Para estas plataformas globales los contenidos pueden significar un valor añadido y mejorar su imagen de marca en detrimento de la industria radiofónica que las produce. En este sentido la profesora Monserrat Bonet declara en la entrevista para esta tesis, que importa poco lo que es radio y lo que no, si te quitan el negocio del audio. Si la industria sabe gestionar audio es hora de que lo haga, aún pueden hacer mucho, entre otras cosas son los que conocen el mercado. No podemos dejar que las plataformas globales que no pagan impuestos en nuestro país usen sus datos para distribuir contenidos que crean expertos de radio.

Ahora bien, soluciones hay. A pesar de que la radio es un medio muy conservador, algunos expertos entrevistados para esta tesis son partidarios de la idea de crear una gran plataforma de audio que agrupe a las principales emisoras españolas en torno al podcast y radio. De esta forma, cada empresa radiofónica podría alojar su producción bajo su imagen corporativa y recuperar la fortaleza frente a los depredadores globales. Una fuerza que supone tener una marca de reconocido prestigio dentro del mundo del audio sin necesidad de que otros gigantes globales tipo *Amazon* o *Spotify* gestionen su contenido y asfixien su capacidad de innovación. Explica Pedrero, (2021) que si la radio es una industria que actué como tal y proyecté acciones conjuntas para el sector.

Por otra parte, parece que la radio tradicional y la radio online seguirán conviviendo por tiempo que parece indefinido. Esta convivencia de modelos y de audiencia existirá y la industria debe hacer lo posible para que sea así. Son muchos los partidarios de que la radio siga emitiendo por ondas, bajo el argumento de que es gratis, accesible y móvil. Además, son numerosos los

mayores que siguen consumiendo radio por ondas. De modo idéntico otros apuntan que en caso de catástrofes no depende de la energía. Por tanto, hay una audiencia con un reproductor de radio tradicional y otra online a través de múltiples dispositivos, que consumen podcast, radio a la carta y radio en directo. Esto durará lo que la audiencia y el modelo de negocio lo permita.

“La producción de contenidos nativos obliga a los responsables de las emisoras a buscar nuevas formas para rentabilizar las producciones sonoras nativas y por tanto se deben buscar alternativas de negocio vinculados exclusivamente a la emisión hertziana. No obstante, la radio aún puede mantener el equilibrio entre su actual modelo de explotación basado en la FM con la innovación y la experimentación constante” (Ribes, Pérez-Alaejos y Porta 2019, p192).

Dentro de este orden, autores como Zumeta, Infante y Vicente, (2019) sostienen que Europa ha apostado por el DAB, en nuestro país fue un fracaso, bien por que la industria no le interesó que entraran más actores en el reparto de la publicidad, además de una clara voluntad seguir explotando sus licencias o bien porque el estado no lo impulsó lo suficiente. El caso es que España no ha tenido transición digital.

El DAB, precisa inversión, es una nueva tecnología que exigiría nuevos contenidos para nuevos canales. Sin embargo, si llega a implantarse en nuestro país sería por exigencias de una nueva normativa europea. En habidas cuentas puede ser un revulsivo para el sector, también puede que se esté en lo cierto y acabe consolidándose como en otros países europeos. Pero de momento son incógnitas que solo se pueden resolver si se dan esas circunstancias.

Prospectivamente, es importante decir que el director de contenidos es una figura clave en este entorno digital dónde el oyente es el centro, demanda unas preferencias que, si la radio quiere seguir siendo respetada deben ser atendidas. Crear, promover y distribuir contenidos de calidad es básico para conseguir conectar con la audiencia. De modo idéntico aprovechar al máximo el potencial que le da el componente actualidad:

“La actualidad ha sido siempre un valor para la producción y una seña de identidad del modelo radiofónico. De igual manera la radio no ha sido consciente de este potencial (...) la radio ha sido el medio de comunicación que más posibilidades ha tenido de acercarse a la simultaneidad de los acontecimientos (...) lo ha sido y lo sigue siendo (...) quizá por su capacidad de adaptación (...) sigue siendo un medio privilegiado para la retransmisión de contenidos de actualidad” (Legoburu, García y Dorado, 2019, pp. 66-67).

Es cierto que la radio ha llegado tarde al mundo digital y lo conoce escasamente, pero si conoce el audio profundamente. De modo que se ha quedado estancada y sigue exprimiendo su actual modelo de negocio. Probablemente lo justifique diciendo que para el negocio del podcasting aún no hay una fórmula clara para hacerlo rentable. Define Pablo Fernández, de innovación en PRISA, que el audio se mete en el cerebro directamente del oyente, eso a los anunciantes les gusta mucho, de esta forma podemos ofrecer una experiencia publicitaria inteligente, publicidad son saturar. Es una reflexión interesante pero no es menos cierto que la forma de buscar rentabilidad es algo que todavía necesita investigación, la atomización de la audiencia provoca que haya una segmentación y puede tener su punto de apoyo en el *big data*.

“El podcast está llamado a ejercer como palanca para la conversión del oyente en consumidor a través del *branden content* o de las *brand radios*. En la base de esta aproximación está el *big data* como herramienta para la identificación de la audiencia. La segmentación de públicos otorga a la publicidad radiofónica una concepción centrada en el usuario permitiendo impactarle al margen de la emisora que escuche” (Ortiz-Sobrino, Castillo y Carrazoni 2019 p. 103).

La dificultad de medir el consumo de podcast sigue siendo una dificultad sobrevenida por lo complejo que resulta saber el consumo en desconexión o compartido por wasap, por ejemplo, pero “...medir no significa necesariamente

mejorar, pero definitivamente no se puede mejorar lo que no se mide” (Herrera, Amoedo y Domingo ,2019 p.238)

Para Coutinho, (2015) estamos en la era del flujo de información constante, si conseguimos saber cuáles son los indicadores que necesitamos para contar con datos fiables de mediciones podemos avanzar en el modelo de negocio del podcasting. Sugiere que esto puede ser posible usando metodologías e indicadores KPLs (indicador Clave de Actuación) “...caminamos hacia una línea de medición global del audio que requerirá la integración de metodologías e indicadores KPIs para dar respuesta a los diferentes tipos de consumo e identificar tipos de dispositivos” (Herrera, Amoedo y Domingo ,2019 p.238).

En relación con lo expuesto, Méndez (2021) recoge una noticia interesante sobre un estudio de investigación neurológico realizado en el *Neuro Lab de Australian Radio Network*. Este, asegura que la utilización de la neurociencia aplicada al marketing tradicional nos dará una visión más completa de como interactúa el oyente con los contenidos de audio.

Fundamentalmente, este trabajo trata de analizar el impacto cerebral en los oyentes de podcast, radio y música en *streaming*, midiendo la atención, el compromiso, la actitud y la memoria. El estudio asegura que son procesados de manera diferente por el oyente y por tanto deben ser tratadas de forma diferente por los patrocinadores.

Para finalizar, el estudio concluye que la radio tiene mayor capacidad de retener al oyente durante periodos largos de tiempo; el podcast lo procesamos más en nuestra memoria porque queremos aprender o tenemos interés en escucharlo con atención y la música en *streaming* muestra una actitud positiva hacia la publicidad emplazada. Resumiendo, la radio nos atrae más para periodos largos de escucha, sin embargo, los podcasts impactan más en nuestra memoria, se escuchan porque queremos, los buscamos, por algo son productos de nicho y en música en streaming la publicidad es bien aceptada.

Lo cierto es que el sector debe buscar un cambio sustancial, el actual modelo de negocio no asegura sostenibilidad para el futuro sino más bien todo lo contrario.

Revela Cerezo, (2019) especializado en transformación digital de medios, consultor y autor de “Los Medios Líquidos”, que para la prensa hubo un consenso basado en que para que se construya un nuevo escenario han de contemplarse tres vertientes: diversificación para explorar nuevas fuentes de ingresos, hibridación e innovación para dar satisfacción al usuario y que perfectamente se puede adaptar al medio radiofónico.

Sobre todo, se requiere una visión integral de toda la cadena de valor y una oferta de productos más adecuados a las necesidades de los oyentes, esto, continúa diciendo el autor, es lo que ha venido a denominarse *reader revenue*. Se puede señalar, que no es un nuevo modelo, en prensa todo empezó con la monetización de las audiencias a través de la publicidad, continuó con los muros de pago para pasar a la suscripción y terminó con la fidelización creando un ecosistema propio. En definitiva, se trata de poner al usuario en el centro para cubrir sus necesidades.

De cualquier manera, un escenario tan voluble exige una estrategia basada en poner en valor su imagen de marca y sus contenidos de calidad. En consecuencia, la industria radiofónica debe reformular sus estructuras, seguir innovando, hacer formatos más atractivos y explorar nuevos modelos de negocio. Las propuestas híbridas incorporando el podcast adecuadamente son estrategias de desarrollo que no puede obviar.

Lo importante es tener claro que la radio será una plataforma que alojará audio en directo y a la carta en formato podcast. En la entrevista para el blog especializado en radio *Mediaventurados*, Cerezo, (2021) corrobora esta idea y asevera que hablamos de audio no de podcast porque es mucho más que podcast, además indica que hasta ahora nuestra relación con la tecnología y con las pantallas era táctil, ahora comenzamos una era muy importante que durará diez o quince años en la que la interacción va a ser hablada. Fundamentalmente los medios en general no han planificado una estrategia, llevan más de 20 años de transformación y parece que han estado supeditados a cambios de terceros. Cuando llegan las redes sociales todos a las redes sociales, ahora la inteligencia artificial y otra vez todos a la inteligencia artificial. Sin embargo, no se han parado

a pensar cuales son sus activos y como se pueden rentabilizar; en el caso de la radio habría que pensar cuales son sus audiencias y cuales son sus contenidos.

La clave puede estar en que nos hemos olvidado del usuario y nos hemos centrado en el dispositivo. Hay que buscar un modelo diversificado y aprovechar nuestros oyentes para ofrecerles algo más. En definitiva, todo se basa en que sabes hacer bien y desarrollarlo adecuadamente planificando estrategias y evitar que agentes externos como por ejemplo las plataformas globales, tomen la iniciativa. De la misma forma, crear comunidad bajo la marca de calidad que tienen las emisoras y desarrollar el ecosistema de audio teniendo presencia en los mayores espacios posibles para ser capaz de generar recursos y recuperar la relevancia del medio.

Como contrapartida, la prensa si ha evolucionado y ha incorporado algo más. La radio se ha quedado atrás y debe pensar como reformularse. Fundamentalmente necesita gerentes de contenido, que lo coloquen bien y hagan una transformación real. Para este perfil se necesita alguien que conozca muy bien el producto, la marca, el posicionamiento de la emisora y que apueste por nuevas formas de negocio.

Ahora bien, la radio además debe crear audiencias y crear comunidad. Esto lo han entendido muy bien en algunos medios escritos. Por poner un ejemplo, el estratega digital Heili, ¹⁹(2021) aporta este dato en uno de su podcast sobre *La Radio que Viene*: “poner una pauta publicitaria mensual en el *daily* podcast del New York Times cuesta más de 200.000 €”. La radio no ha sabido muy bien como encajar la transformación digital y ese espacio del audio lo ha ocupado muy bien la prensa con los *daily* podcast. En consecuencia, la radio debe reconfigurarse y ocupar los espacios de los servicios de audio.

Resumiendo, el podcast ha venido para quedarse, no va a sustituir a la radio tradicional, pero con toda seguridad será su i+d+i. Si deja de poner la mirada en

¹⁹ Cerezo, P. (2021) *Mediaventurados* Podcast <https://acortar.link/TDfpgQ>

esta cuestión y continúa exprimiendo su actual modelo de negocio, el llamado “capitalismo de plataforma” por unos o “depredadores” por otros como Spotify o Netflix, seguirá llevándose los suscriptores, los beneficios y la cuota publicitaria a sus parcelas digitales cerradas. Estas plataformas, han visto el valor de la distribución, el *big data* hace el resto, por eso piden registros.

La radio debe pensar en tener su parcela acotada y decidir si cobra por sus contenidos o no. Además, debe tener en cuenta que sus espacios pueden ser abiertos, pero manejando la fidelidad del usuario y convertirla en rentabilidad. Además, pensar en programaciones diferentes de audio para públicos diversos por ejemplo en los llamados “chat de audio” como *Cubhouse*, será una forma de crear alternativas y sumar audiencias.

Finalmente, tan solo hay que recordar que radio y podcast construyen el ecosistema del audio y ahora es el momento propicio para la reformulación. Un cambio de organigrama en el “ecosistema sonoro”. Lo natural y por otra parte lo predecible es tener claro que la radio será una plataforma que alojará audio en directo y a la carta en formato podcast. Diversificar y aprovechar nuestros oyentes para darles algo más planificando estrategias adecuadas que eviten que plataformas globales se adueñen del audio.

11.2 NUEVAS AUDIENCIAS

La radio tradicional es una radio unidireccional que no permite interacción ni selección de contenidos. Este es uno de los motivos principales por los que el público joven le ha dado la espalda al medio. Para ellos esto pertenece al pasado. “Los jóvenes conforman un público al que la radio no ha sabido seducir con el suficiente talento como para engancharlos, mucho menos como para consolidar su atención, aunque de ello dependa su futuro” (Martí, Martínez-Costa y Escobedo, 2019 p. 282).

Si la radio quiere perdurar no puede dejar de ir en su busca. Retrospectivamente, a la radio generalista no le han importado los jóvenes, no ha diseñado estrategias para persuadirlos, por tanto, ha perdido relevancia, y no figura en su dieta digital. De cualquier forma, conocer lo que hacen otras industrias culturales y otros países puede servir de ayuda para trazar estrategias de futuro a la radio. Por ejemplo, observar de cerca lo que hace BBC en su afán de incorporar a jóvenes oyentes creando contenidos de calidad especialmente para ellos.

Probablemente haber empezado muy tarde la migración digital este pasándole estas facturas en modo de desapego de los más jóvenes, porque no se discute que la generación Z no tienen apego a la radio. Puede que no sepan ni que existe un dispositivo así llamado, ni tan siquiera que es la FM. Son jóvenes nativos digitales y todo su mundo se encuentra en su Smartphone. Este es también su aparato reproductor de audio. Al mismo tiempo, hay que señalar que a través de redes sociales como TikTok, Instagram, Twitch, YouTube, o recomendaciones de contactos o *influencers*, llegan al consumo de podcast.

Comenta el consultor de radio musical Austin, (2021) que el gran reto para la industria es captar a los más jóvenes, para ello hay que reflejar su vida, su forma de vestir, su forma de hablar, su música etc. Además, hay que añadir que la radio no ha sabido hacer del *Smartphone* un aliado, pero hoy tenemos más herramientas para fortalecer tareas descuidadas por la industria.

Grosso modo, debe ser flexible y escuchar a la audiencia de esta forma puede contribuir a darte algo diferente, la radio sigue teniendo el vínculo emocional con el que conquistar oyentes: “la radio musical debe revalidar su posición de mediadora y prescriptora reforzando la conversación emocional con el oyente” (Moreno, Areñe y Moreno-Cazalla, 2019, p.212)

Afuera-Heredero, de Cadena SER opina en este sentido que el Smartphone es una cámara de fotos, un contenedor de películas, un hilo directo con la pandilla y también una radio. Lo que no tendrán los jóvenes es un aparato de radio en su cuarto. Hace falta despertar su interés por la magia del audio. Pensar que los jóvenes no demandan contenido es mirar para otro lado. Es necesario

incorporarlos al audio haciendo contenidos para ellos, pero contenidos de calidad. Ellos son exigentes a la hora de consumir podcast y hay pequeñas productoras de audio que ya hacen contenidos para ellos. Esta era tecnológica si ha facilitado algo es la manera de contar historias.

En otras palabras, su escenario es digital y allí es dónde hay que ir a buscarlos. La industria debe reformularse y crear nuevos contenidos y nuevas narrativas para este público joven. En este sentido, valga la reflexión del periodista radiofónico de la Cadena SER Bretos, (2021) que afirma: "Estoy aprendiendo a hacer contenidos para gente que está en modo desconexión"

Explica Zumeta en su blog especializado en radio, que en Gran Bretaña dónde existe el DAB, hay experiencias para atraer a los más jóvenes que están dando buenos resultados, pero con sus líderes y con su lenguaje. La radio debe afrontar con valentía y decisión los problemas de su futuro, que pasan ante todo por la renovación de su audiencia.

Aunque algunos expertos entrevistados como López-Vidales, Laín o de Dios entienden que a la radio se llega con la edad madura porque conciben que necesita una escucha más reflexiva, lo que nadie discute es que la audiencia de la radio envejece y si no se renueva, en unos años puede llegar a perder toda su influencia social. El profesor Gallego ve cierta lógica en que la radio solo haga contenidos para la generación del *Baby Boom*, son los que trabajan, generan ingresos y los que aportan negocio a la industria radiofónica. El lema parece ser explotar esto hasta que dure, porque el podcast está lejos de generar algo parecido.

