

El pódcast como estrategia de creación y distribución de contenidos en audio dentro del
entorno digital de la radio en Colombia

Estudiante:
Juan Felipe Reyes Espitia

Tutor:
Andrés Barrios Rubio

Maestría en Periodismo y Comunicación Digital
Universidad de La Sabana

Febrero, 2022

Chía

Pensaría uno que los agradecimientos son las líneas más fáciles de escribir de una tesis... y pues resulta que no. La razón, no es el no tener claro a quién agradecer, la razón es el momento lleno de emociones, de sensaciones encontradas y nostalgias, al poner punto final a un proceso duro, largo, pero sobre todas las cosas: gratificante.

Primero, infinitas gracias a Dios, el universo y la vida, por permitirme construir el camino que me ha traído hasta aquí.

A Lina y Federico, todo mi agradecimiento y amor infinito.

Gracias por soportar las ausencias físicas y emocionales, por ser bastón, soporte, guía y fuerza durante la construcción de estas páginas.

A mis viejos y mi madre, por los esfuerzos para construirme como persona y profesional.

A Andrés, por aterrizar académicamente la pasión que juntos compartimos: la radio y las tendencias digitales.

A cada uno de los profesores de la maestría y compañeros, por los más de 2 años de camino y compañía.

¡A todos, infinitas gracias!

Tabla de contenido

1. Antecedentes	8
1.1 El nuevo consumo radiofónico	10
1.2 El audio como formato	11
1.3 La estructura radiofónica en Colombia	14
Figura 1.	16
<i>Grandes hitos de la radio.</i>	16
Tabla 1.	17
<i>Distribución mediática desde los conglomerados económicos.</i>	17
2. Justificación	19
3. Marco teórico	21
Figura 2.	26
4. Preguntas de la Investigación	32
5. Objetivos de la Investigación	33
5.1 Objetivo General	33
5.2 Objetivos Específicos	33
6. Metodología de la Investigación	34
Tabla 2.	35
<i>Audiencia radial, ECAR (Centro Nacional de Consultoría, 2020), en su segunda ola del año</i>	
<i>2020.</i>	35
Tabla 3.	37
<i>Población, técnicas, muestreos y muestras.</i>	37
Tabla 4.	40
<i>Modelo de categorías de análisis a utilizar en la entrevista semiestructurada.</i>	40
Tabla 5.	41
<i>Modelo para análisis de contenido con categorías.</i>	41
6.1 Exploración de pódcast en el escenario digital colombiano	43

7. Resultados	46
7.1 Resultados cuantitativos	46
7.1.1 Categoría contenidos.	46
Figura 3.	46
<i>Pódcast por cadenas.</i>	46
Figura 4.	47
<i>Clasificación de pódcast.</i>	47
Tabla 6.	48
<i>Comportamiento enfocado en las cadenas.</i>	48
7.1.2 Contenidos de los pódcast analizados.	49
Tabla 7.	49
<i>Distribución de contenidos por pódcast.</i>	49
Tabla 8.	51
<i>Discriminación de pódcast por temática.</i>	51
Tabla 9.	53
<i>Distribución por géneros periodísticos.</i>	53
Tabla 10.	54
<i>Distribución por cadenas y pódcast publicados.</i>	54
7.1.3 Categoría temporalidades.	54
Figura 5.	55
<i>Temporalidades.</i>	55
Figura 6.	56
<i>Regularidad.</i>	56
Figura 7.	57
<i>Introducción temática.</i>	57
7.1.4 Categoría convergencia digital.	57
Figura 8.	58
<i>Redes propias.</i>	58
Figura 9.	59
<i>Promoción en redes.</i>	59
Figura 10.	60
<i>Promoción tipo banner.</i>	60

Figura 11.	61
<i>Pauta en pódcast.</i>	61
7.1.5 Categoría talentos.	61
Figura 12.	62
<i>Presencia en radio del realizador.</i>	62
7.1.6 Categoría participación.	63
Figura 13.	63
<i>Participación de audiencia.</i>	63
7.2 Resultados cualitativos	64
Tabla 11.	64
<i>Personajes entrevistados.</i>	64
Tabla 12.	65
<i>Categorías principales y emergentes.</i>	65
Figura 14.	66
<i>Categorías principales.</i>	66
Figura 15.	66
<i>Categoría distribución.</i>	66
7.2.1 Categoría de audiencias.	79
Figura 16.	79
<i>Categoría según las audiencias.</i>	79
7.2.2 Categoría Modelo de Negocio	88
Figura 17.	88
<i>Categoría modelo de negocio.</i>	88
7.2.3 Categoría Rutinas Laborales.	92
Figura 18.	92
<i>Categoría Rutinas Laborales.</i>	92
7.2.4 Categorías Emergentes	95
Figura 19.	95
<i>Categorías Emergentes.</i>	95
Figura 20.	95
<i>Concepto de Pódcast.</i>	95
Figura 21.	97

	6
<i>Dificultades.</i>	97
Figura 22.	100
<i>Radio y/o Pódcast.</i>	100
<i>8. Discusión</i>	<i>103</i>
8.1 Elementos, temáticas, procesos y distribución	103
8.2 Estrategias y entendimiento del producto nativo digital y sus audiencias	105
8.3 Objetivos del podcasting desde la radio colombiana	108
8.4 Vacíos y recomendaciones	110
<i>Conclusiones</i>	<i>114</i>
<i>Referencias</i>	<i>119</i>
<i>Anexos</i>	<i>124</i>

Introducción

La presente, es una investigación que une dos mundos apasionantes: la radio y las plataformas digitales. Con el paso de los años, los medios de comunicación han tenido que adaptarse a usos y consumos en ámbitos digitales. Algunos lo han hecho mejor y más rápido que otros, pero no es menester ocuparse de ello en las presentes líneas. Lo anterior, invita al investigador a entender y exponer desde una mirada académica, cómo la radio en Colombia ha entendido el fenómeno del *podcasting*, y cómo desde las cadenas radiofónicas en el país, se han ajustado sus rutinas laborales y de producción para poder cumplir con la demanda de los usuarios y consumidores de pódcast. La misión: no ceder terreno en materia auditiva frente a otros medios de comunicación y nativos digitales. ¿Se está logrando? La anterior pregunta, se buscará responder a lo largo de la tesis.

Dentro de esta investigación, se encuentra, inicialmente, un acercamiento a los aspectos teóricos referentes a las nuevas plataformas y consumos digitales, así como su relación con la radio y el audio. Luego de ello, se presenta y pone en contexto la actualidad del terreno de la radio en Colombia, para luego entrar a los referentes teóricos, métodos, objetivos y preguntas de la investigación.

Los resultados son expuestos desde una mirada mixta: cuantitativa y cualitativa, que servirán como principales elementos para abordar la discusión y conclusiones que dejen el análisis de los pódcast seleccionados para este trabajo, cruzando elementos destacados con los principales hallazgos de las entrevistas realizadas a personalidades de radio y directores digitales de las diferentes cadenas.

En coherencia con los conocimientos del autor, así como el amplio campo de investigación abordado que ha permitido este trabajo de maestría, se pretende acercar al lector de esta tesis de grado a conocer cómo un medio tradicional, en este caso la radio, ha navegado y entendido lo que el universo digital, en concreto el pódcast, le ha exigido a quien, hasta hace algún tiempo, era líder indiscutible de contenidos en audio... pero ¿aún lo sigue siendo?

1. Antecedentes

Con la llegada y consolidación de las plataformas tecnológicas, la radio se ha enfrentado a cambios que la han obligado a involucrarse y converger con herramientas TIC (Barrios, 2016). Son diversos formatos y experiencias que han empezado a probar y consolidar las empresas radiofónicas a nivel mundial, pero no ha sido sino hasta encontrarse con el *streaming* y el *podcasting* que se han presentado avances sólidos en dicha relación radio-digital (Ortiz & Sobrino, 2017). Esto ha llevado a las partes involucradas en el negocio y competitividad radiofónica a observar un panorama en el que se deben tener en cuenta: nuevas líneas de negocio, nuevos soportes, plataformas y públicos dinámicos enfrentados a constantes cambios y altas exigencias a la hora del consumo (Peinado et al., 2016). Para la radio no es novedad enfrentarse a una adaptación ante fenómenos sociales, económicos y tecnológicos, pues durante sus décadas de existencia, la adaptación ha sido una de las bases de su solidez y supervivencia (Pedrero & García 2019).

Con los constantes cambios y necesidad de adaptación en las prácticas radiofónicas, tanto periodistas como comunicadores y personas inmersas en el mundo de la producción y el desarrollo radial se han enfrentado a un cambio en sus rutinas productivas y han tenido que orientar esfuerzos laborales dentro del quehacer periodístico hacia estas nuevas formas de desarrollo y consumo radiofónico (Barrios, 2016), además, ha obligado a repensar la producción de productos sonoros. El radioescucha ha cambiado las formas como se conecta con la radio en sus transmisiones tradicionales de antena, así mismo como la forma en que consume los contenidos adicionales que las estaciones de radio le ofrecen; es por lo anterior que la industria radiofónica ha dado pasos en sus prácticas para entender el nuevo consumo cotidiano enmarcado en las herramientas tecnológicas y digitales, especialmente en los dispositivos de pantalla.