Sin embargo, surgen interrogantes como ¿por qué los jóvenes no integran la radio en su vida? Y en cambio ¿por qué si lo hacen con Spotify? El desapego de los jóvenes hacia la radio es palmario, no hay contenidos para ellos y tampoco se distribuye dónde ellos están.

Comenta Ortega, (2021) que el problema de la radio no es de formato, es de contenido y modelos de distribución. Estas empresas globales crean nuevos productos que generan nuevas experiencias. Sin embargo, la radio se mantiene

en su modelo tradicional de negocio, decayendo junto a sus oyentes y dándole la espalda a los jóvenes que no se identifican con ella. Pero este público que no consume radio, sí se identifica con los podcasts y con el audio.

Otra idea válida la aporta Izuzquiza, *podcaster* y productor en *Yeswecast*, al afirmar en la entrevista para esta tesis, que el cambio lo impulsaran los productores que pueden generar contenidos para todo tipo de edades, también para los jóvenes. En síntesis, es posible que tengamos un modelo de radio que se parezca al de la televisión emitiendo contenido de producción propia y ajena. Es innegable que hasta ahora la radio ha perdido oportunidades por estar solo pendiente de su actual modelo de negocio, que por otra parte sigue siendo poderoso, pero si no incorpora nuevos oyentes no sabemos cuánto tiempo será capaz de mantener su relevancia con esta audiencia tan envejecida.

Volviendo a la generación Z, hay que decir que es totalmente tecnológica, dispone de habilidades para escuchar su podcast preferido, pero en su consumo mediático no está la radio tradicional. Si algunos ven al podcast una amenaza para la radio, podemos decir que no están acertados. La radio habla para una gran concentración de audiencia, el podcast habla en la intimidad y debe construir su comunidad de oyentes, pero eso sí ambos son capaces de emocionarnos.

Por su puesto que nadie duda de la rentabilidad de la radio que sigue siendo un formato rentable con más de 23 millones de oyentes. Sin embargo, el podcast sí puede suponer un impulso para la industria. Es un formato versátil, con un uso extendido por el público joven que sigue de esta forma a sus *influencers* preferidos.

Expone Espinosa de los Monteros, (2021) que la última encuesta de la plataforma de audio *Spotify* dice que más del 30% de la población escucha podcast asiduamente y el 40% de estos son jóvenes de entre 27 y 30 años. De igual forma, en el último año los consumidores de podcast crecieron el 55% va en claro aumento día a día y cada vez está más consolidado. El número de oyentes no para de crecer y este es el espacio para captar jóvenes oyentes, una oportunidad que la industria radiofónica tampoco debería dejar pasar.

Al mismo tiempo San Luis, (2021) profesor de Géneros Radiofónicos en la UDC y autor del podcast *En la Redacción*, afirma que puede que la radio tradicional no sirva a los jóvenes, pero el podcast consigue ser un laboratorio para probar productos más rompedores y arriesgados para ellos, y que incluso puede que con posterioridad logren funcionar en la radio lineal. Asevera que el momento apasionante e insiste en hablar con los jóvenes que básicamente quieren estar informados, desconectar y sobre todo aprender cosas nuevas.

Los profesores Esteban y Pedrero entienden que las radios musicales eran lo que atraía al público joven a la radio. Por ejemplo, la llegada de internet hizo que la música se consumiera fácilmente en plataformas, esto afectó a la radio formulas musicales que fueron abandonadas en masa por este público. Hoy están en Spotify por lo que ofrece. La radio los ha expulsado al no ofrecer el abanico musical que le caracterizó. De cualquier manera, ha perdido el papel de prescriptor de contenidos musicales y su influencia sobre los jóvenes que cuando crecían mantenían vínculos con la radio. El desafío es volver a ser influyente y hacer propuestas que se diferencien de Spotify, que tengan un valor añadido. En todo caso los artistas se promocionan en los medios que prescriben, sin la radio que habría sido de los artistas de rock o pop.

Puesto que la música es probablemente enganche de jóvenes se deberían haber producido alternativas a Spotify, aún se pueden hacer reformulando algunos enfoques. En esta línea, Laín, Director de programas en RNE comenta en la entrevista para esta tesis, que la radio debe hacer otra cosa diferente a lo que ya hacen las plataformas globales, debe aportar algo más que una *playlist*. Le llama la atención que Netflix te proponga escoger por ti, al principio todo es muy nuevo, pero al final uno se cansa y decidimos que alguien escoja por mi y me sorprenda, en la radio eso es lo que hacemos cada día, sorprender bajo la palabra de una voz amiga.

A la par, el profesor Peinado, apuesta por los contenidos deportivos para atraer a los más jóvenes, muchos alumnos quieren ser periodistas deportivos. La cadena COPE es la que más oyentes jóvenes atrapa precisamente por esto. También apunta que debe hacer algo diferente, algo con un valor añadido a lo

que hace habitualmente. Quizá debería fijarse en lo que hacen *influencers* en Twitch

Por su parte, el profesor Elhordoy experto en *Branded Podcast* abre el abanico del de las posibilidades que otorga este formato haciendo un podcast de nicho y para audiencias minoritarias, pero al fin y al cabo audiencias. Es un concepto emergente que esta en sus comienzos, pero con mucho potencial de desarrollo. Afirma por su experiencia, que puede cambiar la forma en que una marca presenta su modelo de negocio respecto a sus competidores. Es decir, un podcast para fortalecer un determinado negocio. Esta idea sin duda contribuye a la versatilidad y a la potencia comunicativa de este formato de audio. Además, es un canal estable que está en continua expansión y que nos pone en contacto con un público muy específico.

En resumen, hasta el día de hoy la radio tradicional no ha sabido seducir a los jóvenes, a pesar de ser consciente que de ellos dependerá su futuro. Quizá fijarse en las estrategias que está empleando la BBC pueda dar alguna pista de cómo actuar para persuadir a estos oyentes. Para llegar a este público hay hablar como ellos, vestir como ellos y sentir las mismas inquietudes que ellos, de modo que ser flexible y escuchar las demandas de esta audiencia puede ser determinante para el futuro de este medio centenario. Todos los expertos coinciden en que los contenidos de calidad para jóvenes exigentes pueden dar frutos en forma de nuevas audiencias comprometidas. Audiencias que forman un ecosistema propio en torno al formato podcast con diseños de producción transgresores especialmente para ellos. Además, la radio como prescriptora de contenidos musicales debe recuperar su posición que ha tenido a lo largo de las últimas décadas, porque nadie duda que música y deporte son imanes para jóvenes.

11.3 TECNOLOGÍA, RADIO, REDES SOCIALES Y GENERACIÓN Z

Explica Orrantia, (2019) que hemos pasado de un momento analógico, estático y colectivo a otro digital, multidispositivo, personal y experimental. Un momento

dónde los *wearables*, *Smart speaker* o el coche conectado confluyen en un momento en el que las plataformas nos arrojan a la era de la “audificación”. Es la tormenta perfecta.

Si apelamos a un símil, las radios hasta ahora han estado aburguesadas, están cómodas en su modelo de negocio. Sin embargo, el grupo PRISA ha unificado bajo el nombre de PRISA AUDIO todos los podcasts del grupo. Al mismo tiempo todas las demás emisoras han puesto su mirada en ver como avanza la plataforma PODIUM Podcast. Es un dato importante el hecho de que María Jesús Espinosa de los Monteros sea la encargada de primer grupo de audio de España.

No hay duda de que la radio ha ido incorporando muchos de los avances tecnológicos que han ido surgiendo a lo largo de los años. Al mismo tiempo se pueden enumerar algunos, como, por ejemplo, que en directo usa redes sociales para comunicar con la audiencia; que el WhatsApp se ha introducido en la radio; o que con las notas de voz podemos conectar con los oyentes. Es cierto que la radio ha ido haciendo cosas, pero se le exige mucho más. Así mismo, muchos dispositivos se han consolidado y su uso es cotidiano:

“Mas allá del almacenaje y de la reproducción de podcast, la multiplicación de dispositivos móviles conectados en nuestros bolsillos aportó el impulso preciso al desarrollo de ciberradio móvil y facilitó el consumo de contenidos radiofónicos personalizados en los momentos de ocio intersticial (...) Smart speakers o dispositivos que integran asistentes virtuales multiplican las oportunidades de escucha” (Piñeiro-Ortega, Terol y Vila, 2019 p. 113)

Sin embargo, el universo tecnológico es muy cambiante y van a seguir apareciendo *wearables* o dispositivos para llevar y otros de los que seguiremos hablando y de los que aún no sabemos si multiplicaran la relación con el audio como el *smartwach* o a los que aún les falta desarrollo tipo *Smart glasees* o la ropa inteligente y toda la expansión de las redes 5G.

El profesor Esteban reflexiona para esta tesis en su entrevista y opina sobre la llegada de la inteligencia artificial al audio y dibuja un escenario dónde desaparece el dial y también la parrilla, no se puede reproducir lo mismo que para la radio convencional, hay que pensar en otras formas, en otros contenidos con otras narrativas; no podemos ofrecer lo mismo, esto es clave.

Por otra parte, se da por supuesto que los altavoces inteligentes están multiplicando su uso para el consumo de podcast o audio en directo. Su uso es muy simple y se basa en el desarrollo de *skills* por parte de las empresas que hacen que sea una experiencia muy personal. Esto puede recordarnos a radio despertador que teníamos en nuestra habitación, o a la radio primigenia que socializa, pero conectado: “los altavoces inteligentes son la entrada a nuestras casas del audio. Se añade así otro dispositivo para oír música, radio y podcast, vienen a transformar la gestión digital volviendo a los orígenes de una experiencia colectiva y social” (Moreno, Areñe y Moreno-Cazalla, 2019).

Igualmente son significativas las aportaciones de ²⁰Loewenthal, (2019) al afirmar que la suma de podcast y altavoces inteligentes favorece el incremento de la interacción por voz además de generar nuevas oportunidades de negocio (a corto y largo plazo) para los medios que incorporen el audio tales como:

- Oportunidades para el público: La voz conecta con el público en sus hogares y las empresas apuestan por ello.
- Oportunidades publicitarias: producción competitiva y diferentes maneras de rentabilizar gracias a la fidelización.
- El contenido es la clave y las empresas de medios de comunicación son expertos en crear contenidos de calidad.
- Camino hacia audiencias más jóvenes: su consumo se centra en podcast, la radio lineal no figura en su dieta mediática.

²⁰ Loewenthal (2019). Audio Opportunities for News Media. En INMA, International News Media Association Reports. Disponible en <https://bit.ly/3j1htYg> y <https://www.inma.org/report-detail.cfm?pubid=203>

- Hábitos de los propietarios de altavoces inteligentes: que en general usan menos sus dispositivos electrónicos, leen menos prensa, escuchan menos radio y ven menos televisión
- El audio no es video: es barato, su manejo es conocido por los periodistas y flexible respecto al uso del consumidor

De modo accesorio hay que señalar que la búsqueda por voz ha hecho que estén transformando los motores de búsqueda. Así mismo lo explica Sentance, (2008) "El auge de la búsqueda por voz está transformando los motores de búsqueda en "motores de respuesta", que requieren una estrategia diferente y un conjunto de ingredientes para el éxito. Esta estrategia se conoce como AEO, o "optimización del motor de respuesta".

No obstante, Laín, de RNE, propone situar las cosas en su justa dimensión y apela al sentimiento romántico que suponen varios millones de personas frente a un mismo programa de radio. También apela al símil de que el libro electrónico terminaría con el libro en papel y hoy sigue siendo mayoritaria la lectura tradicional al igual que la radio tradicional. La dificultad para Laín recae en gestionar el contenido radiofónico sin que se diluya, sin embargo, el éxito es tener contenidos de calidad realizados por grandes profesionales esa es la marca que diferencia y que hay que explotar. Así mismo defiende que el podcast ha venido a desarrollar otro modelo de negocio paralelo que aún necesita tiempo.

Es evidente que las parcelas acotadas de las que disponen las redes sociales han permitido a los oyentes poder usarlas como canales de interacción donde se abren debates sobre contenidos de audio a la vez que se recomiendan, se publicitan y se distribuyen masivamente. Las plataformas distribuidoras de contenido tipo Ivoox o iTunes han facilitado la distribución del audio y han mostrado la disparidad de audiencias para la gran variedad de contenidos que se presentan. Todo este ecosistema en constante evolución está obligando a que la industria reformule toda su cadena de valor, la inteligencia artificial dará un nuevo impulso a este proceso de transformación.

Es cierto lo que entiende Pablo Fernández, del Grupo PRISA, cuándo dice que la radio ha estado limitada por las licencias y las barreras geográficas, con la evolución tecnológica todo eso ha desaparecido, tan solo queda por regular los derechos de propiedad intelectual que gestiona cada país.

No podemos obviar que el potencial del idioma español es un gran aliado para conquistar nuevas audiencias, no en vano es la lengua oficial de 21 países y es una superpotencia lingüística hablada por mas de 550 millones de personas:

Spanish is an even bigger linguistic superpower. It is the official language of 21 countries, the second world maternal language by number of speakers, after Mandarin Chinese, and also globally the second most spoken language, if we count native and non-native speakers. These numbers add up to 472 million native speakers, and 567 million “potential speakers” (Gradim y Piñeiro-Naval, 2019 p.3)

Si no hay barreras geográficas hay que legislar y regular los derechos de propiedad intelectual entre hispanohablantes, eso sin duda facilitaría mucho las cosas.

Para expertos en la transformación de los medios como Cabrera, (2021) la radio debe conseguir que su negocio tenga mayor alcance. Un primer paso consiste en crear una marca solida que fomente la identidad corporativa de la emisora, término que en marketing se conoce como *branding*. En segundo lugar, crear comunidad a través de sus contenidos, con una relación directa con sus oyentes que permitirá saber de qué métricas se dispone. En tercer lugar, es vital que el contenido sea de calidad, especializado para su nicho y que tenga capacidad de controlar los perfiles y su popularidad. En último lugar, ser visible en los buscadores que indexan el sitio web.

Ahora bien, ¿qué puede hacer la industria para competir con las *grandes depredadoras globales*? Pues bien, por un lado, la radio como industria es experta en producir contenidos y esos contenidos deben estar a disposición de

cualquier oyente, el dispositivo queda a su elección. Por otro lado, estamos ante un escenario híbrido donde lo analógico y lo digital convive. En este sentido hay que establecer sinergias y sacar partido de las oportunidades que brinda la tecnología para hacer cosas distintas. Es decir, de la industria se espera que haga una reformulación con todos estos ingredientes en juego y que los vayamos viendo reflejados en un ritmo de novedades continuas; probar y ver que funciona.

Es interesante la reflexión de Ortiz Sobrino cuando afirma que las radios van a ser plataformas de recepción de contenidos de la propia emisora o de productoras ajenas. Esto ya ha pasado en la televisión y pronto se va a precipitar todo de tal forma que nada tendrá que ver con la radio que conocimos. Próximamente los contenidos nos van a elegir, nos ofrecerán lo que nos gusta y no podemos elegir. Si la radio no se plantea estos cambios probablemente será irrelevante.

Algunos autores opinan que pequeñas productoras de audio serán determinantes para el cambio, puesto que sus estructuras no tienen la dimensión de las principales emisoras de nuestro país. Sin embargo, no todos opinan lo mismo:

La autoproducción vinculada a personas y grupos no profesionales no parece capaz de impulsar por sí sola el cambio; por tanto, solo aquellos que dominan económicamente el sector pueden precipitar o ralentizar la implementación del audio como medio alternativo a la difusión convencional *broadcast* (Martí, Martínez-Costa y Escobedo, 2019 p. 274)

Mattelart, (2010) en *Un mundo vigilado*, contempla y analiza los riesgos y la disminución de la libertad del individuo del que se adueñan las nuevas tecnologías como herramientas de control. Con la globalización económica, social, financiera o cultural también se integran los mecanismos de control de la población, que se globalizan y conviven entre el poder político y el sistema tecnológico, lo que se traduce en una pérdida de libertades ciudadanas en pro de la seguridad, por ejemplo.

En esta línea, Afuera-Heredero (2021), en la entrevista para esta tesis, revela que, por su experiencia, la tecnología no debe descuidar los contenidos. Y a veces uno se deslumbra con lo futurible y paga mal a sus equipos, escatima en producción, abarata costes. En el equilibrio estará el éxito. Desde luego que la tecnología influye en los medios, pero los escenarios son muy líquidos, sin embargo, a lo largo de esta tesis no paramos de preguntarnos ¿qué tiene que hacer la radio para buscar ser una opción diferente a todas las que aparecen? La radio es compañía, también un servicio para la ciudadanía, un referente en caso de catástrofes ahí es dónde debe responder la radio. Debe asumir que es diferente y no entrar en todas las batallas sin si quiera llevar estrategias.

A su vez, tiene que decidir cómo afronta este momento y tiene que recuperar su esencia y lo que mejor sabe hacer: contenidos sonoros. También debe conectar con lo local, actualmente denostado, y poner en valor sus cualidades como la voz, la cercanía, la compañía que trasmite la radio. Pero apostando por su marca, por un lado, la radio musical para jóvenes, por otro lado, una radio para otros públicos. Ilustran Herrera, Amoedo y Domingo, (2019) que ser interactivo es una ventaja del podcast, también proporciona selección personalizada y libre disponibilidad. Pero sin obviar la importancia de la regularidad en la producción y distribución del contenido que incrementa la fidelización.

Al mismo tiempo, la radio sigue pensando en millones de oyentes, pero ahora el panorama es diferente, hay millones de mercados para un público más reducido. Así mismo, es generalista tiene un consumo pensado para la actualidad exclusivamente y eso trae bastante desafección de muchos jóvenes y muchos adultos audiencia como es el formato de grandes contenedores que atienden sobre todo el sentimiento político o económico.

No solo a la generación Z le atrae *Clubhouse* u otras plataformas del estilo, también el público adulto busca otros contenidos que los pueda trasladar a otras cosas que la radio ya hacía y que ha abandonado. Refiriéndose a esas narrativas

que la radio ha olvidado por completo, como la ficción, el reportaje radiofónico la entrevista en profundidad etc.

Como último recurso, el sector radiofónico debería unirse en algún momento y olvidar esa competencia absurda. Básicamente porque para hacer frente a todos los desafíos que se presentan se necesitan acciones conjuntas. Al mismo tiempo debe tomar conciencia para trazar estrategias comunes con el fin que los oyentes identifiquen claramente el camino por dónde irá este medio de comunicación centenario. Por último, la radio es un producto y necesita gestores de marca, probablemente deban incluir: *Twitter Spaces*, *Clubhouse*, plataformas de podcast y todo lo que el público reclame.

En definitiva, hemos pasado de un momento analógico y *broadcast* a otro digital multidispositivo y *narrowcast* donde los dispositivos inteligentes interactúan a través del audio. A pesar de seguir explotando un mismo modelo de negocio, algunas innovaciones tecnológicas han movido sus estructuras, pero esperamos mucho más. No se puede reproducir lo mismo fuera de la radio convencional, innovación es la palabra a tener en cuenta; nuevos contenidos para nuevos canales de distribución con nuevas narrativas, ahí puede estar la clave.

El panorama tecnológico tan cambiante unido a la liquidez de los medios está obligando a la radio a reformularse, la inteligencia artificial dará un nuevo impulso. Finalmente, la radio tiene los profesionales, entiende el negocio del audio mejor que nadie y con estas armas debe probar nuevos modelos de negocio y ver cuáles funcionan. Es decir, Innovar sin olvidar la calidad de los contenidos y siendo participe de los avances, en el equilibrio estará el éxito.

11.4 PODCAST EDUCATIVO Y RADIOS UNIVERSITARIAS

Los podcasts como instrumento educativo son una herramienta relevante aceptada por la inmensa mayoría de los alumnos y expertos encuestados. Todos ven un potencial en él, siempre que se establezca una metodología adecuada y

estén producidos consecuentemente. La relación entre una determinada disciplina y el podcast colaborativo dirigido adecuadamente puede dar unos extraordinarios resultados además de hacer que los alumnos se sientan partícipes de esta tecnología y compartan su experiencia con sus contactos. Algunos profesores incorporan el podcast con los alumnos durante todo el curso como prácticas y trabajos académicos.

Son varios los profesores universitarios entrevistados inmersos en proyectos de innovación docentes que giran en torno al podcast. Por ejemplo, la profesora Bonet, actualmente está trabajando en un proyecto de innovación con podcast educativo, comenta que los alumnos descubren como crear nuevos espacios sonoros y eso ha hecho que cambie su idea sobre el audio, es un buen comienzo.

Este tipo de proyectos de innovación tienen por objetivo principal crear una plataforma de podcast exclusivamente educativo, un espacio de enseñanza y aprendizaje con su propia área de alojamiento de audio. Aprovechar las ventajas del audio, supervisado por profesionales, como forma de forma de comunicación y educación en la que los estudiantes podrán colgar sus trabajos colaborativos. Es sin duda una apuesta interesante que dará sus frutos en los próximos años en forma de profesionales productores de podcast o profesionales de la industria radiofónica. Además, es posible establecer sinergias con otras universidades inmersas en proyectos similares para compartir contenidos. Sin duda proyectos muy esperanzadores para el audio.

Así mismo el profesor Ortiz-Sobrino destaca que el éxito del podcast educativo llegara con la venida de nuevas políticas universitarias que contemplen la formación bimodal, no solo presencial. Afirma que el podcast debe ser colaborativo con el control del profesor, pero es el alumno quien debe profundizar para después discutir con el profesor. Esos contenidos serán audio o serán trasmedia, pero obligará a las universidades a adoptar nuevos modelos. De modo idéntico el profesor Pedrero, manifiesta estar a favor del *Educasting* y reflexiona sobre el poder del audio en las aulas, cree que será un revulsivo para el sector ver como el sonido cobra importancia académica. Resulta lógico pensar

como expone el profesor Gallego, que las radios universitarias necesitan el impulso del rector para quizás hacer una plataforma de podcast potente dónde haya concursos, maratones etc.

Del mismo modo, la opinión de los expertos respecto a las radios universitarias es unánime. Consideran que debe haber un replanteamiento sobre las funciones que deberían cumplir estas emisoras. El profesor Toni Sellas indica que deberían ser un *medialab*, un semillero de experimentación de contenidos y narrativas para los alumnos, dirigido por profesionales de la comunicación. A la vez apunta debería ser un lugar de observación sobre qué está pasando en el mundo del podcasting para averiguar con qué tipo de narrativas, contenidos y formatos se debe experimentar. Además, añade otra reflexión interesante contemplando la posibilidad de establecer colaboraciones con las radios locales para que los alumnos puedan ir viendo la vida profesional y las posibilidades de trabajo del alumno.

No obstante, cómo advierte Zumeta, los profesores de radio son los que impulsan la industria y hoy la radio en las universidades se sigue enseñando como hace 30 años. Hay que dar paso a la trasgresión y provocar al alumno, hay que hacer una renovación que no una revolución. Añade que la radio universitaria debe ser un laboratorio de riesgo conectado con plataformas nacionales de podcast, pero eso si aportando dinamismo para incentivar el proyecto. De la misma forma el profesor Ortiz -Sobrino apunta a una radio universitaria como una radio prospectiva, de innovación que haga lo que no hace la industria. Esto es solo posible con la implicación de la universidad y de los profesores de radio.

Un ejemplo de radio universitaria bien establecida lo propone el profesor Peinado con *inforadio* dónde trabajan más de 200 personas a un buen nivel. Es un entorno idóneo para que los jóvenes se formen en radio. Como dato respalda que se puede oír en Twitch, Instagram, etc., pero no a través de las ondas. Es una radio televisada y multimedia, esto algunas emisoras comerciales ya lo hacen, pero añade que están en todas las plataformas y ellos no.

Para la profesora López-Vidales directora de unas radios universitarias, opina que necesitan un cambio, no se debe quedar en un solo formato, debe hacer todos e innovar de continuo, estar a la vanguardia de la innovación. En la actualidad tan solo sirven como formación y añade lo rápido que se quedan atrapados los alumnos con el magnetismo que este medio desprende. En la misma línea el profesor Pedrero define las radios Universitarias como laboratorios para experimentar más; deben difundir contenidos de calidad, pueden ser en formato podcast que a la vez se trasmitan en línea, pero no debe ser una radio al uso, hay que dejar innovar a los jóvenes y futuros profesionales del medio. Por último, es interesante la aportación de Alfredo Laín, de RNE al respecto, cuándo dice que las radios universitarias son lugares dónde debe explotar la creatividad, y apela al símil de la plastilina para los niños:” toma este bloque y crea”. Además, entiende que es una apuesta necesaria para crear buenos creadores de audio.

En definitiva, el podcast educativo y colaborativo puede ser una excelente herramienta de aprendizaje y un instrumento clave para proyectos de innovación educativa. A su vez podría establecer sinergias con las radios universitarias concebidas como plataformas globales de experimentación. Reformular el actual concepto podría dar un vuelco y a su vez es muy posible que veamos como en los próximos años surgen nuevos profesionales del audio con capacidad de innovación como creadores o productores de contenido: “...los nuevos perfiles profesionales serán con el tiempo más abiertos aun, se demandará más y mejor conocimiento de realización tecnológica (realidad virtual o 5G serán los desafíos inmediatos, las rutinas profesionales serán un todo en uno para la mayor parte de los profesionales” (López, Sánchez e Izuzquiza, 2019 p.265).

Que la radio universitaria necesita reformularse es un hecho que nadie discute. Tampoco se cuestiona que debe innovar de continuo y estar a la vanguardia en todo lo referente al audio. Podrían estar incluidos dentro de un *medialab* experimental dónde se puedan crear y difundir contenidos de calidad dónde los jóvenes y futuros profesionales sean los protagonistas. Sin duda la apuesta merece la pena cuanto menos debatirla.

11.5 RADIO Y FUTURO

En las entrevistas a los expertos para esta tesis, se terminó con la pregunta que siempre hacen a Iñaki Gabilondo ¿Cómo se imagina la radio del futuro? A lo que respondía: “dime como será la sociedad del futuro y te diré como será la radio del futuro”. Hay que decir que todos respondieron de una manera optimista y en este apartado se muestra una síntesis de algunos de sus comentarios.

Para el profesor Toni Sellas, va a depender de muchos factores. Pero no todos son tecnológicos ya que esta no genera todo. Muchos otros factores como los económicos, demográficos socioculturales etc. serán determinantes. Sin saber cómo será la sociedad de futuro es difícil saber cómo serán los medios en el futuro. Pero quizá sea un medio “multidistribuido, multicontenido y multifacético”. Atento a lo que pasa y difundiendo por varios canales y a la vez generando contenidos no tan pegados a la actualidad. Además, es importante para el autor el componente hibridación de matices que viene condicionado por la experimentación de nuevos formatos y nuevas narrativas para nuevas formas de distribución.

Para el profesor Zumeta, la radio será lo que quieran los oyentes, pero muy probablemente vamos hacia una hibridación de medios. Así mismo Pablo Fernández del Grupo PRISA nos adelanta lo que viene siendo un mantra a lo largo de esta tesis: la radio debe explorar nuevos modelos de negocio y recuperar el carácter local que nunca debió perder. Experimentar traerá nuevos oyentes, hay que estar muy atentos a esa ola para rejuvenecer. En la misma opinión está el profesor Pedrero cuando dice que la radio que viene es la que sepa satisfacer las demandas del oyente.

Mientras que, para Laín, de RNE, desea que la radio que viene sea una radio que acompañe, que este junto a la gente que mantenga esa esencia de cercanía y que forme parte de la vida de las personas. A su vez para Esteban, la radio que viene debe venir acompañada de la llegada de nuevas métricas, nuevas formas de patrocinio, nuevas formas de esponsorización que los productos estén

pensados desde su inicio ligados a marcas para expandirse. Y finalmente la voz, la incorporación de la voz cómo interfaz para interactuar.

Ortiz-Sobrino plantea el futuro sobre las bases de un nuevo escenario con una audiencia muy exigente que selecciona lo que quiere oír. El llamado por el autor “universo podcast” ofrece todo esto por eso en un futuro próximo vamos a buscar mas yacimiento de eso. Al profesor Peinado le preocupa que medio del futuro será el que nos de comida con menos nutrientes así explica que: “...la comida rápida encuentra su símil en los medios generalistas, pero si lo que queremos es un producto gourmet lo encontraremos en los podcasts, que servirán para atraer a nuevos oyentes más jóvenes”.

López-Vidales es muy clara en su opinión al afirmar que si la radio debe dejar de existir porque no hay audiencia pues lo hará. Una audiencia madura con programas de 6 horas implica que no se lo han tomado en serio. Palabras que invitan a la reflexión para reformular la idea actual de radio.

A su vez, el caso de PRISA Audio y más específicamente de PODIUM Podcast, pueden servir de ejemplo de innovación. Fernández así lo explica cuándo afirma que experimentar traerá nuevos oyentes: “hemos empezado con un formato para desarrollar contenido y distribución. Es una apuesta para dar a conocer todo esto a los anunciantes, porque somos un negocio, este es el reto y esta es la aventura...”. Además, mantiene que la radio ya no es un dispositivo son voces, personas, un formato de contenido y la capacidad para hablar a la gente a lo largo de su vida y eso estará muy presente en el futuro porque tal y como afirma “estamos muy vivos”.

El profesor Pedrero afirma que primero se debe conocer la sociedad del futuro para saber cómo será la radio del futuro. Pero añade que el hábito digital impone las lógicas a los medios. El usuario demanda un contenido y lo obtiene dónde sea. Por tanto, la radio futura será la que sepa atender al oyente y responda a sus expectativas. Esa será la que se quede con el oyente. De la misma forma el profesor Gallego, la radio debe pensar en resignificar todo su mercado y lo harán porque hay gente que sabe. Veremos cambios, no solo en lo que se refiere al

contenido, sino que serán cambios integrales. Del mismo modo para el autor vivimos un momento apasionante para la radio, hasta ahora solo se ha visto los movimientos de PODIUM Podcast, pero en un futuro próximo veremos movimientos. Conocer lo que han hecho otras industrias puede valer para saber que pasará en la radio.

Por otra parte, Bonet es muy clara sobre el presente y el futuro de la radio cuándo asevera qué: “qué más da lo que es radio y lo que no, si te quitan el negocio del audio ¿qué sabes hacer tú si sabes gestionar audio, pues hazlo”. Continúa la autora afirmando que la radio como industria puede hacer mucho por el futuro de la radio como medio puesto que son los que conocen el mercado.

Por último, para Afuera-Heredero, la radio del futuro la imagina como un guante, adaptada a las innovaciones tecnológicas que vayan llegando. Lo que no alcanza a imaginar es que tipo de audio les gustará consumir a la sociedad del futuro. En cualquier caso, la radio se adaptará a esa sociedad. Pero es probable que será una radio variada en cuanto al contenido, una radio a la carta pero que ojalá conserve su papel formativo y su veracidad. Además, demanda para el futuro ciertos criterios de exigencia y calidad de los contenidos. Finalmente imagina un futuro en el que la radio cuide el idioma y en el que exista disponibilidad para llegar a todo aquel que lo demande al otro lado del espacio.

11.6 ENCUESTA A JÓVENES

De los datos recabados a través de la encuesta a jóvenes universitarios podemos afirmar que comparten audio por WhatsApp y que Facebook apenas lo usan. Además, incrementa tendencialmente el uso del altavoz inteligente para reproducir podcast. Se puede inferir que a medida que el dispositivo se encuentre en la mayoría de los hogares será clave para el audio y por tanto de sumo interés para la industria radiofónica. Es cierto que los datos arrojan escaso interés por la búsqueda de podcast y música, pero a medida que evolucionen

estos dispositivos y la tecnología podcast se interiorice por parte del oyente, posiblemente veamos datos más esperanzadores en este sector de la población, es un tema que invita a profundizar abriendo una línea de investigación.

De la misma forma, es interesante señalar que, a los jóvenes universitarios y consumidores de podcast, les interesa mucho la temática de estilo de vida seguida de asuntos sociales o sucesos de interés y tecnología. Ahora bien, lo que menos interesa a este público es la actualidad política y económica, temática de la que saturan habitualmente las emisoras de radio.

Ahora bien, hay un dato especialmente interesante (teniendo en cuenta que solo poco más de la décima parte de los encuestados ha creado un podcast) y es que hay que una inmensa mayoría de jóvenes universitarios que cree interesante crear un podcast. La temática preferida sigue el siguiente orden: el deporte, la música y en general se observa una cierta tendencia sobre la temática de los estudios o especialización de los encuestados.

Ahora bien, se puede deducir, que la publicidad en los encuestados no es bien recibida, un dato importante para tener en cuenta. Es muy posible que los jóvenes prefieran ausencia de publicidad a cambio de una fidelización mediante suscripción, micro pago o similares, tal y como se utilizan en plataformas de audio.

Es importante decir que los jóvenes manifiestan llegar al audio principalmente a través de las redes sociales seguido de recomendaciones de amigos, búsquedas y ranking. Por otro lado, los jóvenes que escuchan más de seis podcasts a la semana comparten los que más les gustan a través de redes sociales como Twitter y Telegram. Queda clara la importancia que supone para los jóvenes la interacción en redes sociales. Dicho esto, es posible que la industria se decida a diseñar estrategias que se centren en buscar a este público tal y como ha hecho la BBC en su estrategia de captación a la generación Z.

Por otro lado, respecto a la escucha de podcast, los que escuchan más de dos horas lo hacen cuándo van a clase o a casa, mientras que los que escuchan entre una y dos horas lo hacen cuándo realizan tareas domésticas, además

ambos escuchan podcast haciendo deporte. Esto viene a reforzar la idea de que esta tecnología es versátil, nos libera de la pantalla y la podemos consumir a la vez que realizamos otras tareas cotidianas.