Las anteriores características que incluyen el cambio de rutinas productivas, así como el encontrar un universo sonoro a partir de aparatos electrónicos, de la mano de las nuevas plataformas de audio como Spotify, Deezer, Spreaker, iVoox, Apple Podcast, Youtube, entre otras, además de los nuevos hábitos de consumo a raíz de la digitalización sonora, reciben el nombre de Sonoesfera Digital (Perona, et al., 2014), concepto clave para entender el fenómeno del pódcast desde las

nuevas apuestas de la industria radiofónica, pues engloba lo que ha sido el desarrollo y convergencia de los medios sonoros en las plataformas de audio. El concepto de Sonoesfera Digital también es importante enmarcado en una perspectiva donde el virus del Covid-19 y sus consecuencias en la sociedad, aceleró las necesidades de la radio en Colombia para crear vínculos con sus audiencias en donde los canales digitales y herramientas tecnológicas como el *smartphone* son trascendentales en el proceso de transformación del concepto tradicional de la radio, que venía siendo *offline*, a un concepto *online*, donde se busca la participación activa de la audiencia (Barrios-Rubio 2022).

Esto, lleva a mencionar que el consumidor se enfrenta a cambios en cómo recibe las señales de radio tradicionales, así como nuevos contenidos de audio, todo con base en el desarrollo de plataformas y aparatos tecnológicos que dan vida a la construcción de espacios personales para las audiencias en relación con el sonido. Además, es clave entender que la Sonoesfera Digital ha construido un nuevo sistema de asociación e interacción del producto mediático de cara a la oferta y el consumo; es por esto que la industria radiofónica se ha visto en la necesidad de reconfigurar su esquema de acción para seguir teniendo presencia dentro de la cotidianidad de sus usuarios y oyentes.

Entendiendo que el consumo de información y entretenimiento está volcado a la convergencia en la red, el quehacer radiofónico debe contemplar la vida útil de cada contenido en diferentes plataformas, en las que el usuario pueda complementar sus experiencias auditivas. En este aspecto, es oportuno acercarse a las construcciones de narrativas transmedia que proponen Jenkins (2010) & Scolari (2014), pues estos proponen esas narrativas en términos audiovisuales que se complementan en terrenos digitales, y es justo lo que la radio debe entender en la mirada de la convergencia: complementar experiencias de consumo tradicional en plataformas digitales y diferentes formatos. A partir de lo anterior, es importante llegar al dispositivo que ha sido protagonista en los nuevos consumos y usos de internet y plataformas digitales: el *smartphone*; este, se ha convertido en un dispositivo dominante a la hora de consumir los contenidos de las industrias culturales de la comunicación, lo que ha impactado los aspectos de distribución y comercialización de los contenidos de radio (Pedrero et al., 2019).

1.1 El nuevo consumo radiofónico

Desde la perspectiva de la operación radiofónica, las emisoras y periodistas se han enfrentado a grandes cambios dentro de su quehacer de producción periodística, con ejemplos como la llegada del PC y del internet a las salas de redacción (Barrios-Rubio, 2016), lo que cambió la forma de acceder a entrevistados, fuentes, noticias, entre otros; desde entonces la tecnología y su constante evolución, cambio y desarrollo, ha estado presente en el oficio.

Además del consumo de radio tradicional a través de antena, o de un consumo digital en *streaming*, las radios han tenido que orientar esfuerzos a los productos de audio para una escucha asíncrona -o a la carta- por parte de los usuarios, bajo la premisa de que podrán tener acceso a un audio en un lugar, tiempo y plataforma a elección (Pérez et al., 2018).

Estos usos modernos digitales han llevado a los creadores radiofónicos a entender la necesidad de los nuevos consumidores en línea que buscan una diversificación en la escucha (Moreno et al., 2017); los cuales se enfocan en buscar la total personalización de su entorno de consumo (Bull, 2010).

Es imperativo para la presente investigación entender el concepto de nativo digital para comprender las lógicas de los nuevos consumos y sus consumidores, ya que las diferencias generacionales son la principal razón de las modificaciones en la capacidad de interacción con las nuevas tecnologías. Si bien es importante mencionar aspectos sociodemográficos respecto al significado del concepto nativo digital, no se debe tener como primera referencia la edad de un consumidor, puesto que las habilidades y experiencias de interacción pueden ser adquiridas sin importar si se es joven o adulto (Helsper & Eynon, 2013), pero si se pueden hallar diferencias en los usos de plataformas de consumo según edades y grupos generacionales. Por su parte, Piscitelli (2008) menciona que es importante entender lo que él considera una migración digital más allá de los asuntos que involucren la tecnología y sus aspectos, así como tener en cuenta comportamientos

socioculturales en el entorno de la educación, para entender diferencias generacionales relacionadas a la cultura de los nativos digitales.

A partir de la mencionada transformación en la radio, surge la duda de si la industria radiofónica realmente le está apostando a que los consumidores sean los protagonistas de una construcción de mensaje a partir de una participación *online* (Barrios & Gutiérrez, 2016), o si la convergencia digital ha sido tan apresurada que no les ha dado tiempo sino de construir contenidos que se puedan adaptar a diferentes soportes y formas de consumo. No obstante, y en virtud de estas nuevas tendencias y herramientas de distribución de contenidos radiofónicos, hoy no solo se consume radio a través de un transistor (García et al., 2018) sino que, por el contrario, la presente es una era en donde la radio debe responder a las dinámicas sociales, culturales y económicas a las que se ha venido adecuando, de tal forma que sus audiencias, inmersas en el mundo digital y de los dispositivos de pantalla complementen con demás experiencias digitales y de consumo, el eje inicial narrativo propuesto desde el contenido nativo radiofónico en antena.

1.2 El audio como formato

Es justo en la constante lucha mediática por los nuevos tipos de consumo y captura de nuevos consumidores en donde el *pódcast* se convierte en protagonista. Múltiples temáticas, conceptos, variables desde la perspectiva de la periodicidad, libertad de tiempos y consumo, y segmentación con mayor facilidad, son algunas de las características que marcan una línea diferenciadora entre el *pódcast* y la radio como formatos, manteniendo la relación nativa de ser productos en audio. La anterior, se podría considerar como una de las primeras definiciones de *pódcast* que se construye en la presente investigación.

Si bien el audio como herramienta siempre ha sido asociado al mundo y concepto radiofónico, hoy en día el *pódcast* se acerca, bajo la premisa de su formato, a poner en una posible situación de presión a ese mencionado concepto radiofónico, ya que un micrófono, un software de edición y una plataforma de distribución bastarán para poner en línea este tipo de contenidos; si comparamos esto con el proceso de la puesta al aire de un sonido con el concepto radiofónico, el *pódcast* ha ido reduciendo aquella burocracia técnica y mediática.

Se debe entonces analizar si la radio realiza los esfuerzos necesarios por adaptarse y entender el poder del pódcast como negocio en la red o si, por el contrario, sus esfuerzos se ciñen a los aspectos y contenidos tradicionales; pero también si los contenidos del pódcast se han construido de forma accidental, pensando en el transistor y sin entender las dinámicas del consumo nativo digital (López et al., 2014). Además, se hace imperativo entender el pódcast como línea de negocio prioritaria en el modelo radiofónico, ya que se atraviesan épocas en las que inversiones publicitarias en radio tradicionales no son las más sólidas, y en donde la variedad de oferta en radio, además de la expansión y poderío de las plataformas de contenidos audiovisuales por demanda, hacen que la captura de nuevas audiencias a través del transistor tradicional sea más compleja.

Para entender el desarrollo del *podcasting* en los últimos años, y el cambio que esto ha representado para el audio como formato de contenidos, se relacionan a continuación 4 etapas del pódcast en su corta historia, que son conformadas luego de la recolección de datos de diversas investigaciones: Sellas (2011), Madsen (2009) Edmon (2015), Hammersley, (2004), McClung & Johnson, (2010), Berry (2006), Coeckelbergh (2018), Podcastinsights (2021). Según estas investigaciones alrededor del pódcast, las 4 etapas de su desarrollo histórico son las siguientes: del año 2000 al 2012 el pódcast fue visto netamente como una innovación tecnológica; del 2012 al 2014: se conoce como el fenómeno Apple, a partir de su oferta de app exclusiva de pódcast, además es aquí cuando la radio inicia su proceso de identificación hacia el nuevo formato de audio; del 2014 al 2019 el pódcast se afianza el mercado y su oferta de contenidos se amplía; desde 2019 a hoy, el pódcast se ha convertido en un objetivo de negocio para diferentes actores de la industria del audio.