Algunas cuestiones levantaron expectativas como era saber si la pandemia había logrado incrementar su uso para la búsqueda de podcast. Pero teniendo en cuenta que el cuestionario fue diseñado con otros fines y confeccionado justo antes de la pandemia. Fue ésta la que interrumpió la recogida de datos. Cuando se retomó la actividad en el año 2021, se pensó en adaptar en la medida de lo posible tanto el cuestionario como la matriz de datos resultante para poder medir en los dos tiempos algunas variables. Queda abierta la línea de investigación para futuros estudios que nos aporten datos fiables para arrojar luz sobre si la tendencia de consumo de podcast para este sector es alcista. Por último, hay que señalar que los grupos de encuestados en pre-pandemia y pos-pandemia eran grupos de diversas carreras universitarias y por tanto la muestra puede tener diversas inquietudes. Estos contratiempos, sin duda han sido los causantes de la alteración en los resultados de las comparativas pre-pandemia y pos-pandemia.

En definitiva, la encuesta arroja datos interesantes sobre el comportamiento de los jóvenes universitarios respecto al consumo audio. La industria radiofónica necesita seguir trabajando esta línea de investigación además de experimentar con nuevos contenidos, nuevos formatos y nuevas narrativas especialmente diseñadas para ellos. Solo así es posible asegurar el futuro de un medio centenario.

11.7 ESTUDIO DE CONTENIDO

Después de analizar la oferta de podcast nativos en el espacio dedicado al audio del que disponen las plataformas, se puede decir que avanzan en contenido streaming configurando más radio a la carta, pero aún queda camino por recorrer. Por otra parte, los géneros se asemejan a los usados por la radio

tradicional a excepción de la noticia que aquí solo se usa para podcast deportivos. Así mismo las secciones de información y opinión son las más utilizadas. Las diferencias suelen ser pocas con la radio tradicional. Además, el hecho de que la presencia de publicidad sea inexistente salvo la autopromoción, indica que aún no es capaz de encontrar formulas para hacerlo rentable.

“Ahora las reglas del juego las pone el ecosistema multimedia y la unidireccionalidad del audio no es suficiente en la búsqueda de la multidistribución (...) el podcast nativo se halla aún en una fase incipiente de desarrollo y utiliza lenguajes y géneros que poco se diferencian de la radio tradicional (...) mantener el equilibrio de la convivencia del modelo todavía seguro de la FM con la innovación y experimentación constante (Ribes, Pérez-Alaejos y Porta, 2019, pp.180-181)

Probablemente la radio está perdiendo espacios de los que siempre fue dueño, pero si comienza a reformularse poniendo bajo el epígrafe del audio la radio y el podcast pierda el apelativo inmovilista del le cuesta deshacerse. Quizá la clave está en integrarse y ser multifacético, no diluirse en el escenario multiplataforma. Es contradictorio ver como muchos podcasts alojados en las webs de las emisoras están enlazados con de audio como Ivoox, Spotify o Google podcast entre otros.

La cuestión es si la radio como industria puede hacer algo para tener su propia plataforma, no tener que prestar su contenido y definir estrategias frente al capitalismo de plataforma. De modo idéntico, el Director de Cadenas Musicales de Caracol Radio López, (2021) añade que para afrontar sus retos la radio debe cuidar los contenidos, aprovechar la tecnología, investigar mercados e ir a por lo local, la gente quiere saber que pasa en su entorno local y la radio puede recuperar la comunicación de proximidad. Para saber que pasa fuera de nuestro ámbito cercano tenemos muchos recursos.

Como afirma Moran (2021) los podcasts viajan por las nubes y en las reuniones de trabajo se habla de periodismo, de tecnología, de datos, de la explosión del audio, de estadísticas, algoritmos, publicidad y mercados.

LinkedIn [Andrea Morán Ferrer] Noviembre, 2021. “En Vocento mi mesa está en la segunda planta, en una redacción llena de periodistas donde se habla de titulares, despieces y reportajes especiales del domingo. Pero el otro día nos juntaron a varios compañeros que tenemos que ver con lo digital: en una misma sala había científicos de datos, responsables de innovación y nuevas tendencias, también de plataformas, jefes de proyectos digitales... y yo. Como los podcasts viajan por la nube, no me sentí fuera de lugar. Y es que en el día a día del trabajo hablamos de periodismo, pero también de tecnología, de datos, del auge del audio, de estadísticas, algoritmos, publicidad y mercados.” Recuperado de: <https://www.linkedin.com/in/andrea-mor%C3%A1n-ferr%C3%A9s/recent-activity/>

Y así debe ser, primero porque el podcasting es tecnología de los medios y estos son cada vez más líquidos, más tecnológicos, dependen de algoritmos y estudios estadísticos para tener datos fiables y seguir innovando en el modelo de negocio. Este es el presente y el futuro próximo tiene sus raíces aquí.

capítulo 12



12 CONCLUSIONES

12.1 ACERCA DE JÓVENES Y TECNOLOGÍA

Después de obtener los resultados y discutirlos en el anterior apartado, se puede concluir que se acepta la primera hipótesis (**H1**) puesto que el uso del control de voz del Smartphone está generalizado, muy por encima del uso del Smart speaker. El motivo puede ser por que el altavoz inteligente aún está en proceso de penetración en los hogares; investigaciones futuras nos dirán el alcance de su crecimiento. Hay que señalar que las acciones realizadas que predominan son las sencillas, siendo la escucha de audio proporcionalmente más frecuente en los *Smart speakers*.

Por el contrario, se rechaza la segunda hipótesis (**H2**) puesto que la publicidad en el podcast no es bien recibida o es soportada sin más por gran parte de los encuestados. La tercera hipótesis (**H3**) solo es aceptada en sus dos primeras partes en las cuales los universitarios acceden al podcast principalmente por redes sociales y a través de recomendaciones de amigos. Sin embargo, el tercer lugar lo ocupa la búsqueda concreta de contenidos quedando fuera de la terna el hecho de guiarse por el ranking tal y como rezaba la hipótesis.

Así mismo, la mayoría de los encuestados reconoce el potencial del podcast como herramienta educativa y su utilidad en procesos de aprendizaje por lo cual queda aceptada la cuarta hipótesis (**H4**).

Se corrobora la quinta hipótesis (**H5**) puesto que se confirma que los encuestados escuchan podcast fácilmente, sin necesidad de estar delante de la pantalla y sus preferencias giran en torno a temáticas de estilo de vida.

Por el contrario, la sexta hipótesis (**H6**) es rechazada debido a que la mitad de los jóvenes no comparte los podcasts y los que lo hacen usan preferentemente WhatsApp. La mayoría de los encuestados empezó a consumir podcast en 2019

y 2020 no en 2016 como exponía en su enunciado la hipótesis. Cabe señalar que la mayoría de los jóvenes encuestados consume podcast entre una y dos horas semanales y fundamentalmente escucha podcast cuándo no hace nada o realiza tareas domésticas. Por último, hay que destacar que los que consumen más de 6 podcast a la semana los comparten a través de *Twitter* y *Telegram*, aquellos que escuchaban de tres a cuatro los compartían por *Facebook* e *Instagram* y como ya se ha dicho en anteriores líneas, los que escuchaban entre uno y dos lo compartían a través de *WhatsApp*.

Por otra parte, la séptima hipótesis (**H7**) es aceptada debido a que a los encuestados les parece útil e interesante realizar un podcast con contenido de actualidad o *lifesyle*, deporte, música o relacionado con sus estudios. Además, lo harían por ganar visibilidad, por entretenimiento y por reforzar su mensaje.

En cuanto a la octava hipótesis (**H8**) a pesar de que se ha incrementado el número de podcast escuchados a la semana después del primer año de pandemia, hay más jóvenes que no escuchan ningún podcast o escuchan uno o dos podcasts a la semana. Queda rechazada la hipótesis. Algo parecido ocurre con la hipótesis novena (**H9**) ya que tras la pandemia ha descendido el número de personas que cree que sería útil e interesante crear un podcast. Análogamente, también disminuye el número de personas que ha creado alguna vez este contenido, por tanto, es rechazada esta hipótesis.

De la misma forma podemos ver que la décima hipótesis (**H10**) es rechazada por que parece haber disminuido el uso del *Smart speakers* para reproducir podcast, posiblemente porque el diseño del instrumento no fue creado pensando en medir en dos periodos (pre-pandemia y post-pandemia); además la composición de la muestra tampoco fue diseñada para tal efecto. Sin embargo, sí se observa que, en lo referente al uso de los *Smart speakers* para reproducir podcasts, su uso se ha incrementado tendencialmente

12.2 ACERCA DE EXPERTOS DEL AUDIO

Se puede inferir que la industria radiofónica integrará plenamente el podcast en su modelo de negocio, pero no se tienen certezas sobre si el *podcasting* o la radio a la carta superará los contenidos de la radio tradicional, por tanto, la hipótesis **(H11)** es rechazada. Al contrario que la **(H12)** que es aceptada debido a que con el uso de la ciencia de datos y el desarrollo de la tecnología *big data*, hará posible que los contenidos busquen a los oyentes según su preferencia.

Se valida la hipótesis **(H13)** puesto que para los expertos entrevistados la clave reside en contenidos de calidad empleando nuevas narrativas, alojados y distribuidos vía internet. Además, se admite casi unánimemente que las emisoras de radio son plataformas que ya incluyen texto, video, infografía o audio y que es muy probable que desarrollen sinergias y que en su espacio web pronto se alojen contenidos de producción propia o ajena de una forma similar a lo que hacen las televisiones en su relación con productoras independientes

12.3 ACERCA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

En último lugar se confirma la hipótesis **(H14)** dado que todos los podcasts son nativos, de “nicho”, destinados a un consumidor prosumidor, con temática atemporal a excepción de los deportivos y con uso de géneros periodísticos a excepción de la noticia en podcast de contenido deportivo que suelen tener un componente más de actualidad. A su vez resulta interesante decir que la publicidad apenas aparece y cuándo lo hace es autopromoción.

12.4 CONSIDERACIONES FINALES

Reflexionar científicamente sobre un medio de comunicación centenario como la radio no es habitual. Los resultados arrojan hasta el momento una escasa producción de literatura científica al respecto, aunque dado el momento de auge que vive el audio, es posible que la situación se esté revertiendo y cada vez más se exploren nuevas líneas de investigación que a la par sirvan de respaldo para impulsar el sector. También es cierto que la inmensa mayoría de los alumnos que terminan Comunicación o Periodismo tienen vocación y quieren ejercer la profesión. Por tanto, no es habitual que se decanten por la carrera académica que en España no está muy valorada a pesar del esfuerzo que conlleva, además se plantea la dificultad que supone abrirse hueco profesional en este sector.

Dicho esto, los medios de comunicación llevan veinte años de transformación, pero quizá haya faltado planificación y metodología. La radio es el medio que más tarde ha llegado a la digitalización, posiblemente porque sigue explotando un modelo de negocio que aún le funciona, pero que claramente muestra tendencias de agotamiento con el descenso continuado de oyentes y la poca o nula incorporación de nuevos.

En este sentido, la inversión publicitaria se desmorona y no parece que vuelva a recuperar los niveles de su apogeo a principios de siglo. Además, la radio como industria debe ser consciente de que ya no tiene la exclusiva sobre el negocio del audio. Ahora hay múltiples actores que han venido para quedarse y que también pretenden rentabilizar su apuesta. Aunque el factor internet la ha desestabilizado para siempre, logrando que poco a poco salga de su zona de confort, lo que si parece claro es que la radio aguanta las dificultades con cierta serenidad, por el momento. Un hecho importante para el sector es que PRISA Audio se ha atrevido a innovar, mientras las demás emisoras están a la expectativa. La industria radiofónica experta en audio parece que no acaba de trazar estrategias para abordar el escenario digital. Sirva de ejemplo la prensa

que ya paso por el desafío digital y que parece que adoptó las estrategias adecuadas para reflotar su modelo de negocio.



Q Elegir Idioma Acceso proveedores

Quiénes Somos | Áreas de actividad | Responsabilidad social | Accionistas e inversores | Empleo y formación | Sala de prensa

Inicio / Sala de prensa / Notas de prensa / PRISA Media impulsa la transformación digital, crea PRISA Audio y renueva la dirección de la SER

Notas de prensa

Notas de prensa

Noticias

PRISA Media impulsa la transformación digital, crea PRISA Audio y renueva la dirección de la SER

ILUSTRACIÓN 27 PRISA AUDIO

Pues bien, la radio debe fijarse que está pasando en otros grandes medios de comunicación y también que están haciendo otros países. Por ejemplo, poner la vista en Reino Unido dónde se habla de audio porque es mucho más que radio o podcast y así lo ratifican, renombrando al Grupo Bauer Media como Bauer Audio.

No debemos olvidar que la radio lleva más de cien años entre nosotros y las grandes depredadoras del audio acaban de llegar, lo cierto es que éstas conocen el negocio digital y quizá la industria radiofónica no tanto. De cualquier manera, hasta ahora el audio no ha tenido el reconocimiento que se merece, sin embargo, algunos avances tecnológicos están contribuyendo activamente para situarlo en un lugar de honor. Por ejemplo, la voz está facilitando que interactuemos con los dispositivos a través de audio, lo que antes era *touch* ahora es *voice* o lo que es lo mismo lo que antes era a través de un teclado o pantalla táctil ahora es audio o a través de controles de voz.

Se tiene la certeza de que estamos en un momento apasionante para la radio y el audio en general, pero también que es un escenario líquido en constante evolución, en el que los más optimistas prevén que la interacción hablada durará un periodo máximo de quince años.

Lo que sí parece claro es que la idea de que el audio genera en el cerebro del oyente una imagen de marca, esto es una ventaja competitiva que facilita un objetivo claro: el de crear una comunidad para acabar moldeando un ecosistema propio. A pesar del desarrollo en el que está inmerso el sector del audio, no se espera un crecimiento masivo por ese espíritu de consumo individualista que lo caracteriza.

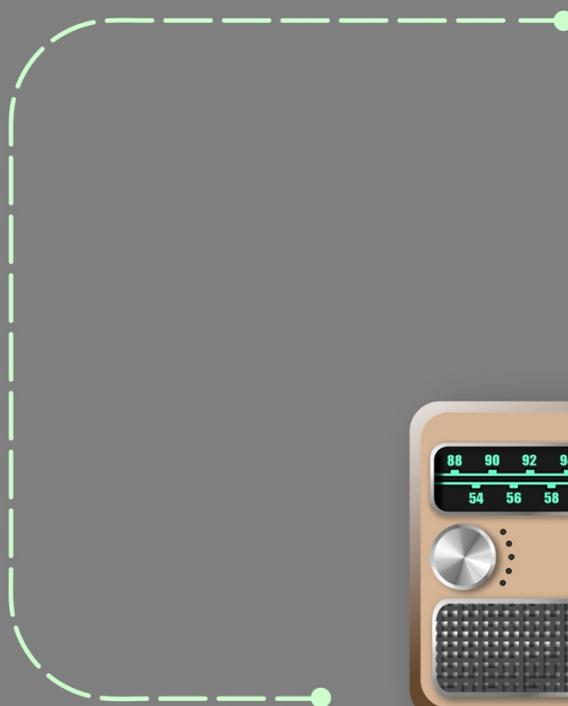
Si entramos a valorar el estado actual de la radio, se observa cómo hemos pasado de un modelo en directo, conocido como *broadcast* o de uno a muchos, a un modelo bajo demanda para una audiencia especializada: *narrowcast*, de uno a uno; eso ya es una realidad. También está muy medido cuándo se consumen podcast: al acostarme, cocinando, en el gimnasio o cuándo voy al trabajo. En todo caso se da por hecho que el podcast es para consumo individual, normalmente con auriculares, por tanto, más de nicho que de grandes masas y su crecimiento no va a ser exponencial.

Es decir, del podcast no se esperan audiencias masivas simultáneas, pero sí contará con una pieza clave: *el engagement* o compromiso que establece una marca con su audiencia. Es a partir de aquí cuándo se decide la forma de monetizarlo adecuadamente. Los anunciantes deben aprovechar este *engagement* que tienen los *podcaster* para ejercer como *influencer* y promocionar marcas abriendo nuevas posibilidades de rentabilizar contenidos de audio.

Hay que centrarse en lo que saben que es generar contenidos y después distribuirlos a través de todos los canales. Lo de distribuir a públicos masivos está viendo el final de su etapa, se observa una migración hacia temáticas más encapsuladas.

Por último, el audio en general tiene un viaje característico para el oyente que comienza con el *prime time* que siempre ha tenido la radio: la mañana, donde se abordan temas de actualidad política o deportiva. Pero en lo que se refiere a información o diversidad temática con profundidad se buscan podcasts específicos creados para ello. El audio en vivo también cobra protagonismo en los llamados chat de audio tipo *Clubhouse* o *Twitter Space*. Aquí el componente interacción si es importante pero la apuesta por buscar contenidos bajo demanda puede ser más atractivo para el oyente. En cualquier caso, veremos como conviven ambas opciones y veremos si la industria radiofónica es capaz de establecer sinergias en torno al audio para poder hacer frente a sus desafíos más eficazmente.

capítulo 13



13 BIBLIOGRAFÍA

13.1 ARTÍCULOS CIENTÍFICOS

- Arboledas, L. (2011). Poder político y estructura radiofónica en la convergencia de medios: el referente andaluz. En Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos M. Ortiz. y López, N.(coords.), Radio (pp. 355-381). Fragua.
- Badillo, Á., y Pérez Alaejos, M. (2012). Estructuras del mercado radiofónico español. transformaciones y tendencias del clivaje público/privado. *Sintonizando El Futuro: Radio y Producción Sonora En El Siglo XXI*, 61-103.
- Baena, V., Mattera, M., Moreno, M., y Ureña-Joyanes, R. (2012). Desarrollo de competencias a través de aplicaciones 2.0. El uso del podcast y videocast en el aula.
- Baird, D., y Fisher, M., (2006): Neo millennial user experience design strategies: Utilizing social networking media to support 'always on' learning styles". *Journal of Educational Technology Systems*, 34 (1), 5-32.
- Bauman, Z. (2010). Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global.
- Berry, R. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1177/1354856506066522> (Consultado el 22-11-2021).
- Berry, R. (2016). Part of the establishment. Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 661-671. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1177/1354856516632105> (Consultado el 22-11-2021).

- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio.' *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. Disponible en internet: <https://bit.ly/3D1bSsh> (Consultado el 22-11-2021).
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts-BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *radio journal: international studies in broadcast & audio media*, 18(1), 63-78.
- Black, S. (2009). Editors' Perspectives on Current Topics in Serials. *The Serials Librarian*, 57(3), 199-222. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1080/03615260902876870>(Consultado el 22-11-2021).
- Bonet, M. (2007). Nuevos caminos para la radio. un proceso productivo digital para un negocio analógico. *Revista Telos*, 73
- Bonini, T. (2015). The 'second age'of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30.
- Burns, N., y Grove, S. K. (2005). *Pflegeforschung verstehen und anwenden*. Elsevier, Urban & Fischer.
- Calvo, E., y Padilla, G. (2011). Radio 3.0. éxito durmiente. *Radio*, 3, 281-300.
- Campalans, C. (2012). Reseña de" Periodismo transmedia. Reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos." de Renó, D. y Flores, J. *Palabra Clave*, 15(3), 733-736. Disponible en internet: <https://bit.ly/3IAUGES> (Consultado en mayo de 2018)
- Carvalho, A., Moura, A., y Cruz, S. (2008). Pedagogical potentialities of podcasts in learning: reactions from K-12 to university students in Portugal. *International Federation for Information Processing (IFIP)*. Disponible en internet: <https://bit.ly/3pcA6Ld> (Consultado el 7 de mayo de 2018)

- Casas, J., Repullo, J., y Donato, J., (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención primaria, 31(8), 527-538. Disponible en internet: <https://bit.ly/3Ifq1pk> (Consultado el 4 de abril de 2018)
- Castells, M. (2004). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura siglo XXI*. Disponible en internet: <https://bit.ly/31gKzwQ> (Consultado el 9 de mayo de 2018)
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder Siglo XXI* Editores México.
- Cebrián-Herreros, M. (2001) La radio en la convergencia multimedia. Barcelona: Gedisa
- Cebrián-Herreros, M. (2008). La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y a la radio móvil. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 6(1), 137-138. Disponible en internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=358486> (Consultado el 13 de abril de 2018)
- Cebrián-Herreros, M. (2009). Comunicación interactiva en locibermedios. *Comunicar*, 17(33), 15-24.
- Cebrián-Herreros, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enlace*, 6(1), 11-23. Disponible en internet en: <https://bit.ly/3xAsoyd> (Consultado en diciembre de 2018)
- Cebrián-Herreros, M. (2018). La radio en la convergencia multimedia. Editorial Gedisa.
- Checa, A. (2003). *Fuentes sobre radio. un siglo de bibliografía internacional* Mergablum. Disponible en internet: <https://bit.ly/3lmSYWv> (Consultado el 19 de mayo de 2018)
- Codina, L. (2015). No lo llame análisis bibliográfico, llámelo revisión sistematizada. Y Cómo Llevarla a Cabo Con Garantías: Systematized Reviews SALSA Framework. En internet: <https://bit.ly/3rvHdRL> (Consultado el 6 marzo de 2019)

- Colomer-Pascual, C. (2015). Aplicación de m-learning para alumnado con capacidad intelectual límite en el área de matemáticas en primaria (Bachelor's thesis). Disponible en internet: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/3176> (Consultado el 22-11-2021)
- Creswell, J. (2003). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. (2nd ed.) *Thousand Oaks: Sage*.
- Cwynar, C. (2015). More than a "VCR for radio": The CBC, the Radio 3 podcast, and the uses of an emerging medium. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 190-199.
- Dasilva, J., Santos, M., y Ayerdi, K.(2015). Radio y redes sociales: el caso de los programas deportivos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 141-155. Disponible en internet: <https://bit.ly/301QntS> (Consultado el 13 de abril de 2019)
- DeLys, S., y Foley, M. (2006). The exchange: A radio-web project for creative practitioners and researchers. *Convergence*, 12(2), 129-135. Disponible en internet: <https://bit.ly/3FQMDdX> (Consultado el 17 de noviembre de 2011)
- Driessnack, M., Sousa, V. y Costa, I. (2007). Revisión de los diseños de investigación relevantes para la enfermería: parte 1: métodos mixtos y múltiples. *Revista Latino Americana de Enfermagem*, 15(5), 179-182. Disponible en internet: <https://bit.ly/31y1Wcm> (Consultado el 3 de abril d 2018)
- Eco, H. (1989). *Cómo se hace una tesis*. 1998. *Gedisa, Barcelona, España, Disponible en internet: https://bit.ly/3I3G4GJ* (Consultado el 28 de marzo de 2018)
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566-1582.
- Espinosa, S. (2016). En femenino y singular: La mujer en la radio española desde los "felices años veinte" hasta el final de la Guerra Civil. *Arenal: Revista de historia de mujeres*, 23(1), 5-34. Disponible en internet: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/arenal/article/view/4993> (Consultado el 5 mayo de 2018)

- Evans, C. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers and Education*, 50(2), 491–498. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2007.09.016> (Consultado en mayo de 2018)
- Faus, Á. (2001). Reinventar la radio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (74). Disponible en internet: <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007407.pdf> (Consultado el 22-11-2021).
- Faus, Á. (2006). *Reinventar la radio* Red Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI.
- Faus, Á. (2007). *La radio en España (1896-1977): Una historia documental* Taurus.
- Franquet, R. (1990). Las emisoras radiofónicas en el período republicano. In *Comunicación, cultura y política durante la II República y la Guerra Civil: II Encuentro de Historia de la Prensa* (pp. 463-474). Servicio de Publicaciones.
- Franquet, R. (1999). Comunicar en la sociedad de la información. Paper presented at the *Zer: Revista De Estudios De Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 4 0021-44. Disponible en internet: <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17396> (Consultado el 9 noviembre de 2021)
- Franquet, R. (2008). II. la radio digital en España: Incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo. *Alternativas En Los Medios De Comunicación Digitales: Televisión, Radio, Prensa, Revistas Culturales y Calidad De La Democracia*, 123. Disponible en internet: <https://bit.ly/3cIN2mb> (Consultado el 22-11-2021).
- Franquet, R. (2015). Una sociedad en mutación. Aportaciones desde la comunicación y la cultura. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (100), 73-77. Disponible en internet: <https://bit.ly/3r75Bst> (Consultado el 5 noviembre de 2021)
- Frutos, F. J. (2008). El análisis de contenido y la organización de repertorios culturales: El caso de las placas de linterna mágica. *Revista latina de comunicación social*, 11(63). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006021.pdf> (Consultado el 5 noviembre de 2021)

- Frery, M. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts. *Index on Censorship*, 46(3), 24–27. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1177/0306422017730789> (Consultado el 15 noviembre de 2021)
- Fry, R. (2015, January 16). This year, millennials will overtake baby boomers.
- Galán-Arribas, R. (2015). La radio en la era digital. estudio de caso: Programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente 'online'. *Index.Comunicación*, 5(1), 243-264. Disponible en internet: <https://bit.ly/3IIpmu> (Consultado el 4 de marzo de 2018)
- Galán-Arribas, R., Herrero-Gutiérrez, F.-J., Martínez-Arcos, C.-A., y Casillas, S. (2018). Social networks as a promotional space for Spanish radio content. The case study of the on-demand programming of Cadena SER and COPE. *ACM International Conference Proceeding Series*. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1145/3284179.3284334> (Consultado el 22-11-2021).
- Galán-Arribas, R., y Herrero- Gutiérrez, F. J. (2017). La radio española en el contexto de la convergencia. Análisis de los programas de Onda Cero y Cadena SER creados para ser consumidos exclusivamente online. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 46-67. Disponible en Internet: <http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/79> (Consultado en marzo de 2018)
- Gallardo, M., Elías, R., y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso MasterChef. Disponible en internet: <https://bit.ly/3GcGx7T> (Consultado en marzo de 2018)
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española* Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

- Gallego, J. I. (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 23-34. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1 (Consultado el 8 noviembre de 2021)
- García-Ferrando, M. (1996). 5. La encuesta. Disponible en internet: <https://bit.ly/3oqqopp> (Consultado el 5 de marzo de 2020)
- García-Lastra, J. M. (2012). Del modelo productivo de la era analógica al de la radio multicanal. *Sintonizando El Futuro: Radio y Producción Sonora En El Siglo XXI*,
- García-Peñalvo, F. J. (2017) Revisión Sistemática de Literatura en los trabajos de Final de Máster y en las Tesis Doctorales. Salamanca. España. Grupo GRIAL. Disponible en internet: <https://repositorio.grial.eu/bitstream/grial/813/1/SLR-TFM-Tesis.pdf> (Consultado el 22-11-2021)
- García-Peñalvo, F. J., y Seoane-Pardo, A. M. (2015). Una revisión actualizada del concepto de eLearning. Décimo Aniversario. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 119-144.
- García-Venturini, A., y Castelli, F. (2003). Los métodos cuantitativos en las Ciencias Sociales.
- Gradim, A., y Piñeiro-Naval, V. (2019). Policies for portuguese and spanish: the world's second publication language in Web of Science. *Informação & Sociedade*, 29(2). Disponible en: <https://bit.ly/3rQL2Rt> (Consultado el 22-11-2021)
- Gertrudix, M., y García, F. (2011). Topografía de los servicios sonoros en la red social. Disponible en internet: <https://bit.ly/3cJMNqV> (Consultado el 22-11-2021)
- Giabbanelli, P., (2009). Why having in-person lectures when e-learning and podcasts are available? Proceedings of the 14th Western Canadian Conference on Computing Education - WCCCE '09, 42. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1145/1536274.1536288> (Consultado el 10 mayo de 2018)
- Gikas, J., y Grant, M. (2013). Mobile computing devices in higher education: Student perspectives on learning with cellphones, smartphones y social media. *The Internet and*

Higher Education, 19, 18-26. <https://doi.org/10.1016/j.iheduc.2013.06.002> (Consultado el 7 mayo de 2018).

Gómez, S., y Cabeza, J. (2013). Oír la radio en España. Aproximación a las audiencias radiofónicas durante el primer franquismo (1939-1959). *Historia crítica*, (50), 105-131. Disponible en internet en: <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/histcrit50.2013.05> (Consultado el 7 de diciembre de 2020)

Gómez, S., y Martín, J. (2020). Radio Nacional de España en el laberinto franquista. La construcción de la radio estatal tras la Guerra Civil (1939-1945). *Historia y Comunicación Social*, 25(1), 11. Disponible en internet: <https://bit.ly/3pgCT62> (Consultado el 7 de diciembre de 2020)

González-Conde, M. J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, n.88, pp. 51-62. Disponible en internet: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf> (Consultado el 10 mayo de 2018).

González, A. (2018). El reto actual de la radio transmedia: La redacción del relato radiofónico. Paper presented at the *Contenidos Transmedia Para La Radiotelevisión De Proximidad*, 319-328.

González, M. J., y Salgado, C. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting. *Comunicar*, 17(33), 45-54.

Grant, M. J., y Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information & Libraries Journal*, 26(2), 91-108. Disponible en internet: <https://bit.ly/3D5Pzla> (Consultado el 23 de marzo de 2018)

Guiloff, K., Puccio, C., y Yazdani-Pedram, A. (2006). *Educasting*,

Gutiérrez, M., Sellas, T., y Esteban, J.A. (2019). Periodismo radiófonico en el entorno online: El podcast narrativo. *La Transformación Digital De La Radio. Diez Claves Para Su*

- Comprensión Académica y Profesional. Valencia*, Pedrero-Esteban, LM y García-Lastra Núñez, JM (Eds.) (2019) *Tirant Lo Blanch*, 131-150.
- Hallin, D., y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics* Cambridge University Press. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867> (Consultado el 10 de mayo de 2018)
- Hammersley, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*, 12(2).
- Haye R. (2011). Sobre la radio que viene.2 (1)(Radio-Leituras)
- Hernández, R., y Morales, M. (2009). Universidad de galileo. *Artículo" Dispositivos Móviles En La Educación*,
- Herrera, S., Amoedo, A. y Domingo R. (2019). Audiencias y métricas emergentes en el consumo on/off line. LM y García-Lastra Núñez, JM (Eds.) (2019) (pp. 217-242)
- Herrero-Gutiérrez, F. J. (2013). *Las Retransmisiones Deportivas Radiofónicas: Estudio De La Locución y Análisis De Sus Recursos Sintácticos, Gramaticales, Léxico-Semánticos y Estilísticos Dentro Del Contexto Sociocultural Español*,
- Herrero-Gutiérrez, F. J. y Acle, D. (2013). Lenguaje y dicción en las retransmisiones deportivas radiofónicas: la percepción según los oyentes castellanoleonese. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(2), 1-29. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2013.4.2.01> (Consultado el 4 de mayo de 2018)
- Herring, S. (2010). Web Content Analysis: Expanding the Paradigm, en *International Handbook of Internet Research*, editado por Jeremy Hunsinger, Lisbeth Klastrup y Matthew Allen, 233-249. Springer Netherlands
- Herrington, J., Herrington, A., Mantei, J., Olney, I., y Ferry, B. (2009). New technologies, new pedagogies: Mobile learning in higher education. Disponible en internet: <https://bit.ly/3HRUBFg> (Consultado el 7 de abril de 2018)

- Herschmann, M., y Kischinhevsky, M. "A" geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimiento." *Revista Famecos* 15.37 (2008): 101-106.
- Hirst, M., y Treadwell, G. (2011). Blogs bother me: social media, journalism students and the curriculum, *Journalism Practice*, 5: 4, pp. 446-461. Disponible en internet <https://bit.ly/3II5dgc> (Consultado el 13 de abril de 2019)
- Hurtado, C. (2007). En busca de la nueva radio. *Revista del CES Felipe II*, (7), 9-10. Disponible en internet: <https://bit.ly/3xxV0s1> (Consultado el 22-11-2021).
- Izarra, C. (2010). Mobile learning. Universidad de los andes. facultad de humanidades y educación. Disponible en internet: <https://carolinaizarra.wordpress.com/81-2/> (Consultado el 19 mayo de 2018)
- Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno de podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast* Kailas Editorial.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. En *Technology Review*. Disponible en internet: <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/> (Consultado el 19 mayo de 2018)
- Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: *Media education for the 21st century* (p. 145). The MIT Press. Disponible en internet: <https://bit.ly/3xVjfQU> (Consultado el 19 mayo de 2018)
- Jenkins, H. (2015). Transmedia storytelling. In *New Media Culture: Mediale Phänomene der Netzkultur* (pp. 237-256). transcript-Verlag.
- Jiménez, P., y Velasco, M. (2011). Nuevas formas de participación en radio: Radio tradicional y redes sociales. Paper presented at the *Radio 3.0. Una Nueva Radio Para Una Nueva Era: La Democratización De Los Contenidos*, 231-247.