Con relación al consumo de pódcast, un grupo de *podcasters* en América Latina, ha realizado desde 2017, y cada 2 años, la EncuestaPod (2021), que reúne las perspectivas de consumo de usuarios de pódcast en el continente, indagando sobre temáticas, plataformas de escucha, contenidos, perfiles y demás, referentes a su formato, la cual se ha convertido en referencia para quienes estudian, indagan o trabajan sobre temáticas de pódcast en países iberoamericanos.

Respecto a sus resultados para 2021, se mencionan algunos datos importantes para la presente investigación a continuación:

- La mayoría de los encuestados escuchan pódcast para aprender cosas nuevas.
- Spotify, Youtube, Ivoox y Apple Pódcast son las principales plataformas en las que se consumen pódcast.
- El teléfono o dispositivo móvil es el principal aparato a través del que se consume pódcast.
- Historia, investigación periodística, comedia/humor, análisis político y cine y TV, son las 5 principales temáticas que prefieren los participantes de la EncuestaPod.

Los anteriores resultados, se toman como base para enfrentar la metodología, resultados y conclusiones de la presente investigación.

Cabe destacar que el contexto global que se vive desde 2020 por cuenta de la pandemia a causa de la Covid-19, es necesario relacionarlo también en esta investigación, debido a que los cambios en los hábitos de vida y consumo, entre otros, pudieron afectar los consumos de pódcast. Según la EncuestaPod (2021) el 72.9% de los encuestados aumentó su consumo de pódcast durante la pandemia y, como los días de aislamiento aumentaron el tiempo de las personas en casa, el 62.2% de los participantes de la encuesta afirmó escuchar pódcast mientras realizaba tareas del hogar. Se espera que el 57% de los usuarios nuevos de pódcast, que llegaron al consumo producto de la pandemia, se mantengan como usuarios del formato pódcast.

Atendiendo terrenos de narrativa propios del formato pódcast, Riaño (2020) es enfático en explicar que, si bien el pódcast y la radio pueden tener muchas similitudes al compartir un formato como el audio, hay que tener claridad alrededor de que son 2 productos y/o formatos totalmente diferentes, y menciona algunas diferencias claves a tener en cuenta. Por ejemplo: desde un aspecto netamente técnico, son diferentes las tecnologías y herramientas que se usan para su producción y distribución; en el campo de la narrativa, se manejan otras temporalidades y formas en la manera en que se conecta con las audiencias, debido especialmente a la premisa que tiene el pódcast referente al consumo, que puede ser en cualquier lugar y cualquier momento, diferente al concepto efímero que tiene una emisión de radio. Por último, el pódcast tiene maneras y dispositivos de consumo diferentes a los de la radio tradicional.

1.3 La estructura radiofónica en Colombia

Según el estudio de Kantar Ibope Media para 2019, la radio en Colombia contaba con una penetración del 86%, cifra que permite explicar el apego tradicionalista que tienen los colombianos a este medio de comunicación. Si se compara con otros países en América Latina, Colombia tiene el porcentaje más alto de penetración, frente a países como Ecuador con el 61%, Brasil con el 49%; Chile 55% y México con el 60%. Desde una perspectiva de consumo, y tomando como referencia la crisis originada por la pandemia de Covid-19, la radio en Colombia, según una encuesta realizada por Datexco, creció en consumo en los hogares del país en un 61.6% durante 2020 debido a la emergencia sanitaria. Los anteriores datos, se presentan con el objetivo de entender la dimensión e importancia que tiene la radio en Colombia y la cotidianidad de las personas.

Es importante también, en lo que respecta a la radiodifusión, mencionar los aspectos de legislación que rigen el ejercicio en el país.

En Colombia, el concepto de radiodifusión sonora está establecido en el Artículo 3° de la Resolución 415 de 2010:

“La radiodifusión sonora es un servicio público de telecomunicaciones, a cargo y bajo la titularidad del Estado, orientado a satisfacer necesidades de telecomunicaciones de los habitantes del territorio nacional y cuyas emisiones se destinan a ser recibidas por el público en general” (Res. 415, 2010, Art. 3).

También en el Artículo 4° de dicha resolución se establece su finalidad:

“Sin perjuicio del ejercicio de la libertad de expresión, información y demás garantías constitucionales, los proveedores del Servicio de Radiodifusión Sonora contribuirán a difundir la cultura y afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y fortalecer la democracia” (Res. 415, 2010, Art. 4).

Asimismo, las emisoras en Colombia se clasifican según la orientación e interés de su programación. Por tanto, en el país existen emisoras de interés comercial, público y comunitario. Según información del MinTic, a noviembre de 2018 en Colombia existían 1225 estaciones en FM, 353 emisoras en AM, 667 emisoras de interés comercial, 626 de interés comunitario y 285 de interés público.

Tomando como referente la distinción que hace el MinTic en la mencionada Resolución 415 de 2010 con respecto a las emisoras de interés comercial e interés público, es necesario dejar en claridad que para el desarrollo de la presente investigación, en el marco de las preguntas de investigación y objetivos, se tendrá como referencia que el objetivo de las emisoras de interés comercial es justamente la comercialización de sus productos y la venta de pauta publicitaria, mientras que el objetivo de la radio de interés público es el servicio de radiodifusión sin intereses comerciales, la creación y difusión de contenidos de carácter cultural y no masivos, así como la cobertura en zonas alejadas de los cascos urbanos del país.

Como se ha mencionado y soportado a partir de sus cifras de penetración, la radio en Colombia hace parte de la idiosincrasia y cotidianidad de los colombianos. Como menciona Barrios (2016), la radio ha sido protagonista de la transformación mediática y social del país, contando los diferentes hechos que han construido la historia nacional, y acompañando la vida diaria de los colombianos.

El siglo XX sirvió para que en el país se pasara del fenómeno técnico que implicaba una emisión radiofónica, a la consolidación de diferentes formatos, emisoras y conglomerados económicos, de la mano de la aceptación y penetración que fue teniendo la radio en el país (Barrios 2016).

En la gráfica a continuación, se relacionan por décadas los grandes hitos de la radio en nuestro país que soportan los conceptos presentados anteriormente:

Figura 1.*Grandes hitos de la radio.*

Fuente: Barrios-Rubio (2020).

La radio en Colombia desde la perspectiva de las cadenas radiales y emisoras ha sufrido transformaciones tecnológicas como el avance y participación en las frecuencias AM y FM, además de contar con cambios estructurales y económicos de participación a raíz de los intereses de los diferentes grupos económicos del país, ya que tienen sus propios medios de comunicación (Barrios, 2016). Se menciona entonces a continuación la distribución mediática a partir de los conglomerados económicos: Caracol S.A pertenece al Grupo Prisa; RCN Radio pertenece al grupo Ardila Lulle; la ORO (organización radial Olímpica) pertenece al Grupo Char; Blu Radio bajo la cobertura de Caracol TV pertenece al grupo Santo Domingo.

Por consiguiente, se relacionan las emisoras con las que cuenta cada conglomerado económico:

Tabla 1.

Distribución mediática desde los conglomerados económicos.

CADENA	EMISORAS	TOTALES Y CLASIFICACIÓN
RCN RADIO	RCN Radio (básica), La Mega, La FM, Rumba, Amor, Radio Uno, EL Sol, La Cariñosa, Radio Red, Fantástica, Fiesta y Radio Cristal	13 emisoras. 3 generalistas. 10 temáticas.
CARACOL S.A	Caracol Radio (Básica), W Radio, W+, Radioactiva, Tropicana, Oxígeno, Bésame, Radio Santa Fe, Radio Reloj y Los 40	10 emisoras. 2 generalistas. 8 temáticas.
ORGANIZACIÓN RADIAL OLÍMPICA (ORO)	Olímpica Estéreo, Mix, Radio Tiempo, Radio La Red, La Reina y Emisoras del atlántico	6 emisoras. 4 temáticas. 2 generalistas.

CARACOL TV. (Grupo Santodomingo)	Blu Radio y La Kalle.	2 emisoras. 1 generalista. 1 temática.
----------------------------------	-----------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la necesidad de migrar contenidos a red y ofrecer servicios que complementen la experiencia de escucha radial (Zambrano, 2018), durante los últimos años, las cadenas de radio en el país se enfrentan a etapas de gestación desde la perspectiva de la generación de pódcast nativo, entendiendo este concepto como la producción pensada 100% en un producto que incorpora elementos narrativos, de distribución y de consumo de forma digital exclusivamente, sin discriminar quién sea su creador: persona común, medio nativo, medio tradicional u otros (Pérez-Alaejos, et al. 2018). El pódcast nativo como concepto, surge a partir de la necesidad de diferenciación que tiene con los productos que previamente han sido emitidos en antena y/o transmisión clásica de radio, y luego son colgados en plataformas para ser consumidos bajo las mismas dinámicas de *podcasting* que tiene el pódcast nativo.

El primer paso que dieron las cadenas del país, referente a la producción de pódcast, fue el de la publicación de los programas en plataformas de consumo de audios o webs propias, luego de su puesta al aire, para que quienes no pudieran escuchar la emisión en tiempo real pudieran luego ponerse al día con el programa. Sin embargo, hoy es un concepto que puede ser confuso, porque hay quienes consideran que esto es *podcasting*, aunque no lo sea (Riaño, 2020).