- Kemp, J., Mellor, A., Kotter, R., y Oosthoek, J. (2012). Student-produced podcasts as an assessment tool: An example from geomorphology. *Journal of Geography in Higher Education*, 36(1), 117–130. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1080/03098265.2011.576754> (Consultado el 5 de marzo de 2018)
- Kitchenham, B., y Charters, S. (2007). Guidelines for performing Systematic Literature Reviews in Software Engineering. Version 2.3 (EBSE-2007-01). Disponible en internet: <https://bit.ly/3oylo25> (Consultado el 5 de marzo de 2018)
- Lee, M., y Chan, A. (2007). Reducing the effects of isolation and promoting inclusivity for distance learners through podcasting. *Online Submission*, 8(1), 85-105.
- Legorburu, J.M., García-González, A. y Dorado., J.V. (2019). Condicionantes de la programación radiofónica digital. *La Transformación Digital De La Radio. Diez Claves Para Su Comprensión Académica y Profesional*. LM y García-Lastra Núñez, JM (Eds.) (2019) Valencia, Tirant Lo Blanch, 59-82.
- Lenders, V., Karlsson, G., y May, M. (2007). Wireless Ad Hoc Podcasting. 2007 4th Annual IEEE Communications Society Conference on Sensor, Mesh and Ad Hoc Communications and Networks, 273–283. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1109/SAHCN.2007.4292839> (Consultado el 4 de marzo de 2018)
- Lewis, P.M. (2000) Private passion, public neglect: the cultural status of radio. *International Journal of Cultural Studies* 3(2): 160–167.
- Lewis, P.M., y Booth, J. (1989) *The Invisible Medium*. London: Macmillan
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23–41. Disponible en internet: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1 (Consultado el 7 de abril de 2018)
- Loewenthal, R. (2019). Audio opportunities for news media. *INMA, International News Media Association Reports*. Disponible En [Http://bit.ly/audioopportunities](http://bit.ly/audioopportunities),

- López-Vidales, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos de consumo y nuevos perfiles para el medio más cercano. En Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos M. Ortiz. y López, N.(coords.), Radio (pp. 15-40). Fragua.
- López-Vidales, N., Rubio, L. G., y García, M. (2015). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo online de música y entretenimiento. *Zer-Revista De Estudios De Comunicación*, 19(37)
- López-Vidales, N., Sánchez Ch., y Izuzquiza, F. (2019). Nuevos perfiles profesionales de la radio y el audio digital. LM y García-Lastra Núñez, JM (Eds.) (2019) (pp. 243-268)
- López-Vidales, N., y Gómez, L. (2014). La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes prosumidores. *Vivat Academia*, 0(126), 31. Disponible en internet: <https://doi.org/10.15178/va.2014.126.31-53> (Consultado el 7 de abril de 2018)
- Mark, J. W., y Chan, A. (2007). Reducing the effects of isolation and promoting inclusivity for distance learners through podcasting. *Turkish online journal of distance education*, 8(1), 85-105. Disponible en internet: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED494811.pdf> (Consultado el 17 de marzo de 2018)
- Martí, J.M., Martínez-Costa, M.P., y Escobedo E. (2019). El horizonte de las ondas digitales. (pp. 269-290)
- Martín, F. J. (2015). El podcasting en la enseñanza de las lenguas extranjeras. Disponible en internet: <http://e-spacio.uned.es/fez/view/tesisuned:Filologia-Fjmartin> (Consultado el 25 mayo de 2018)
- Martínez-Costa, M. P. (2015). Radio y nuevas narrativas: de la crossradio a la transradio. In *Radio, sound and internet proceedings of Net Station International Conference* (pp. 168-187).
- Martínez-Costa, M. P., y Herrera-Damas, S. (2007). La participación de los oyentes en la programación de la radio española. estudio del caso de RNE radio 1".

- Martínez, L. A. (2011). Poder político y estructura radiofónica en la convergencia de medios: El referente andaluz. En *Radio 3.0. Una Nueva Radio Para Una Nueva Era: La Democratización De Los Contenidos*, 355-381.
- Marx, N. (2015). Radio voices, digital downloads: bridging old and new media in the Onion *Radio News podcast*. *Comedy Studies*, 6(2), 107–117. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1080/2040610X.2015.1083166> (Consultado el 7 de mayo de 2018)
- Mattelart, A. (2010). En un mundo vigilado. En *at the Nomadismos Contemporáneos: Formas Tecnoculturales De La Globalización*, 143-155.
- Mattelart, A., y GARCIA-CASTRO, A. (2007). Sociedad del conocimiento, sociedad de la información, sociedad de control-entrevista con Armand Mattelart. *Cultures & Conflits*, Disponible en internet; <https://journals.openedition.org/conflits/2682> (Consultado el 5 mayo de 2018)
- McHugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal*, 14(1), 65–82. Disponible en internet: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1 (Consultado el 5 mayo de 2018)
- Mehrabi, A., Harte, C., Baume, C., y Dixon, S. (2017). Music Thumbnailing for Radio Podcasts: A Listener Evaluation. *Journal of the Audio Engineering Society*, 65(6), 474–481. Disponible en internet: <https://doi.org/10.17743/jaes.2017.0011> (Consultado el 4 de mayo de 2018)
- Morawska, A., Tometzki, H., y Sanders, M. (2014). An Evaluation of the Efficacy of a Triple P-Positive Parenting Program Podcast Series. *Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics*, 35(2), 128–137. Disponible en internet: <https://bit.ly/3d0XHZt> (Consultado el 7 de mayo de 2018)
- Moreno-Cazalla, L. (2017). Pódium podcast, cuando el podcasting tiene acento español. (18), 334–364. Disponible en internet: <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820012.pdf> (Consultado el 9 de mayo de 2018)

- Moreno, Areense, y Moreno-Cazalla. (2019). Gestión radiofónica del contenido musical en la era del streaming. Pedrero Esteban, LM y García-Lastra Núñez, JM (Eds.)(2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*, p. 194-216 Tirant, Valencia
- Morris, J., y Patterson, E. (2015). Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2). Disponible en internet: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374> (Consultado el 15 de mayo de 2018)
- Mulligan, J. (2019). Heinrich Rudolf Hertz (1857-1894): A Collection of Articles and Addresses. Routledge.
- Münch-Harrach, D., Kothe, C., y Hampe, W. (2013). Audio podcasts in practical courses in biochemistry - Cost-efficient e-learning in a well-proven format from radio broadcasting. *GMS Zeitschrift Fur Medizinische Ausbildung*, 30(4). Disponible en internet: <https://doi.org/10.3205/zma000887> (Consultado el 6 de mayo de 2018)
- Naseri, S., y Motallebzadeh, K. (2016). Podcasts: A factor to improve Iranian EFL learner' self-regulation ability and use of technology. 19(2), 328-339. Disponible en internet: <https://bit.ly/3xmcNCc> (Consultado el 14 de mayo de 2018)
- Nathan, P., y Chan, A. (2007). Engaging undergraduates with podcasting in a business subject. 747-751. Disponible en internet: <https://bit.ly/2ZljGHh> (Consultado el 7 de mayo de 2018)
- Nielsen.com. (2015). The total audience report, Quarter 1. En internet: <https://bit.ly/3DjIONV> (Consultado el 23 de marzo de 2018)
- Nyre, L. (2015). Urban Headphone Listening and the Situational Fit of Music, Radio and Podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 279-298. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083155> (Consultado el 4 de mayo de 2018)

- Ortiz-Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: Una cohabitación necesaria y posible/Radio and post-radio in Spain: A necessary and possible cohabitation. *Área Abierta*, (32), 1.
- Ortiz-Sobrino, M. Á., y López Vidales, N. (2011). Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era (M. Á. Ortiz Sobrino & N. López Vidales, Eds.). Madrid: Editorial Fragua.
- Ortiz-Sobrino, M.A., Castillo, E., y Carrazoni, L. (2019). Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno online. *La Transformación Digital De La Radio. Diez Claves Para Su Comprensión Académica y Profesional. Valencia, Tirant Lo Blanch*, 83-106.
- Pado, E. (1986). La incesante transformación de la radio. *Telos*, (5) Disponible en internet: <https://bit.ly/3pgCTTn> (Consultado el 23 de mayo de 2018)
- Patterson, E. (2016). This American Franchise: This American Life, public radio franchising and the cultural work of legitimating economic hybridity. *Media, Culture and Society*, 38(3), 450-461. Disponible en internet: <https://bit.ly/3CQRnye> (Consultado el 4 de noviembre de 2021)
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, Smartphone y consumo de audio digital en la era de spotify. *Comunicar*, nº 60, v. XXVII, 2019
- Pedrero-Esteban, L. M., y Lastra-Núñez, J.M. (2019). La transformación digital de la radio. (pp. 21-38). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Peinado, F. (1998). La radiodifusión sonora en España: Evolución jurídica. *Revista General De Información y Documentación*, 8(2), 173.
- Peinado, F. y Rodríguez D. (2011). Nuevos modelos de negocio para la radio. en Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos M. Ortiz. y López, N.(coords.), Radio (pp. 141-162). Fragua.

Peña, P. y Ventero, M. (2011). Nuevas formas de participación en Radio: radio tradicional y redes sociales. En Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos M. Ortiz. y López, N.(coords.), Radio (pp. 231-247). Fragua.

Peñafiel, C. (2011) 25 años de radio autonómica: un modelo de radiodifusión identitario y estable. En Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos. M. Ortiz. y López, N.(coords.), Radio, (3, 67-88). *Fragua*.

Pham, A. (2014, February 13). *Billboardbiz*.

Piñeiro Otero, T. (2012). Los podcasts en la educación superior: hacia un paradigma de formación intersticial. Revista iberoamericana de educación. Disponible en internet: <https://bit.ly/3CP0MpX> (Consultado en noviembre de 2021)

Piñeiro-Otero, M. T. (2009). Podcasting en la educación superior. Una aproximación al ámbito hispanoamericano. Revista de Comunicación de La SEECI, (18), 129. Disponible en internet: <https://doi.org/10.15198/seeci.2009.18.129-147> (Consultado el 7 de noviembre de 2021)

Piñeiro-Otero, T. (2015). De la radio convencional a la móvil. usabilidad, multimedialidad y distribución de contenidos en las radioAPPs portuguesas. *Observatorio (OBS*)*, 9(3), 47-66.

Piñeiro-Otero, T., Terol, R., y Vila, P. (2019). Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica. *La Transformación Digital De La Radio. Diez Claves Para Su Comprensión Académica y Profesional. Valencia, Tirant Lo Blanch*, 107-130.

Pluskota, J. (2015). The Perfect Technology: Radio and Mobility. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 325–336. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083378> (Consultado el 2 noviembre de 2021)

Potter, R. F., Lynch, T., y Kraus, A. (2015). I've Heard That Before: Habituation of the Orienting Response Follows Repeated Presentation of Auditory Structural Features in

- Radio. *Communication Monographs*, 82(3), 359–378. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1019529> (Consultado el 15 noviembre de 2021)
- Prado, E. La incesante transformación de la radio. *Telos* 5 (1986).
- Prado, E., y Franquet, R. (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 3(4), 15–40.
- Prendes, M. P. (2007). Selección e integración de medios en la enseñanza. En *Tecnología educativa* (pp. 67-90). McGraw-Hill.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P., y Buchholtz, J. W. (2018). Using a humour podcast to break down stigma around illness. In *Podcasting* (pp. 251-271). *Palgrave Macmillan, Cham*. Disponible en internet: <https://bit.ly/3cNSZyk> (Consultado el 5 noviembre de 2021)
- Ramírez-Montoya, M. S., y García-Peñalvo, F.-J. (2018). Co-creation and open innovation: Systematic literature review. *Comunicar*, 26(54), 09–18. Disponible en internet: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-01> (Consultado el 15 marzo de 2018)
- Ramos, Á. (2015). Radio hertziana vs. radio en internet: Un análisis comparativo. *Opción*, 31(1) Disponible en internet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5924942> (Consultado el 19 marzo 2018)
- Ramos, A. M., y Caurcel, M. J. (2011). Los podcasts como herramienta de enseñanza-aprendizaje en la universidad. *Profesorado. Revista De Currículum y Formación De Profesorado*, 15(1), 151-162. Disponible en internet: <https://www.redalyc.org/pdf/567/56717469011.pdf> (Consultado el 20 noviembre 2021)
- Ribes, X., Mónica, M. de P., y Porta, C. (2019). Producción para el consumo bajo demanda. el podcast nativo. Pedrero-Esteban, LM y García-Lastra Núñez, JM (Eds.) (2019) p. 172-194

- Robles, M. C. (2012). Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos de Miguel Ángel Ortiz Sobrino y Nereida López Vidales. *Sphera Pública*, (12), 279-283. Disponible en internet: <https://www.redalyc.org/pdf/297/29729577019.pdf> (Consultado el 22-11-2021)
- Rodero, E. (1998). La radio del futuro es una radio digital. *La Radio Del Futuro Es Una Radio Digital*, 2
- Rodero, E. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica: Razones para apostar por la radio de ficción. Paper presented at the *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, 133-146.
- Rodero, E. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: La radio. revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España. *Admira*, 1(1), 98-126.
- Rodero, E., Pérez, A., y Espinosa de los Monteros, M.J. (2019). Ficción sonora en el ecosistema digital. *La Transformación Digital De La Radio. Diez Claves Para Su Comprensión Académica y Profesional*. Pedrero-Esteban, LM y García-Lastra Núñez, JM (Eds.) (2019) *Tirant lo Blanc* (pp. 151-174)
- Rodero, E., y Serrano, C. S. (2007). Radiografía de la radio en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, (62), 14.
- Rodero, E. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: la radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España. *Admira*, 1, 1, 98-126. Disponible en internet: <https://bit.ly/3E1Se0c> (Consultado el 22-11-2021).
- Rodríguez-Osuna, J. (1991). Métodos de muestreo. *Madrid: Centro De Investigaciones Sociológicas*,
- Sánchez-Holgado, P., Galán-Arribas, R., y Cerezo-Prieto, M. (2019). The Conversas project: Where does science go in Portugal? An experiment of transmedia storytelling. *ACM International Conference Proceeding Series*, 870-878. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1145/3362789.3362888> (Consultado el 5 de noviembre de 2021)

- Sega, S., Iwasaki, H., y Hiraishi, H. (2012). Personal DJ cloud: That can provide programs suitable for user preference and cognitive situations for a smart phone. 2012 IEEE 11th International Conference on Cognitive Informatics and Cognitive Computing, 196–202. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1109/ICCI-CC.2012.6311148> (Consultado el 7 de noviembre de 2021)
- Sharples, M. (2002). Disruptive devices: Mobile technology for conversational learning. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life Long Learning*, 12(5-6), 504-520.
- Shull, F. (2014). The Clock Is Ticking. *IEEE Software*, 31(3), 4-8. Disponible en internet: <https://bit.ly/3lqIXrF> (Consultado el 22-11-2021)
- Skiba, D. (2006, January). The 2005 word of the year: Podcast (Vol. 27, pp. 54–55). Vol. 27, pp. 54–55. Disponible en internet: <https://bit.ly/3r75Fsb> (Consultado el 4 de noviembre de 2021)
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. Disponible en internet en: <https://bit.ly/3FZKBbh> (Consultado el 7 marzo de 2019)
- Solano, I., y Sánchez, M.M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: EL Podcast educativo. No 36 Enero. Disponible en internet: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36815128010.pdf> (Consultado el 18 de mayo de 2018)
- Stajka, R. (2013). Educational use of podcast. En *The Fourth International Conference on e-Learning (eLearning-2013)*, 26-27 September 2013 (pp. 90-94).
- Stein, G. (2002). Manuel CASTELLS (2001), la galaxia internet. reflexiones sobre internet, empresa y sociedad, Plaza y Janés, Barcelona. *Revista Empresa y Humanismo*, 521-526.
- Suing, A., Ordóñez, K., y Herrero-Gutiérrez, F. (2020). La coexistencia de la radio y las redes sociales en el proceso de convergencia mediática en España. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, (ext), 0001-16.

- Surowiecki, J. (2005). *The wisdom of crowds*. New York: Anchor Books. Tella, S. (2003). *M-learning Cybertextual travelling or a herald of post-modern, education*. In H. Jahti & P. Seppälä (Eds.), *Mobile learning* (pp. 7–21). Helsinki, Finland: IT Press.
- Tenorio, I. (2012). *La nueva radio: manual completo del radiofonista 2.0*. Marcombo.
- Terán, L., Ararano, E. del C., González, R. L., Maldonado, U., y Hernández, A. J. (2017). Inclusión del Podcast en la educación básica: una estrategia didáctica para alumnos con discapacidad visual. *Revista Electrónica Sobre Tecnología, Educación y Sociedad*, 4(7). Disponible en internet: <https://www.ctes.org.mx/index.php/ctes/article/view/657> (Consultado el 22-11-2021).
- Terol, R. (2016). *Audiobranding and Its Importance to Your Personal Brand*. Disponible en internet: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-0917-2.ch012> (Consultado el 4 de noviembre de 2021)
- Terol, R. (2017). *Audiobranding and its importance to your personal brand: New ways to communicate our messages through sound*. *Digital tools for academic branding and self-promotion* (pp. 186-198) IGI Global.
- Tsuruoka, K., y Arikawa, M. (2008). An authoring tool for urban audio tours with animated maps. *Proceedings of the 2008 International Conference in Advances on Computer Entertainment Technology - ACE '08*, 330. Disponible en internet: <https://doi.org/10.1145/1501750.1501828> (Consultado el 4 de noviembre de 2021)
- Tynan, D. (2005, August). *Singing the blog electric: Podcast your way to stardom* (Vol. 23, p. 120). Vol. 23, p. 120.
- Wake, A., y Bahfen, N. (2016). Redefining radio: Implications for journalism education in an era of digital audio storytelling. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(2), 231–242.
- Wimmer, R., y Dominick, J. (2010). *Mass Media Research: An Introduction*, 9a. ed. Boston: Wadsworth.