2. Justificación

La presente investigación se enfocará en establecer cuáles han sido los mecanismos y estrategias de creación, producción, distribución y objetivos con los que Caracol S.A, RCN Radio, Blu Radio y RTVC Sistema de Medios Públicos han generado productos de audio en formato pódcast, ya que debido a las nuevas dinámicas de consumo se han enfrentado a universos que aún siguen siendo exploratorios desde la perspectiva de la relación contenido radial-usuario; además de adaptar su cadena productiva y de talentos para satisfacer nuevas demandas de escucha y consumo, generando que los contenidos converjan en dinámicas digitales 360°, donde el Smartphone es el principal instrumento de uso y escucha de dichos contenidos.

El estudio continuo de audiencia radial ECAR es la principal base de elección de las cadenas que serán objeto de investigación en el presente trabajo. Las razones que llevaron a la selección final de las emisoras pertinentes para la investigación, así como los argumentos bajo los que se excluyen otras emisoras, se encuentran posteriormente en la metodología del trabajo investigativo.

Desde la perspectiva de consumos digitales en Colombia, es importante mencionar que, según el estudio Digital de Hootsuite en 2020 para Colombia, 35 millones de personas en el país tienen acceso a internet, destinando 9 horas y 10 minutos para labores y consumos en internet, de los cuales 4 horas y 49 minutos se hacen desde un dispositivo móvil; existen poco más de 60 millones de conexiones móviles en el territorio; respecto al Smartphone, el 93% de los usuarios de internet tienen acceso a uno. Referente al consumo de audio, un 57% de las personas en Colombia entre 16 y 64 años consume emisoras de radio en línea y el 36% escucha pódcast. Por lo anterior, esta investigación toma validez, debido a que los crecientes usos de plataformas impulsan su estudio y el entendimiento de un producto digital emergente en el país: el pódcast. Dando una mirada al consumo de radio a través de internet, según Comscore el estudio digital de tendencias digitales en Colombia 2021, los colombianos destinaron durante 2020, 1.527.960.000 de minutos a escuchar radio a través de internet. Los anteriores datos, son expuestos con el fin de entender la magnitud e importancia que tiene en el país la relación radio-digital-pódcast.

Por lo anterior y entendiendo las crecientes dinámicas de consumos digitales, se pretende con el presente trabajo enmarcar un contexto histórico referente a la época de transformación que atraviesa el medio radiofónico, en esta oportunidad frente al pódcast, en un país como Colombia, que como ya se ha mencionado en los antecedentes, cuenta con porcentajes favorables para el medio desde la perspectiva de penetración (86%); además, al resaltar que los colombianos son actores de una cultura sonora de consumo radial y que encuentran en este medio de comunicación un elemento de construcción de realidad y agenda de consumo, crece la importancia de la marcación histórica para la adaptación sonora, que se busca desarrollar con este trabajo.

Es por esto que la presente investigación toma relevancia dado que si bien en otros contextos sociales, culturales y económicos la radio se ha adaptado a otros instrumentos comunicativos como lo es la imagen, el texto o el video, ahora se encuentra en un proceso de adaptación frente a un elemento sobre el que tradicionalmente había tenido control, pero con la llegada del pódcast espera no ceder terreno: el audio.

Se pretende que quienes accedan posteriormente a esta investigación entiendan el fenómeno digital que ha sido el pódcast en la segunda década del siglo XXI y entonces cómo las principales cadenas de radio en Colombia han incorporado estrategias para la creación de dichos contenidos de audio por demanda para lograr cautivar nuevas audiencias, dejando en claro cuáles han sido los procesos productivos que se han adaptado para la consecución de los objetivos de cada cadena.

3. Marco teórico

Definir el pódcast, entender su evolución y conceptualización teórica y práctica, enmarcar los procesos de *podcasting* académicamente de la mano de teorías que afiancen la presente investigación, así como desarrollar conceptos claves en materia de audiencias y radiodifusión, será objetivo de este apartado teórico

La transformación que ha desarrollado la radio, desde la cual es posible observar que referirse a radiodifusión ya no es exclusivamente referirse a una transmisión vía onda hertziana, también ha reconfigurado el lenguaje y terminología con la que es oportuno referirse a ella. A continuación, se exponen conceptos teóricos que permiten entender la mencionada diversificación.

La ciberradio: La llegada de los sitios en internet les permitió a las emisoras de radio encontrar un universo donde alojar y expandir sus contenidos fácilmente. Cebrián (2009) entiende y explica este concepto de la ciberradio bajo la premisa de que emisoras y portales con contenidos en audio, pero sin espacio en antena, encontraron en sus portales de internet un sitio donde repercutir y dar presencia a sus contenidos nativos de audio, dando vida a lo que hoy se conoce como radio por internet o ciberradio. De allí también se desprenden formatos como el *podcasting*, los radio blogs y los audio blogs.

La web radio: el concepto de la web radio pretende incorporar y fundamentar la aparición de las emisoras tradicionales de antena en el universo digital. El reflejo de una emisora de antena en su sitio web ha permitido que los usuarios reconfiguren su relación como radioescuchas y tengan un primer paso de interactividad y adaptación de las emisoras a sus necesidades, a partir de la incorporación de nuevos lenguajes y formatos desde las emisoras a través de sus portales en el universo del www. (Piñeiro & Ramos, 2013). Este concepto puede ser entendido como continuidad a lo expresado por otros autores: la Postradio de Ortiz (2012) y la Web-R@dio de Barrios & Gutiérrez (2017).

La radio social: el concepto de radio social busca explicar cómo la llegada de las redes sociales impactó la participación de las emisoras en el mundo digital. Luego de enfrentarse con la

implementación de portales web, la radio tuvo que crear estrategias de participación en redes sociales; con esto, ganaron cercanía con sus audiencias, a las que ya por el hecho de participar directamente de sus canales en redes sociales, dejaron de llamarse oyentes y se convirtieron en usuarios (Videla & Piñeiro, 2013). Esto ha significado una oportunidad para las estaciones de radio, ya que permitió la interacción con su público y generó, por ende, comunidad, pero también se convirtió en un campo de exposición para su marca y contenidos. Alando el concepto anterior de web radio con el presente de radio social, se pueden asociar algunos elementos. Por ejemplo, a través de un canal de radio social, la estación puede llevar a sus usuarios a su web radio y/o viceversa, lo que complementa la experiencia de un oyente y le permite salir del consumo tradicional de antena a encontrarse con elementos de su experiencia en el mundo digital. Este término tiene evolución a lo que se conoce como R@dio. (Barrios & García, 2017).

La app radio: dentro de los antecedentes de esta investigación, se mencionó la importancia y protagonismo que ha tomado el *smartphone* dentro del consumo de contenidos y la escucha de radio. El concepto de app radio o de app radiofónico, desarrollado por Hernando-Lera (2016), entiende y explica la revolución que ha significado para los oyentes de radio el teléfono móvil y la tableta, así como el reto que se ha presentado para las emisoras radiales contar con aplicaciones móviles que permitan a sus oyentes, convertidos ya dentro del panorama digital en usuarios, la escucha de transmisiones en directo o contenidos por demanda; además de los contenidos informativos y experiencias que permiten a sus oyentes complementar lo que han escuchado en un transmisión en directo. Con este concepto de app radio se complementa un universo digital para las estaciones radiofónicas que incluye su sitio web, sus canales en redes sociales y su app radiofónica.

Luego de revisar los conceptos teóricos de la radio y su diversificación hacia diferentes aspectos de internet, es imperativo mencionar que la llegada del pódcast les ha significado a las compañías radiofónicas explorar cuáles son las mejores herramientas para hacer periodismo en audio hoy; esto, debido a los tiempos de producción con los que se desarrolla el *podcasting*, en donde no se trabaja con inmediatez, sino que por el contrario existen mayores tiempos de producción; esto se construye en oposición a la producción con límites temporales que realizan la

radio y sus periodistas en su día a día y su quehacer periodístico (Moreno & San Miguel, 2020). García & Aparici (2018) mencionan que más que enmarcar el pódcast dentro de una categoría o formato de periodismo, este se ha encargado, de forma disruptiva, de crear una narrativa propia; además, señalan que contrario a lo que se podría percibir, es la radio la que ha tenido que reconfigurar sus contenidos, estrategias y lenguajes, debido a la facilidad para entregar mensajes, las múltiples plataformas que son utilizadas para su distribución y la variedad de contenidos que ofrece el pódcast, todo desde una narrativa sonora propia.

Hablar de pódcast es hablar del siglo XXI, aunque se ha debatido respecto a la etimología del término: se ha relacionado al exitoso reproductor iPod de Apple, ya que su auge se dio durante los mismos años, pero también se menciona que, al tratarse de una cápsula de audio, se relaciona con el término en inglés 'Pod' (Blanco, 2006a), que traído al español significa 'cosa' y que luego tendría auge conceptual cuando Apple lanzara su revolucionario sistema de reproducción iPod. Una de las primeras victorias del pódcast fue lograr que en 2005 el Oxford University Press lo eligiera palabra del año, entendiéndose como una grabación digital que puede posteriormente ser descargada en red (Sellas, 2011). Para presentar un contexto socio-digital de cómo fue entendido el pódcast en sus procesos emergentes teóricos y culturales, Blanco (2006b) menciona que el pódcast fue al audio, lo que el blog fue a internet.

Conceptualmente, se entiende que la radio es un predecesor conceptual del pódcast (Madsen, 2009), pero con el paso de los años, debido a sus formas y maneras, el *podcasting* se ha alejado de a poco de la radio por sus procesos de producción, distribución y por la forma en la que los usuarios se han adaptado a nuevas maneras en el consumo de los productos pódcast (Edmon, 2015). Por lo anterior, estos conceptos de similitud entre radio y pódcast permitirán en los apartados de resultados, discusión y conclusiones de la presente investigación, identificar las influencias que ha recibido el pódcast de parte de la radio, y los destellos de independencia que el *podcasting* ha construido.

Los primeros pódcast creados en el mundo fueron entendidos en etapa inicial como un 'blog de audio' (Hammersley, 2004). Al entender el blog como una plataforma digital controlada por una máquina, teóricos como Hammersley, indican que el oyente prevalece pero que las

máquinas siguen siendo las encargadas de propiciar al consumidor la experiencia que busca en la navegación digital. Es importante mencionar dos características revolucionarias del *podcast* que fueron de gran ayuda para el auge y popularización del *podcasting*: el tiempo y el espacio (McClung & Johnson, 2010). Estos elementos que permiten que el usuario elija el cuándo y el cómo de la reproducción de un *podcast*, son los grandes diferenciadores del *podcast* con la radio, permitiéndole al consumidor una experiencia en la que él tiene total control del producto de audio.

Asimismo, es importante diferenciar dos tipos de productos que cuelgan las estaciones de radio para consumo en línea, tal y como lo definen Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban & Leoz-Aizpuru (2018): el *podcast* nativo y el programa emitido que luego es colgado para ser consumido en formato *podcast*. El *podcast* nativo, es aquel producto que ha sido concebido con una visión de consumo 100% digital en todos sus elementos: narrativas, conceptos, distribución y consumo, sin discriminar quién sea su creador: persona común, medio nativo, medio tradicional u otros. Aunque un programa de radio pueda ser consumido como *podcast* luego de ser emitido, no puede ser catalogado como nativo y cuenta con grandes diferencias en sus elementos. Estos dos conceptos serán importantes, en el momento en que se categoricen los productos *podcast* analizados en el presente trabajo académico.

Los elementos previamente presentados, han permitido las experiencias únicas del *podcasting*, además, dice Berry (2006) que de este tipo de productos como el *podcast* que han emergido de la mano de la evolución de internet, el usuario espera que le cubra en materia de información y entretenimiento de igual forma que lo han hecho los medios tradicionales como la radio, la TV, los libros, las revistas, etc.

Por lo presentado en los antecedentes de la presente investigación, así como en estos primeros conceptos teóricos, el concepto de *podcasting* podría llevarse a una conexión entre arte y tecnología, elementos que están ligados a la innovación (Coeckelbergh (2018), conexión que toma fuerza y se afianza en el momento en que el humano toma forma activa en la relación, con el poder de elección y decisión sobre el producto digital.

El campo digital y de las telecomunicaciones está en constante evolución y cambio. El pódcast ha pasado de ser definido por Hammersley (2004) como programas de blog centrados en tecnología y ser visto como una simple evolución técnica del audio, a contar en 2021 con más de 48 millones de episodios de pódcast con todo tipo de géneros (Podcastinsights, 2021) y que ha sido reproducido en todo tipo de dispositivos a lo largo de su historia y desarrollo: computadores, iPod, reproductores MP3, llegando a *smartphones* y altavoces inteligentes. Lo anterior, lleva a mencionar una palabra adecuada para la definición del pódcast: versatilidad.

La importancia de los dispositivos en los procesos de pódcast es superlativa. ¿Por qué? Según Edmon (2015), no se puede entender el presente de la radio, ni lo que ha conseguido el *podcasting*, sin hablar del concepto transmedia. La interacción de las audiencias con diferentes aspectos de la industria radiofónica, crean un cruce de actividades que generan extensiones de las relaciones previamente concebidas en la relación emisor-receptor, y es gracias a esos cruces que generan el concepto de transmedia, que se logran entender las nuevas dinámicas de producción que han acabado con las relaciones lineales y han acrecentado la popularidad de productos como el pódcast.

A continuación, se presenta una línea de tiempo con conceptos claves e hitos históricos del *podcasting*, como datos de plataformas, conceptos teóricos y shows referentes para el desarrollo del pódcast:

Figura 2.

Hitos del podcasting

Fuente: Sellas (2011), Madsen (2009) Edmon (2015), Hammersley, (2004), McClung & Johnson, (2010), Berry (2006), Coeckelbergh (2018), Podcastinsights (2021). Elaboración propia.

Los autores y teorías presentadas dan cuenta de los cambios constantes que tiene el pódcast desde la perspectiva de género, formato, modo de consumo y audiencias; esto, junto al emerger constante de nuevas tecnologías, mantendrá en constante cambio el formato de los pódcast. (Berry, 2016), por lo que los conceptos presentados pueden estar en constante evolución.

Si se mira en retrospectiva, Berry (2016) ha mencionado teóricamente que desde que dio sus primeros pasos, en 2004, el pódcast prometía democratizar herramientas de producción y distribución de contenidos. La palabra democratización, acentuada teóricamente en esta investigación, es clave para entender las dinámicas de *podcasting*, tanto de manera global, como localmente en las estaciones de radio analizadas. Hoy, más de 16 años después de esas primeras luces de democratización que encendió el pódcast, se han creado audiencias, han cambiado las herramientas de producción y distribución, y todo el proceso que involucra el *podcasting* se ha profesionalizado, según el autor.

No se puede omitir el enfoque académico que los teóricos han dado a quienes desarrollan y producen pódcast. Los *podcasters* pueden definirse como personas profesionales que tienen ciertos niveles de educación (Markman, 2012). El auge de los *podcasters*, puede ser atribuido al aumento de facilidad frente al acceso a la información y a la popularidad que ha adquirido el medio. Estos elementos, influyen de manera certera al constante crecimiento y proliferación del pódcast; razones que llevan al comentario coloquial que se escucha en los pasillos de los medios de comunicación: todo el mundo quiere hacer un pódcast.

Es difícil encontrar una definición de pódcast que no pierda vigencia con el paso del tiempo, pero con base en el presente apartado teórico y los autores citados, es válida la construcción de la siguiente definición: el pódcast es un producto auditivo, publicado con cierta periodicidad, que se distribuye a través de plataformas digitales para ser reproducido en cualquier dispositivo con conexión a internet, sin importar lugar y hora y que puede abarcar cualquier clase de temática con libertad narrativa.

Si bien la radio y su exploración y consolidación de formatos digitales son protagonistas de esta investigación, las audiencias deben ser revisadas teóricamente. Ventín (2019) explica que se han generado nuevas formas de relación entre los medios y las audiencias a partir de las herramientas brindadas en los universos digitales. Afirma que se han generado relaciones complejas a partir del poder de decisión de consumo que tienen los consumidores por contenidos específicos.

Aplicando este concepto de audiencia a las estaciones de radio y sus esfuerzos por posicionarse con contenidos de *podcasting*, se puede pensar que si, en este caso las emisoras, como menciona Ventín (2019) hacen esfuerzos por entender hábitos y consumos de usuarios y consumidores, se pueden crear productos que satisfagan necesidades específicas. Esta es una de las ventajas del pódcast: no ser un producto de consumo de grandes masas, como sí lo es el consumo de radio por antena tradicional. El pódcast es creado pensando en favorecer y generar nichos de escucha que se pueden, posteriormente, constituir en mayor facilidad de segmentación para la inversión publicitaria.

En materia de audiencias de pódcast, un estudio de McClung y Johnson (2010) ha determinado que quienes son consumidores de pódcast, en su mayoría son personas que se encuentran en niveles económicos superiores, tienen lo que ellos denominan “buena educación” y que las principales motivaciones para escuchar pódcast son: entretenerse, mejorar conocimientos, consumir contenidos sin grandes ámbitos publicitarios y existe también una motivación social relevante: el poder discutir sobre lo escuchado con personas cercanas y algunas que no son cercanas. Cuando se generan estas conversaciones, es cuando ocurre la creación de comunidad.

El pódcast también tiene un modelo empresarial que se ha convertido en protagonista en cuanto a distribución y comercialización de contenidos sonoros se refiere; ya sea un audio nativo o un audio previamente emitido en radio y luego distribuido a través de internet (Moreno, 2017). Esto ha llevado a que se generen empresas dedicadas a la creación y distribución de pódcast, así como se han creado anunciantes que han encontrado en la pauta en pódcast la forma de llegar a

segmentos que pueden ser mayormente identificados bajo las métricas obtenidas de reproducción en episodios y series.