Zallo, R (2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en Revista Latina de Comunicación Social, 65, páginas 14 a 29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna,

Zallo, R. (2009). Industrias culturales y ciudades creativas. *Línea. Disponible*
En: [Http://ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-Publicacion.Pdf](http://ramonzallo.com/wp-content/uploads/2012/02/kreanta-Publicacion.Pdf),

Zallo, R. (2010). Industrias culturales y ciudades creativas. In Creatividad, innovación, cultura y agenda local (pp. 43-70). *Fundación Kreanta*.

Zallo, R. (2013). Comunicación y democracia en el entorno digital. En Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *Ad Comunica*, 5

Zimmermann, J., Selge, T., Stille, M., y Scholz, J. (2008). Listening Communities? Some Remarks on the Construction of Religious Authority in Islamic Podcasts. *Die Welt Des Islams*, 48(3), 457–509. <https://doi.org/10.1163/157006008X364721> (Consultado el 5 de noviembre de 2021)

Zumeta, G., Infante, S., y Vicente, L. (2019). Condicionantes de la programación radiofónica digital. *La Transformación Digital De La Radio. Diez Claves Para Su Comprensión Académica y Profesional*. Pedrero-Esteban, LM y García-Lastra Núñez, JM (Eds.) (2019) *Valencia, Tirant Lo Blanch*, 39-58

13.2 PERIÓDICOS DIGITALES, BLOG, WEBS Y PODCAST

AIMC (2019) Resumen general de resultados EGM. Madrid: AIMC. 2ª Ola 2021 Disponible en internet: <https://bit.ly/3DdnrN7> . Resumen General: <https://bit.ly/3E14itE> (Consultado el 23 de mayo de 2020)

- AIMC. (2017) 1ª Ola EGM: El consumo de podcast en España representa el 1,6% de la escucha total de radio. Disponible en internet: <https://bit.ly/3ImStpq> (Consultado el 23 de mayo de 2020)
- AIMC (2021) Resumen general de resultados EGM. Madrid: AIMC. 2ª Ola 2021. Disponible en internet: <https://bit.ly/3DdnrN7> . Resumen General: <https://bit.ly/3dcOj5j> (Consultado el 13 de noviembre de 2021)
- Alvalle, T. (17 de junio de 2021). Gorka Zumeta: "La aspiración de la radio es cobrar por el audio". *Dirconfidencial*. Disponible en Internet: <https://bit.ly/3loWIMM> (consultado el 20 de julio de 2021)
- Amado, M. (5 de abril de 2006) Madrid, año 1929. *ABC*. Disponible en internet: <https://n9.cl/aevwb> (consultado el 12 de febrero de 2021)
- Amiguet, T. (15 de enero de 2015). 1929: la Exposición que internacionalizó Barcelona. *La Vanguardia*. Disponible en internet: <https://n9.cl/wc4q> (Consultado el 12 de abril de 2021)
- Austin, A. (Mayo, 2021). La radio no puede competir con las plataformas de audio. Por Heili, J., en *Mediaventurados Podcast*. Disponible en: <https://bit.ly/3pv7mx9> (Consultado el 22 de noviembre de 2021)
- Barreira y Zurro (23 de octubre de 2020) ¿Fue Unamuno asesinado? El documental que reabre la misteriosa muerte del intelectual. *El Español*. Disponible en internet: <https://n9.cl/c05ko> (Consultado el 12 de febrero de 2021)
- BBC, (4 de septiembre de 2018). Los "mandamientos" del podcasting. *Periodismo.com*. Disponible en internet: <https://www.periodismo.com/2018/09/04/los-mandamientos-del-podcasting/> (Consultado el 23 de abril de 2019)

BOE, 22 de mayo de 1941, Ley de 20 mayo de 1940 por el que se transfieren los servicios de prensa y propaganda a la Vicesecretaría de educación de FET y JONS. Disponible en internet: <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE/1941/142/A03636-03637.pdf> (Consultado el 12 de febrero de 2021)

BOE, 22 de noviembre de 1977, ORDEN de 3 de noviembre de 1977 por la que se desarrolla el Real Decreto 2664/1977, de 6 de octubre, sobre libertad de información general por las emisoras de radiodifusión. Disponible en internet: <https://www.boe.es/boe/dias/1977/11/22/pdfs/A25493-25495.pdf> (Consultado el 12 de febrero de 2021)

BOE, 25 de septiembre de 1977, Real Decreto 2664/1977, de 6 de octubre, sobre libertad de información general por las emisoras de radiodifusión. Disponible en internet: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1977-25582 (Consultado el 12 de febrero de 2021)

BOE, 30 de diciembre de 1964, Decreto 4133/1964, de 23 de diciembre, sobre plan transitorio de ondas medias para la Radiodifusión española. Disponible en internet: <https://www.boe.es/boe/dias/1964/12/30/pdfs/A17484-17486.pdf> (Consultado el 12 de febrero de 2021)

BOE, 7 de octubre de 1939, ORDEN de 6 de octubre de 1939 relativa a la regularización de emisiones radiofónicas. Disponible en internet: <https://bit.ly/3EdMiBr> (Consultado el 12 de febrero de 2021)

BOE, de 25 de octubre de 1977, (núm. 255). Real Decreto 2664/1977, de 6 de octubre, sobre libertad de información general por las emisoras de radiodifusión. Disponible en internet: <https://n9.cl/7u3zh> (Consultado el 12 de febrero de 2021)

Bretos, A. (13 de octubre de 2021). Aimar Bretos: Estoy aprendiendo a hacer contenidos para gente que está en modo desconexión. En Gorka Zumeta. Disponible en: <https://bit.ly/3IBmhin> (Consultado el 22 de noviembre de 2021)

- Cabrera, M. (Octubre 2021). La radio es un detonante para generar comunidades digitales. Por Heili, J., en *Mediaventurados Podcast*. Disponible en: <https://bit.ly/3y7EAa0> (Consultado el 14 de noviembre de 2021)
- Cerezo, P. (5 de noviembre de 2019). 'Reader revenue', un paso más hacia un modelo de negocio sostenible de los medios. En *El País*. Disponible en: <https://bit.ly/3353n2Z> (Consultado el 22 de septiembre de 2021)
- Cerezo, P. (Septiembre, 2021). Pepe Cerezo: Ha comenzado la década de la interacción hablada. Por Heili, J. en *Mediaventurados Podcast*. Disponible en: <https://bit.ly/3EwXQ2P> (Consultado el 22 de noviembre de 2021)
- Chen, C. Significado de TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) Disponible en internet: <https://www.significados.com/tic/> (Consultado el 15 de febrero de 2021)
- Codina, L. (20 de abril de 2017). *Revisiones bibliográficas y cómo llevarlas a cabo con garantías: systematic reviews y SALSA Framework*. Versión junio 2017. Disponible en internet: <https://www.lluiscodina.com/revision-sistemica-salsa-framework/> (Consultado el 6 de octubre de 2019)
- Coutinho, V. (14 de septiembre de 2015). KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias. En *rockcontent blog*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/> (Consultado el 22 de septiembre de 2021)
- Crompton, H. (2013). A historical overview of mobile learning: Toward learner-centered education. In ZL Berge & LY Muilenburg (Eds.), *Handbook of mobile learning* (pp. 3-14)
- Cuenca, J.M. Gabriel Arias-Salgado y de Cubas. En Real Academia de la Historia. *Diccionario biográfico*. Disponible le en internet: <https://bit.ly/3og5icZ> (Consultado el 12 de febrero de 2021)
- Cunningham, A. (2014). Apple breaks revenue, iPhone, and iPad records in Q1 of 2014. Arstechnica. Disponible en internet: <https://bit.ly/3pAeKaS> (Consultado el 13 de abril de 2019)

De Radio Barcelona a Cadena SER. Los Inicios de la radio: Radio Barcelona. *Parece que fue ayer*. Primera emisión de Radio Barcelona habla María Sabater, archivo sonoro de la web de Media radio, Ministerio de Educación: Disponible en internet: <https://n9.cl/bo5jg> <https://n9.cl/eujs> (Consultado el 21 de febrero de 2021)

Digitalguide, (2020). ¿Qué es y cómo funciona un broadcast IP? Disponible en internet: <https://n9.cl/mal6> (consultado el 19 de febrero de 2021)

El Mundo. (3 de diciembre de 2019). Almudena Ariza, nueva directora de Informativos de RTVE. Disponible en: <https://bit.ly/3GfUdPw> .(Consultado el 12 de febrero de 2021)

Espinosa de los Monteros, (24 de febrero de 2019). Las notas de audio de Whatsapp en la era de la audificación. *The Objective*. Disponible en internet: <https://bit.ly/3lu1O4Y> (Consultado el 7 de marzo de 2019)

Espinosa de los Monteros, M.J. (17 de octubre de 2020) El imparable auge del podcast. En *El País*. Disponible en: <https://bit.ly/31Cqu3X> (Consultado el 12 de febrero de 2021)

Espinosa de los Monteros, M.J. (30 de septiembre de 2021). El 'podcast' en España tiene voz, y alma, de mujer. Por Sánchez-Seoane, L. en *El Independiente*. Disponible en: <https://bit.ly/3EwidNQ> (Consultado el 22 de noviembre de 2021)

Europa Press. (8 de junio de 2018). El zamorano Luis Miguel de Dios, Premio Comunicación 2018 de la Fundación Estudios Rural. *20 Minutos*. Disponible en: <https://bit.ly/3pvsVhi>

Fernández, A. (25 de octubre de 2018). Ana Ormaechea: El consumo de podcast no es mainstream, es muy de nicho. *Nobbot*. Disponible en internet: <https://www.nobbot.com/general/podcast-ana-ormaechea/> (Consultado el 30 de noviembre de 2020)

Fernando Fernández de Córdoba, el locutor que pasó a la historia en 37 segundos, (2 de abril de 2019). *Guía de la Radio*. Disponible en internet: <https://n9.cl/3b70> (Consultado el 20 de febrero de 2021)

Frery, M. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy guide to making your own podcasts. *Index on Censorship*, 46(3), 24-27. Disponible en internet: <https://bit.ly/31vmxOE> .(Consultado el 13 de abril de 2018)

Gavin, H. (2008). Understanding research methods and statistics in psychology. Sage PublicationsLtd, London

Gómez, F. (18 de septiembre de 2016) Salamanca olvida el lugar en el que Franco fue proclamado Generalísimo. *El Norte de Castilla*. Disponible en internet: <https://bit.ly/3G5Bu97> (Consultado el 12 de febrero de 2021)

Heili, J. (Mayo, 2021). La radio a la caza de los jóvenes. En *Mediaventurados Blog*. Disponible en: <https://bit.ly/3pzXL8e> (Consultado el 10 de noviembre de 2021)

Infoadex (2019): Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España. Resumen. Madrid: Infoadex. Disponible en internet: <https://bit.ly/3DinaIv> (Consultado en noviembre de 2021)

Infoadex (2021): Estudio infoadex de la inversión publicitaria en España. Resumen. Madrid: Infoadex. Disponible en internet: <https://bit.ly/3rmKbbb> (Consultado en noviembre de 2021)

Jiménez, J. M. (2019). Panorámica de la evolución de la crónica taurina entre los siglos XIX y XX. Disponible en internet: <https://bit.ly/3oe5hq8> (Consultado el 23 de febrero de 2021)

Jiménez, J.L. (16 de noviembre de 2020). Antonio Castilla, pionero de la Radio en España. *Diario de Jerez*. Disponible en internet: <https://n9.cl/e1wra> (Consultado el 23 de febrero de 2021)

Juanes, S. (19 de enero de 2012) El "Parte". *La Gaceta de Salamanca*

La noche de los transistores. Diario *El País*. Disponible en internet: https://elpais.com/diario/1981/02/25/ultima/351903601_850215.html (Consultado el 12 de febrero de 2021)

Loewenthal, R. (Febrero, 2019). Audio Opportunities for News Media. En *INMA, International News Media Association Reports*. Disponible en: <https://bit.ly/3pB5289> (Consultado el 8 de noviembre de 2021)

López, T. (Junio, 2021). La radio no debe copiar a Spotify. Por Heili, J., en *Mediaventurados Podcast*. Disponible en: <https://bit.ly/3GlgBH0> (Consultado el 4 de octubre de 2021)

Marín, C. (20 de mayo de 2016) Un mundo con más teléfonos móviles que inodoros. Diario *El Mundo*.

Mars, T. (14 de julio de 2021). *Guía de la radio*. Disponible en internet: <https://n9.cl/xuqob> (Consultado el 20 de febrero de 2021)

Media radio. La primera emisora Española. *Historia y evolución de la radio (Ministerio de Educación)*. Disponible en internet: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque1/pag3.html> (Consultado el 13 de febrero de 2021)

SEMINCI, (25 de octubre de 2020). Menchón cuestiona la versión oficial de la muerte de Unamuno en 'Palabras para un fin del mundo'. Disponible en internet: <https://n9.cl/mk76l> (Consultado el 12 de febrero de 2021)

Méndez, j. (4 de septiembre de 2021). El cerebro procesa diferente la radio, el Streaming y el Podcasting. *Radionotas*. Disponible en: <https://bit.ly/3dnABwj> (Consultado el 22 de septiembre de 2021)

Mitin de Manuel Hazaña (materiales sin montar). *Play Archivo Histórico RTVE*. Disponible en internet: <https://n9.cl/yuw5> (Consultado el 11 de febrero de 2021)

- Mobile Learning Network (MoLeNET) (2009). *What is mobile learning*. Disponible en internet: <https://www.molenet.org.uk/> (Consultado el 6 de octubre de 2019)
- Muere Adolfo Suarez. RTVE. Disponible en internet: <https://www.rtve.es/noticias/muere-adolfo-suarez/biografia/> (Consultado el 12 de febrero de 2021)
- López, A. (14 de octubre de 2016) Novelty, historia viva de los cafés salmantinos. *Rtv al Día*. Disponible en internet: <https://n9.cl/459wg> (Consultado el 12 de febrero de 2021)
- Ortega, J. (Noviembre, 2021). La gente joven está desvinculada de marcas de radio. Por Heili, J. en *Mediaventurados Podcast*. Disponible en: <https://bit.ly/3otAQfR> (Consultado el 29 de noviembre de 2021)
- Radio Today. (20 de septiembre 2021) Bauer Radio UK officially changes to Bauer Media Audio UK. Disponible en: <https://bit.ly/31zgCIy> (Consultado el 21 de septiembre de 2021)
- Rodero, E. (2020). Informe voz audio España. *Prodigioso Volcán*. Disponible en internet: <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2020/> (Consultado el 21 de septiembre de 2021)
- San Luis, M. (Mayo, 2021). ¿Habrà radio dentro de 10 años? ¿Serà diferente? Por Heili, J. en *Mediaventurados Podcast*. Disponible en: <https://bit.ly/3GhTXiJ> (Consultado el 10 de noviembre de 2021)
- Steuer, E. (2015), *Roman Mars: The Man Who's Building a Podcasting Empire*, London, WIRED. Disponible en internet: <https://www.wired.com/2015/01/podcaster-roman-mars/>. (Consultado el 6 de octubre de 2019)
- The Smart Speaker Market's Recovery is in Full Swing as Shipments in 2Q21 Surged to Record Levels. (19 de abril de 2021) *Strategy Analytics*: Disponible en internet: <https://bit.ly/3EjZBR2> (Consultado el 27 de octubre de 2021)
- Velásquez, A., y Mudarra, E. (2009). Tecnología de Radio Digital. *Revista Prisma Tecnológico*, 1(1), 15-18.