Crisis económicas en el mundo, así como la constante y creciente inversión en pauta digital por parte de los anunciantes, han generado una reducción en la inversión publicitaria clásica en radio; el negocio de la radiodifusión se ha enfrentado a retos que le ha permitido revisar las maneras, contenidos y valor que genera, para así ofrecer propuestas de mayor impacto e innovación para las compañías que aún ven en la pauta tradicional en radio la forma de llegar a sus consumidores y/o usuarios, así como mantener sus estándares de reputación. En misma medida, la llegada del pódcast les ha ofrecido a las compañías radiofónicas una nueva herramienta de venta para pauta publicitaria, gracias a los beneficios que este tipo de producto de audio en consumo por demanda, y con mayor facilidad en términos de segmentación, puede ofrecer a las marcas que decidan inclinarse por esta vía. Aspectos de monetización y venta de publicidad aplican solo para las radios privadas y de interés comercial, siendo este su principal sustento y modelo de negocio. Esto es explicado de manera específica por Peinado et al., (2016). En razón a que la presente investigación también abarca radio pública, es necesario mencionar que Merayo (2005) entiende la naturaleza y modelo de la radio pública como aquella que está al servicio de la construcción de ciudadanía a partir de sus contenidos, más allá de sus reglamentaciones estatales. Este concepto se construye desde intereses económicos y el servir a grupos particulares, por lo que, con base en la teoría del autor, se puede concluir que la radio pública no tiene un modelo de negocio lucrativo, sino que busca la consecución y formación de audiencias a partir de la construcción de sociedad, pero también labra y posiciona su marca y reconocimiento de manera orgánica de la mano de sus contenidos.

Teóricamente, diversos estudios han analizado los contenidos que se están construyendo de la mano de la evolución del pódcast, como es el trabajo realizado por Sang, Lee y Park (2020) en Australia con un enfoque de tendencias mundiales en materia de consumo de pódcast, que permite revisar las variables, tendencias, géneros y plataformas de consumo que deben ser tenidas en cuenta durante la presente investigación, al momento de aplicar los instrumentos para la recolección de testimonios y datos.

Géneros como las noticias, y temáticas de actualidad, de política, eventos internacionales, deporte, estilo de vida y música parecen ser los favoritos de los consumidores de pódcast en el mundo, a través de plataformas como YouTube, Spotify, Apple Podcasts, Deezer y Google Pódcast. La mención de estas plataformas como primordiales en el consumo de pódcast, nos lleva a generar posteriormente en esta investigación, un apartado que permita analizar lo que sucede en dichas plataformas en materia de *podcasting* en Colombia.

Es importante, según el estudio previamente citado, entender la correlación que existe entre sexo, edad, plataforma de consumo predilecta y género de pódcast favorito. Traer a la luz de la presente investigación, el estudio aquí citado, servirá como referente en el momento que se observen y detallen los resultados del análisis cuantitativo y los resultados que ofrezcan las entrevistas realizadas en el panorama cuantitativo.

Es el mencionado estudio, García-Perdomo (2020) sobre la evolución que ha tenido el *podcasting* en América Latina desde 2018, y el papel protagónico que han jugado los medios nativos digitales, ejerciendo presiones naturales a los medios tradicionales a partir de la generación de pódcast como contenido nativo. No se deja de lado el papel de medios nativos digitales como Radio Ambulante, que, desde la segunda década del siglo XXI, ha contado en pódcast las historias del continente.

Es precisamente ante el auge de medios como Radio Ambulante que los medios de radiodifusión tradicionales han visto la necesidad de emprender el camino del *podcasting*. En esta medida, se toma en cuenta para la presente investigación que el crecimiento constante del consumo de pódcast en el continente se debe en parte a la guerra de consumo que llevan adelante las plataformas de audio como Spotify, Apple Podcasts y YouTube, entre otras, que buscan no quedarse atrás en este nuevo terreno de consumo de audio; por lo que ahora no solo la música es una de sus apuestas sino que han inclinado esfuerzos hacia el terreno del *podcasting* para ganar usuarios y consumidores, así como generar diversificación de contenidos.

Retomando a García-Perdomo (2020), tiene un concepto que es necesario abarcar dentro de la presente investigación, ya que asegura que los medios nativos digitales que se han enfocado

en el desarrollo de pódcast han llegado para llenar un vacío de información y contenidos que han dejado las compañías mediáticas tradicionales. Con base en esto, se convierte en tarea fundamental encarar en el componente cualitativo de este trabajo investigativo las maneras en que los responsables de pódcast en las cadenas que sean analizadas han entendido esas ausencias de información que han permitido los medios para los que trabajan, así como revisar si su oferta de *podcasting* se está acercando en maneras temáticas a lo que ofrecen los medios nativos digitales.

Tomando nuevamente como referencia a García-Perdomo (2020), se trae a esta investigación un dato presentado en su postura teórica en el que comparte información valiosa referente a la producción y consumo de *podcasting* en América Latina, que da luces a la presente investigación y aterriza académicamente parte de la importancia de llevar adelante esta tesis: Colombia, Brasil, y México formaron parte de los 10 principales países de creación de pódcast de más rápido crecimiento de enero a mayo de 2020; además: Colombia, Argentina, Brasil y México se ubicaron en la lista de los diez de mayor crecimiento en consumo de pódcast. Estos datos referentes a producción y consumo se convierten en una obligación de referencia a lo largo de la investigación, puesto que invita a consultar (de manera directa e indirecta) a las emisoras que forman parte de la investigación, si son conscientes de lo que está sucediendo en el mercado latino del pódcast y cómo se están enfrentando a ello.

En este apartado teórico se buscó referenciar a diferentes académicos que en los últimos años han construido, desde diferentes partes del mundo, un universo de estudio alrededor del pódcast y sus formas de producción, con el objetivo de construir conceptos claros que permitan abordar los instrumentos de la investigación con mayor claridad. Se espera que los conceptos teóricos aquí traídos sean útiles al momento de analizar contenidos, realizar entrevistas y posteriormente exponer los hallazgos resultantes del presente trabajo de grado.

4. Preguntas de la Investigación

Este trabajo pretende responder a la siguiente pregunta de investigación:

A partir de las exigencias de cambio con base en los fenómenos de consumo digital para las emisoras de radio, ¿cómo se ha entendido y ejecutado la producción de contenidos en formato pódcast, desde las cadenas Caracol Radio, RCN Radio, Blu Radio y RTVC?

De la anterior pregunta general, se desprenden tres preguntas específicas que guían el desarrollo del proceso investigativo:

PI1: ¿Cuáles son las tendencias narrativas asociadas a la generación y difusión del pódcast en los medios radiales seleccionados de Colombia?

PI2: ¿Están dedicando las cadenas seleccionadas suficientes esfuerzos (humanos, técnicos y económicos) en la producción de pódcast nativo?

PI3: ¿Cuáles son los principales objetivos en las cadenas de radio seleccionadas, a la hora de producir un pódcast?

5. Objetivos de la Investigación

5.1 Objetivo General

Examinar los procesos de producción de pódcast en Caracol Radio, RCN Radio, Blu Radio y RTVC, para entender la forma en que la radio ha abordado las nuevas exigencias del ecosistema digital sonoro.

5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los elementos narrativos, temáticas y formas de distribución, bajo las que los medios escogidos están desarrollando sus pódcast.

- Exponer las estrategias que han utilizado las cadenas de radio para enfrentarse a los procesos de creación y difusión de pódcast, y dar cuenta de sus estructuras internas, rutinas laborales y formas en las que han adaptado sus procesos para ejecutar el desarrollo de productos en audio en el ecosistema digital.

- Identificar cuál es el principal objetivo de cada medio en su desarrollo de *podcasting*, y observar los modelos de monetización en el caso de los medios privados y de posicionamiento en medios públicos, que permitan entender los alcances que esperan tener a la hora de crear y distribuir un contenido pódcast.

6. Metodología de la Investigación

La presente investigación busca determinar cuál es el contexto de la creación y difusión de pódcast en Colombia desde las cadenas de radio seleccionadas que se especifican más adelante. Para la elección del corpus de estudio se recurrió al estudio continuo de audiencia radial, ECAR (Centro Nacional de Consultoría, 2020), en su segunda ola del año 2020 (Tabla 1); además se observan 4 olas de estudio en total entre 2019 y 2020, para tener referencias de las cifras en un tiempo determinado por cada cadena.

Las cifras de audiencia denotan que el consumo de radio está ligado a las propuestas comerciales y la distribución de oyentes está concentrada en las cinco principales cadenas radiofónicas del país (20.507.000); el fenómeno sonoro concentra un 71.3% de penetración en antena y se amplía con el impacto y diversificación de la industria en el ecosistema digital. Universo de acción que llama a centrar la mirada en la forma de hacer la radio comercial y las emisoras públicas de RTVC, para establecer cuáles son los principales elementos narrativos tomados en cuenta para la creación de un pódcast en las mencionadas cadenas, así como revisar sus estrategias de distribución y analizar sus métodos de monetización.

Tabla 2.

Audiencia radial, ECAR (Centro Nacional de Consultoría, 2020), en su segunda ola del año 2020.

CADENA		ECAR 2-19	ECAR 3-19	ECAR 1-20	ECAR 2-20
Caracol		6.993.000	6.756.000	7.044.000	6.552.000
RCN		6.250.000	6.362.000	6.413.000	6.001.000
Olimpica (ORO)		4.839.000	5.115.000	5.958.000	5.158.000
Blu Radio		1.721.000	1.671.000	1.806.000	1.850.000
Radiópolis		1.003.000	944.000	1.096.000	946.000
RTVC		236.000	225.000	277.000	173.000

Fuente: ECAR. Elaboración propia.

El criterio de selección de la muestra toma como principio las 3 cadenas con más oyentes y que tienen un enfoque de producción nacional, con Bogotá como ciudad de acción principal, es decir: Caracol, RCN y Blu Radio. Se excluye para la investigación a la organización ORO, ya que su apuesta generalista está en la zona norte colombiana, también se excluye Radiópolis debido a que su enfoque de producción radial es exclusivo en Bogotá, no cuentan con una operación nacional.

Desde la perspectiva de las emisoras de interés público, se incluyen las emisoras del Sistema de Medios Públicos RTVC para tener un contexto de las líneas estatales en el proceso de convergencia sonora y su apuesta por consolidar consumo de pódcast en el país. La radio pública es de suma importancia para el país, ya que son 57 las frecuencias que tiene en el territorio nacional Radio Nacional de Colombia, como emisora generalista, abarcando geográficamente gran parte de Colombia y llegando a territorios donde la radio comercial no logra llegar. Por su parte, Radiónica, como emisora especializada y juvenil del sistema de medios públicos, cuenta con 7 frecuencias, para un total de 64 frecuencias de estas 2 emisoras públicas.

Respecto a las emisoras de interés comunitario, han sido descartadas para la presente investigación debido a su bajo rango de acción, potencia y penetración, a la vez que no ha sido encontrado ejercicio alguno de *podcasting* desde ellas. Lo anterior se menciona sin desconocer la importancia del servicio de radiodifusión que prestan en las comunidades del país, pero en lo que a esta investigación respecta, se dejarán de lado.

A partir de la planeación de la investigación, se puede determinar que este proyecto tiene un alcance exploratorio, debido a que no se encuentran aún investigaciones de este tipo en Colombia que expongan académicamente cómo las cadenas radiales en el país se han enfrentado al fenómeno *pódcast* y cuáles son sus resultados. En Iberoamérica se encuentran investigaciones similares que han servido como referencia para el presente trabajo y han sido citadas respectivamente (Müller et al., 2019). En Colombia, se encuentran estudios frente a la audiencia y sus comportamientos de consumo sonoro y nuevas tendencias digitales que han sido presentados en el inicio de esta investigación (Barrios 2016; Perona, et al., 2014; & Pérez et al., 2018). A su vez tiene un diseño no experimental y transversal (Hernández-Sampieri, 2014).

Dada la importancia de generar un trabajo académico que refleje el comportamiento de las cadenas radiales frente a los procesos de creación y distribución de *pódcast*, el proyecto pretende familiarizarse con los procesos que afronta la radiodifusión en Colombia de cara a las nuevas herramientas de comunicación digital, en este caso el *pódcast*, para plasmar así un importante contexto histórico para los medios de comunicación en el país. A partir de lo anterior, se plantea que este trabajo tiene un enfoque mixto, utilizando el análisis de contenido (Barredo, 2020) y la entrevista en profundidad (Blasco & Otero, 2008). Para ello, se realizarán entrevistas a profundidad con responsables de *pódcast* en las cadenas seleccionadas, así como un análisis de contenido de la mano de los *pódcast* publicados por las cadenas, a partir de la técnica de semana compuesta (Hernández-Sampieri, 2014) Al ser el *pódcast* un producto de constante publicación digital, la semana compuesta se constituye como la mejor herramienta para detectar los productos que se incluirán en el análisis de contenido. Este análisis de contenido tendrá unas fichas (Tabla 5) para determinar la frecuencia de los elementos en estudio, que nos llevarán a concluir unas variables de desarrollo, mezclando así una técnica cuantitativa y cualitativa.

Referente a la confiabilidad de los instrumentos, se efectuaron pruebas teniendo en cuenta lo expuesto por Wimmer & Dominick (1996), y Holsti (1969), encontrando todos los ítems de coincidencia.

A continuación, se especifican los parámetros bajo los que se desarrollará el muestreo, la muestra, sus técnicas y la población, a partir de cada objetivo específico.

Tabla 3.

Población, técnicas, muestreos y muestras.

Objetivo Específico	Población	Técnica	Muestreo	Muestra
- Identificar los elementos narrativos, temáticas y formas de distribución, bajo las que los medios escogidos están desarrollando sus pódcast.	Pódcast de Caracol Radio, RCN Radio, Blu Radio y RTVC.	Análisis de contenido.	No probabilístico por cuotas.	Número sin determinar, ya que se desconoce periodicidad y número de contenidos publicados..Se buscarán pódcast asociados a semanas compuestas (Gutiérrez et, al.,2014) buscando que sea homogéneo el análisis de las diferentes cadenas y buscando que sean dentro de las siguientes categorías: entretenimiento, informativos, deportivos, y otros.

<p>- Exponer las estrategias que han utilizado las cadenas de radio para enfrentarse a las de creación y difusión de pódcast, y dar cuenta de sus estructuras internas, rutinas laborales y formas en las que han adaptado sus procesos para ejecutar el desarrollo de productos en audio en el ecosistema digital.</p>	<p>Directores de áreas vinculadas con el pódcast en las cadenas seleccionadas y realizadores de estos.</p>	<p>Entrevistas a profundidad semiestructuradas.</p>	<p>No probabilístico por conveniencia.</p>	<p>1 director y 1 realizador de pódcast de Caracol Radio; 1 director y 1 realizador de pódcast de RCN Radio; 1 director y realizador de pódcast de Blu Radio y 1 director y 1 realizador de podcast de RTVC; para un total de 8 personas.</p>
<p>- Identificar cuál es el principal objetivo de cada medio en su desarrollo de <i>podcasting</i>, y observar si existen modelos definidos de monetización en el caso de los medios privados, y de posicionamiento en medios públicos, que permitan entender los alcances que esperan tener a la hora de crear y distribuir un contenido pódcast.</p>	<p>Directores de áreas vinculadas con el pódcast en las cadenas seleccionadas y realizadores de estos.</p>	<p>Entrevistas a profundidad semiestructuradas.</p>	<p>No probabilístico por conveniencia.</p>	<p>1 director y 1 realizador de pódcast de Caracol Radio; 1 director y 1 realizador de pódcast de RCN Radio, 1 director y realizador de pódcast de Blu Radio y 1 director y 1 realizador de pódcast de RTVC; para un total de 8 personas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Para afrontar la investigación cualitativa se realizarán entrevistas a profundidad semiestructuradas, con categorías de análisis (ver Tabla 3) que guíen el desarrollo de estas.

Con el fin de validar el instrumento de investigación, se acudió a 3 expertos: uno desde el área académica, uno desde el trabajo cotidiano del *podcasting* y un tercero que mezcla academia y experiencia radial.

Dichos expertos son:

- Catalina Ceballos, antropóloga, ex subgerente de radio de RTVC, docente y experta en temáticas de consumo y medios de comunicación.
- Alejandro Vargas. Director de Podway, agencia de *podcasting* con sede en Bogotá.
- Luis Miguel Pedrero Esteban, miembro de la facultad de Comunicación y Artes, Universidad de Nebrija.

Se exponen a continuación los comentarios recibidos por parte de los validadores:

Catalina Ceballos:

“Es una investigación muy apropiada para el contexto sociocultural del país, poco se encuentra desde la mirada académica al respecto. Considero muy valioso estudiar el aporte de la radio pública al fenómeno del pódcast en el país, teniendo claridad respecto a su objetivo, que no es monetario. Desde afuera, siento que las emisoras del país han entendido el pódcast como un proceso complejo y quisiera conocer esos resultados. En lo que a la parte metodológica respecta, la considero apropiada; solo recomendaría revisar bien las entrevistas, no sé si sea el número apropiado y se obtengan los resultados esperados. Dejo al criterio del investigador la consideración. Gracias por tenerme en cuenta en este proceso de investigación.”

Alejandro Vargas:

“Hola Felipe, gracias por compartir y te adjunto mis comentarios generales.