Weiner, J. (2014), 'The voices: Towards a critical theory of podcasting', Slate. Disponible en internet: <https://bit.ly/336q5YF> .(Consultado el 13 de abril de 2018)

Zumeta, G. (2021). Bauer Radio UK será Bauer Media Audio UK. En *Gorka Zumeta*. Disponible en: <https://www.gorkazumeta.com/2021/09/bauer-radio-uk-sera-bauer-media-audio-uk.html> (Consultado el 22 de septiembre de 2021)

Zumeta, G. (30 de septiembre de 2021). Gorka Zumeta, entrevista en "Clarín" (Argentina). En Gorka Zumeta. Disponible en: <https://bit.ly/3dnUa7B> (Consultado el 22 de noviembre de 2021)

13.3 GENÉRICO DE PÁGINAS WEBS

PODIUM Podcast. Disponible en internet: <https://www.podiumpodcast.com/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

5W PODCAST. Disponible en internet: <https://www.revista5w.com/podcast> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

Cadena SER. Disponible en: <https://bit.ly/3IpeGmE> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Clubhouse. Disponible en: <https://www.clubhouse.com/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

COPE. Disponible en internet: <https://www.cope.es/podcast> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

Cuaderno de Podcasting. Ivoox. Disponible en: <https://bit.ly/3ool4hb> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

CUONDA. Disponible en internet: <https://cuonda.com/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

El gran cuaderno del podcasting. Disponible en internet: <https://bit.ly/3xUwWPZ> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

El Mundo Podcast. *El Mundo*. Disponible en internet: <https://www.elmundo.es/podcasts.html> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

El País Podcast. *El País*. Disponible en internet: <https://elpais.com/podcasts/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

Francisco Izuzquiza. Disponible en: <http://franciscoizuzquiza.com/> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Gestión de Fondos Documentales en RNE. Disponible en: <https://bit.ly/3djpTXP> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Gorka Zumeta. Disponible en internet : <https://www.gorkazumeta.com/> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Grupo Vocento. Disponible en: <https://www.vocento.com/?s=podcast> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

José Ángel Esteban. <https://bit.ly/3ErG2X7> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

La Escóbula de la Brújula. *PODIUM Podcast*. Disponible en: <https://bit.ly/2ZZVT02> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

La Vanguardia Podcast. *La Vanguardia*. Disponible en internet: <https://www.lavanguardia.com/temas/podcasts> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

La Verdad. (Consultado el 10 de septiembre de 2021).Las cicatrices del temblor. Disponible en internet: <https://bit.ly/3oldsAZ>

Latina de Comunicación. Disponible en:

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1056/cv3.html> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

LinkendIn. Disponible en internet: <https://www.linkedin.com/feed/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

ONDA CERO. Disponible en internet: <https://www.ondacero.es/podcast/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

Plano Corto. Disponible en internet: <https://planocortopodcast.es/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

Play Radio. Disponible en internet: <https://www.rtve.es/play/radio/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

Plaza Radio. Disponible en internet: <https://999plazaradio.valenciaplaza.com/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

Podimo. Disponible en internet: <https://bit.ly/31wUbnm> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

PRISA. Disponible en: <https://www.prisa.com/es/info/radio> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Prodigioso Volcán. Disponible en: <https://www.prodigiosovolcan.com/> (Consultado el 21 de septiembre de 2021)

Saludos Cordiales. Diario Marca. Disponible en internet:

<https://www.marca.com/radio/saludos-cordiales.html> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

Sonadores. *Play Radio*. Disponible en internet: <https://www.rtve.es/play/audios/sonadores-podcast/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

SPAINMEDIA. Disponible en internet: https://spainmediaradio.es/radio_category/redio-podcast/ (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

The Daily. The New York Times. Disponible en internet: <https://www.nytimes.com/column/the-daily> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

The Guardian. Disponible en internet: <https://www.theguardian.com/podcasts> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

The Onion 'S Radio News. Disponible en internet: <https://www.theonion.com/onion-public-radio/podcasts> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

Twitter Spaces. Disponible en: <https://bit.ly/3rBQtDP> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

Twitter. Disponible en: <https://twitter.com/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

UNISONS. Disponible en: <https://unisons.eu/projecte/> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <https://bit.ly/3DvM7jH> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Universidad Carlos III de Madrid. Disponible en: <https://bit.ly/3IpcUCf> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Universidad Complutense. Disponible en: <https://www.ucm.es/directorio/?id=8532> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Universidad de VIC. Sellas Toni. Disponible en internet: <https://bit.ly/3GjHhb5> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Universidad ORT de Uruguay. Disponible en: <https://bit.ly/3IC0hd9> (Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Universidad Villanueva. Andoni Orrantia Herrán. Disponible en: <https://bit.ly/3rITy5b>
(Consultado el 15 de septiembre de 2021)

Yes We Cast. Disponible en internet: <https://yeswecast.com/> (Consultado el 10 de septiembre de 2021)

13.4 LIBROS

Andreu, M. C. R. (2012). Reseña "radio 3.0 una nueva radio para una nueva era. la democratización de los contenidos" de miguel ángel ortiz sobrino y nereida lópez vidales. *Sphera Pública*, (12), 279-283.

Balsebre, A. (2001). Historia de la radio en España. Volumen I (1874-1939). Cátedra

Balsebre, A. (2001). Historia de la radio en España. Volumen II (1939-1985). *Cátedra*.

Salkind, N. (1999). Métodos de investigación. *Pearson Educación*.

Ortiz-Sobrino, M. Á. (2011). La radio española en el umbral de las webs 3.0. En Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era: la democratización de los contenidos M. Ortiz. y López, N.(coords.), Radio (pp. 41-65). Fragua.

Bustamante, E. (2006). *Radio y televisión en España: Historia de una asignatura pendiente de la democracia*

Bardin, L. (1991). Análisis de contenido (Vol. 89). Ediciones Akal.

Campalans, C., Renó, D. (2012). Narrativas transmedia: entre teorías y prácticas. Editorial Universidad del Rosario.

Delgado, S. (2018). Arqueología de un mito: El acto del 12 de octubre de 1936 en el paraninfo de la universidad de salamanca.

- Ezcurra, L. (1974). *Historia de la radiodifusión española*. Madrid: Editora Nacional.
- Pedrero-Esteban, L.M., y García-Lastra, J.M. *La transformación digital de la radio* (Valencia, 2019 ed.) Tirant Humanidades.
- Faus, A. (1991). *Radio y universidad. Treinta Años De Radio En La Facultad De Ciencias De La Información De La Universidad De Navarra, Pamplona: Servicio De Publicaciones De La Universidad De Navarra,*
- Faus, Á. (2007). *La radio en España (1896-1977): Una historia documental* Taurus.
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución y negocio para los contenidos sonoros. Podcasting.*
- Gallego, J. I., y García-Leiva, M. t. (2012). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI* instituto RTVE.
- Delgado, L. (2001). Capítulo II Cibersociedad: quimeras y realidades. En, Arcila, C.; Ferrer, Ar. (Eds.) *Digitalización y Ecología de Medios*, pp.28-36. Disponible en internet: <https://bit.ly/3EtQhKg> (Consultado el 4 de abril de 2018)
- Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno de podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast* Kailas Editorial.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red* (Vol. 60). Editorial Gedisa.
- Merino, I. (2004). *Serrano Suñer: conciencia y poder* (Vol. 11). EDAF.
- Olaz, J. A. (2016). *La entrevista de investigación* Grupo 5.
- Orrantia, A. (2020). *Diez claves para contar buenas historias en podcast: O como producir contenidos en un entorno digital cambiante* Editorial UOC.

- Ortiz-Sobrino, M.A y López-Vidales, N. (2012). *Radio 3.0 una nueva radio para una nueva era. la democratización de los contenidos. Sphera Pública,*
- Riffe, D., Lacy, S., y Fico, F. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* Routledge.
- Wimmer, R., y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: Una introducción a sus métodos.*
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones.* Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital. Estructuras De La Comunicación y La Cultura, 1-414.*
- Zimmermann, J., Selge, T., Stille, M., y Scholz, J. (2008). *Listening Communities? Some Remarks on the Construction of Religious Authority in Islamic Podcasts. Die Welt Des Islams, 48(3), 457-509.* <https://doi.org/10.1163/157006008X364721> (Consultado el 5 de noviembre de 2021)
- Arroitia, Peraita y Amezaga (2020). *Las 150 vidas de Horacio Echevarrieta.* Ed. *Surfing Challenge.*
- De Sena, E. (2001). *Guerra, censura y urbanismo: recuerdos de un periodista, 1936-1953.* y JL Martín (dir.). *Historia de Salamanca, V: Siglo XX, 325-394.*
- Punset, E. (2015). *Carta a mis nietas. Destino, Barcelona.*
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: Políticas para la era digital. Estructuras De La Comunicación y La Cultura, 1-414.*

13.5 TESIS DOCTORALES

Martín, F. J. (2015). El podcasting en la enseñanza de las lenguas extranjeras (Tesis Doctoral, UNED. Universidad Nacional de Educación a Distancia España).

Heredero, Á. A. (2019). La sociedad Unión Radio: empresa, emisora y programación (1925-1939) (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Disponible en internet: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57936/> (Consultado el 18 de febrero de 2021)

Moreno-Cazalla, L. (2018). La Radio Online en España ante la convergencia mediática: sintonizando con un nuevo ecosistema digital y una audiencia hiperconectada. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid). Disponible en internet: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49995/1/T40592.pdf> (Consultado en febrero de 2021)

Herrero Gutiérrez, F. J. (2013). Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español. (Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca) disponible en: <https://bit.ly/3lqnG0t> (Consultado el 15 de febrero de 2021)

Anexo 1: Encuesta a alumnos universitarios

Gracias por participar en esta encuesta elaborada por investigadores de la Universidad de Salamanca, los datos serán empleados únicamente tienen fines científicos, no serán compartidos y se destruirán después de su uso.

1. ¿Sabe qué es un Smart speaker?
 - Sí
 - No
2. ¿En caso afirmativo podría indicar el uso que hace este dispositivo al día?
 - Entre una y tres veces
 - Cuatro o mas
3. ¿Qué dispositivo dispones?
 - Google Home (Google Assistant)
 - Amazon Echo (Alexia)
 - Home Pod (Siri)
 - Si no esta en la lista añade el tuyo.....
4. ¿Utiliza el control de voz de su Smartphone?
 - Sí
 - No
5. ¿Con qué frecuencia usa el control de voz de su Smartphone?
 - Entre una y tres veces
 - Cuatro o más
 - Mas de cinco
6. Acciones que hago a través del Smart speaker o asistente de voz

	Assistant voice		Smart Speaker	
	Sí	No	Sí	No
Enviar mensajes				
Hacer llamadas				
Buscar información en internet				
Reproducir música				
Consultar el tiempo				
Reproducir podcast				
Escuchar noticias				
Consultar el tiempo				
Realizar notas de voz				
Control demótico				
Hacer compras				
Gestionar pedidos				
Hacer pedidos de comida a domicilio				
Confeccionar alertas				

La revolución de Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías han permitido que el podcasting sea fundamental en el mundo de la comunicación. Este trabajo pretende acercarse al consumo de podcast entre la población universitaria, e identificar los diferentes conceptos de estilo hasta llegar a las definiciones sobre el uso de podcasting y radio online.

PREGUNTAS

Sexo: Edad: Nivel de estudios finalizados: Carrera que cursa actualmente:

1ª PARTE: DEFINICIÓN DE PODCAST

1. Un podcast es ...

Un podcast es un programa de radio a la carta o un contenido que nosotros elegimos oír cuando queremos y que cualquiera que tenga algo que contar puede hacer con un software adecuado

Un podcast es un programa de radio que solo lo puede realizar comunicadores de radio altamente especializados

2. Según su opinión ¿Un podcast se puede escuchar por un dispositivo de radio tradicional?

Sí No No sabe / no contesta

3. Referido al medio radiofónico, marcar solo una opción: “un podcast es una emisión...”

En directo En diferido En directo o en diferido No sabe / No contesta

4. Indica el grado de acuerdo

	Nada	Poco	Mucho	Totalmente	Ns/Nc
Escucho podcast sin necesidad de estar delante de mí pantalla					
Será fácil escuchar contenidos mientras hago cualquier actividad compaginable como: correr, ir en coche, a la universidad o cocinar, u otras actividades de la vida cotidiana					

2ª PARTE: RECEPCION DE PODCAST

5. ¿Escucha usted podcast?

Sí No A veces

6. En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿cómo lo escucha?

	Sí	No	Ns/Nc
En la web de la emisora			
A través de App			
Uso las redes sociales			
Indicar otra opción			

7. Un podcast puede ser escuchado a través de...

	Sí	No	Ns/Nc
Reproductor mp3			
IPod			
Ordenador			
Tablet			
Móvil			
Cualquier dispositivo electrónico que soporte mp3 con conexión a internet			
Cualquier dispositivo electrónico que soporte mp3 con o sin conexión internet			

8. ¿Para poder escuchar un podcast debo estar conectado a internet?

Sí No No sabe / No contesta

9. Marque una sola opción ¿Qué contenidos podemos encontrar en un podcast?

Los mismos que en la radio

Los mismos que en la radio y muchos otros. Solo otros distintos a los de la radio No sabe no contesta

10. ¿Qué duración puede tener un podcast?

De 1 a 15 minutos De 16 a 30 minutos Sin límites No sabe no/contesta

11. Indique usted el grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

	Nada	Poco	Bastante	Totalmente	Ns/Nc
Un podcast solo lo pueden realizar comunicadores de radios altamente especializados					
Un podcast de calidad solo lo pueden realizar técnicos y					

profesionales con formación en comunicación audiovisual					
Cualquier persona con conocimientos básicos en TICs (Tecnologías de Información y Comunicación) y software de edición de audio sería capaz de realizar un podcast					
Para realizar un podcast se necesita básicamente un estudio de radio y eso es algo que está a disposición de muy pocos					
un podcast es un programa de radio a la carta o un contenido que nosotros elegimos cuando queremos					

12. ¿Ha escuchado algún podcast en el último mes?

Sí / No

13. Indique el grado de preferencia.

	Nada	Poco	Bastante	Totalmente	Ns/Nc
Actualidad nacional e internacional					
Asuntos sociales o sucesos de interés					
Temática específica (tecnología, salud, etc.)					
Estilo de vida (arte, literatura, ocio etc.)					

14. ¿En qué año comenzó a escuchar podcast?

2015 o antes 2016 2017 2018 2019 No sabe/No contesta

15. ¿Cuál es la duración media de su consumo semanal?

Menos de 1 hora Entre 1 y 2 Horas Más de 2 horas No consumo podcast

16. Indique cuándo escucha podcast

	Sí	No	No sabe no contesta
Voy a clase o a casa			
Tareas domésticas			
Hago deporte			
Antes de dormir			
Cuando me levanto			
Sin hacer nada			
Indicar otros			

17. Teniendo en cuenta el último año y realizando una media semanal ¿Qué número de podcast escucha por semana?

0 1 a 2 3 a 4 5 a 6 Más de 6

18. ¿Cómo encuentra nuevos podcasts?

	Sí	No	Ns/Nc
Redes sociales			
Recomendaciones de amigos			
Ranking en plataformas			
Recomendaciones de medios de comunicación			
Búsqueda concreta			
Indique otras			

19. Señale una opción. “La publicidad usada en el podcast es para usted...”

Molesta Útil ya que es personalizada La soporto sin más

Ns/Nc

20. Cuando escucho un podcast de interés lo comparto a través de

	Sí	No	Ns/Nc
Twitter			
Facebook			
WhatsApp			
Telegram			
Instagram			
YouTube			
Otras			
No lo comparto			

3ª PARTE: PRODUCCIÓN DE PODCAST

21. ¿Existe software gratuito para la elaboración de podcast?

Sí No No sabe / no contesta

22. ¿Conoce alguno? podría decir cuál Respuesta

23. Escoja una o varias opciones. Un podcaster es...

- Un programa para la elaboración de podcast
 - Un programa encargado de rastrear podcast en internet.
 - Un programa que permite escuchar programas de radio en streaming
 - Una persona que realiza podcast
- 24.** ¿Escoja una opción ¿Cómo puedo ser participe en la tecnología del podcast?
- Como creador de podcast Como consumidor de podcast
 - De ambas formas
 - No sabe no contesta
- 25.** ¿Desde su punto de vista, cree que sería útil e interesante crear un podcast?
- Sí
 - No
 - No sabe / No contesta
- 26.** ¿De qué temática? Respuesta: _____
- 27.** ¿En caso afirmativo porque lo cree así?
- Ganaría visibilidad Reforzaría mi mensaje Crearía nuevos vínculos con la audiencia
 - Por entretenimiento Por todas las anteriores
- 28.** ¿Ha creado alguna vez un podcast?
- Sí No
- 29.** ¿De qué temática? __

4 PARTE: PODCAST COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA

- 30.** Marque una opción. Desde su punto de vista ¿qué opinión le merece el uso de podcast como apoyo didáctico en los procesos de aprendizaje?
- Útil Optativo No lo considero oportuno para la educación Ns/Nc
- 31.** ¿Cree que el uso de podcast, como recurso tecnológico de aprendizaje, puede favorecer la adquisición de nuevos conocimientos?
- Sí No Ns/Nc
- 32.** ¿El podcast puede considerarse como un instrumento para el uso de entornos virtuales de aprendizaje?
- Sí No Ns/Nc

Anexo 2, Modelo entrevista expertos

¿Cree que el actual modelo de radio unidireccional que trasmite a través de las ondas convivirá mucho tiempo con la radio a través de internet donde ya existe interacción por parte del oyente?

¿Cree usted que el podcasting plantea retos a la industria radiofónica respecto a producción, creación, programación, o realización?

¿Cree que para el público joven el podcast es su radio?

¿Cree que los jóvenes con Smartphone nunca tendrán radio?

¿Cree que el cambio generacional será el encargado de desarrollar el potencial del podcast?

¿Cree que el podcasting seguirá transformado la forma en que consumimos el audio y en qué medida forzará cambios en la industria radiofónica?

¿Qué opinión le merecen los controles de voz y altavoces inteligentes en la medida de que no disponen de sintonización a la hora de buscar contenidos de audio?

¿Qué opina del desarrollo de la inteligencia artificial y del internet de las cosas en relación con el consumo de audio? Por ejemplo, respecto a la conexión del automóvil a internet, donde la radio como tal desaparece y donde parece posible que los audios busquen al consumidor.

¿Cree usted que debería haber una política cultural de apoyo al desarrollo del podcasting?

¿Por qué cree usted que la industria radiofónica no acaba de integrar el podcasting en sus parrillas y no potencia más su desarrollo?

¿Cómo se imagina usted la radio del futuro?