Es muy importante darles visibilidad a compañías fuera de las tradicionales que han desarrollado contenidos de *podcasting* desde antes que RCN o Caracol, compañías independientes como Akorde, Podway, Naranja Media, entre otros. La radio tradicional se ha enfocado mucho en replicar audios de antena y subidos como *podcasting*, un ejercicio válido pero alejado de las narrativas del pódcast, las agencias independientes hoy día llamadas PYMED, que traduce medios independientes que han desarrollado audiencias para nada despreciables. En el caso de Blu Radio no te desgastes, no hay estrategia, no hay contenido relevante, nada claro ni ganador desde mi perspectiva. RCN tiene estrategia enfocada en monetización programática funciona muy bien, Caracol Radio tiene tipos de

líneas, programática, Branded podcast, Podcast Narrativos. RTVC son sólo narrativos y no buscan monetizar.

Luis Miguel Pedrero:

“Creo que, junto a tu tutor en la Maestría, has preparado una ficha fantástica, muy completa, muy bien definida y acertadamente estructurada y adecuada a los objetivos que has definido en tu estudio. No tocaría nada en los indicadores de la ficha de análisis del pódcast, aunque conviene ajustar muy bien algunas categorías; por ejemplo, género periodístico: ¿qué clasificación utilizarás? No dejes de explicarlo antes para que nadie cuestione la categorización de cada pódcast.

En cuanto a las entrevistas semiestructuradas, si fuera posible, te ayudaría que algunas preguntas estuviesen más cerradas, sé que es inevitable que los entrevistados se expliquen y te aporten sus argumentos, pero vale la pena que lo hagan con el margen más ajustado para que puedas comparar las respuestas y luego extraer conclusiones más relevantes.

Dime si con estas aportaciones te ayudo o si necesitas algunos otros comentarios; insisto en que has elaborado un instrumento muy completo y sólido, enhorabuena por ello. ¡Mucho ánimo con el estudio!”.

A continuación, se plantea el modelo de categorías de análisis a utilizar en la entrevista semiestructurada.

Tabla 4.

Modelo de categorías de análisis a utilizar en la entrevista semiestructurada.

Categoría	Significado
Caracterización Sociodemográfica	Instancia que permite el análisis etnográfico posterior, desde una perspectiva interpretativista. (Hernández-Sampieri, 2014).

Estrategias de distribución	Esquemas de publicación, actualización y distribución del material para establecer un vínculo digital con la audiencia. (Gallego, 2012).
Modelo de negocio	Métricas de valoración del producto adaptado al contexto colombiano (Gallego, 2012)
Rutinas laborales	Nuevos roles y funciones laborales (Barrios, 2016).
Audiencias	Usuarios, reproducciones, dispositivos de uso y principales canales de comunicación. (Barrios y Gutiérrez, 2016).

Fuente: Elaboración propia.

El proceso de análisis e interpretación de datos se iniciará con una transcripción manual de las entrevistas realizadas para minimizar el impacto que puedan tener errores de transcripción automática.

Después, se realizará una codificación con los conceptos claves de las respuestas por parte de los entrevistados, para luego encontrar diferencias y similitudes, y lograr asociar patrones entre ellas que permitan tener una adecuada interpretación de resultados. Se utilizará la herramienta AtlasTi.

Respecto al análisis de contenido que pretende identificar los elementos narrativos, anclados a los estándares y orientaciones culturales de nuestro país, que deben tenerse en cuenta para la creación de un pódcast de acuerdo con la experiencia de los medios elegidos -con base en los pódcast nativos de Caracol Radio, RCN Radio, Blu Radio y RTVC-, se realizará bajo el siguiente esquema de categorías de análisis.

Tabla 5.

Modelo para análisis de contenido con categorías.

Variable	Significado
Contenidos	Información, formatos, enfoques y estilos (Pérez et, al., 2018).
Participación	Enlaces interactivos con las audiencias. (Martínez & Prata, 2017).
Temporalidades	Duraciones de episodios, periodicidad de publicaciones y lenguaje dentro de los pódcast, referente al tiempo/espacio. (Riaño, 2020).
Convergencia digital	Redes sociales, canales propios y/o externos, tradicionales y/o digitales. (Riaño, 2020)
Talentos	Roles y rutinas laborales dentro de las cadenas (Barrios, 2016).

Con las variables presentadas entre el análisis de contenido y las entrevistas propuestas, se busca entender cuáles son las rutinas productivas de cada cadena en cuánto a realización de pódcast, los lenguajes que utilizan (en comparación con el lenguaje radiofónico tradicional utilizado en antena), así como las variables de promoción en plataformas tradicionales y digitales para cada una de sus series y episodios. Los temas de temporalidad y talentos, al ser analizados, permitirán establecer similitudes y diferencias en las narrativas de pódcast en comparación con las de radio tradicional. A su vez, este análisis se contrastará con las entrevistas realizadas a los responsables de pódcast en cada medio, para revisar la coherencia entre el discurso y la ejecución.

El análisis de contenido será examinado a partir de la metodología de semana compuesta (Hernández-Sampieri, 2014), ejemplo de recolección de pódcast: pódcast publicados por las cadenas un viernes, luego pódcast publicados por las cadenas el jueves de la siguiente semana, y así de forma coherente hasta abarcar la semana. Para escoger los pódcast a analizar se ingresará a la sección ‘pódcast’ del sitio web de cada emisora y/o cadena. Para Caracol Radio: www.caracol.com.co. Para Blu Radio: www.bluradio.com. Para RTVC: www.radionica.rocks y

www.radionacional.co. Para RCN Radio: www.rcnradio.com. Si alguno de estos sitios web no cuentan con sección pódcast, se acudiría a su principal plataforma de distribución: Spreaker, Anchor, Ivoox, etc.

6.1 Exploración de pódcast en el escenario digital colombiano

Antes de realizar el análisis de contenido de lo publicado por las emisoras seleccionadas, así como las entrevistas a profundidad, se elaborará una revisión a 2 plataformas de pódcast para intentar comprender cómo se comporta el mercado y consumo de pódcast en dichas plataformas, y así lograr tener un panorama más completo a la hora de enfrentarse con el análisis de la investigación.

Se han tomado como referencia los Charts de Apple Podcast y Spotify, ya que están dentro de las plataformas más utilizadas según la EncuestaPod (2021), además, sus charts de éxitos son públicos.

Respecto a Apple Podcast se observa que en la categoría de ‘éxitos generales’ se pueden encontrar las siguientes series bien posicionadas y cercanas al universo de la industria radiofónica, mencionando esto para no perder el rumbo de la investigación:

- DianaUribe.FM
- La Azcárate al oído
- Sospechosamente Light (Liss Pereira, Tato Cepeda, Santiago Rendón)

Los 3 están dentro del top 10 en categoría general. Tienen una característica particular y es que son realizados por ‘Celebrities’.

De las cadenas radiales, el mejor posicionado es Postales, de Caracol Pódcast #15, y de nativos digitales, Radio Ambulante es #16.

Respecto a los temas deportivos, se puede observar que es uno de los contenidos favoritos por parte de las cadenas de radio. En Apple, este es el top 5:

- Peláez y De Francisco en La W
- El pulso del fútbol
- Palabras Mayores - CAV
- En la jugada RCN
- El Vbar Caracol

En el conteo, el primer producto pódcast posicionado en formato nativo es de Alejandro Pino Calad, Historias Secretas, que es #7.

El primer pódcast nativo de una cadena es 'Millonarios' de RCN Radio.

Otro tema que consideramos será importante dentro del análisis, es la categoría de noticias. Este es el top 5 de Apple:

- El hilo (radio ambulante)
- Presunto podcast
- El Washington Post
- La Luciérnaga
- CNN En Español

Es interesante ver que del top 5, 4 son nativos, todos menos La Luciérnaga. Esto indica que, en temas informativos, los usuarios tienen en sus consumos productos definidos con los cuales informarse. Aquí, ya no vemos *celebrities* sino grandes marcas. Ahora, surge una duda: ¿por qué las cadenas de radio no tienen productos nativos posicionados en este apartado si en cuanto a audio la radio se ha llevado el protagonismo informativo?

Ahora, con respecto a la revisión de la plataforma Spotify, en la categoría general, se observa un comportamiento similar. Los mejores posicionados cercanos al universo que se investiga, son:

- La Azcárate al oído #1
- DianaUribe.FM #6
- Sospechosamente Light #8

De cadenas, el mejor posicionado en general es ‘Peláez y De Francisco en La W’, #18. No hay podcast nativos de cadenas bien posicionados.

En lo que a deportes respecta, Spotify muestra series recomendadas, sin un orden claro. De cadenas radiales recomienda: En la jugada, Peláez y De Francisco, El pulso del fútbol y Palabras mayores. También, al igual que en Apple, aparece el podcast de Alejandro Pino Calad. No se ve ningún podcast deportivo nativo de cadenas.

A diferencia de Apple, Spotify no cuenta con categoría de noticias o información, sino que tiene una llamada ‘Actualidad y política’. Tiene una lista de series recomendadas sin ranking, igual que en deportes. Allí aparecen podcast de medios como: El Tiempo, Semana y The Economist. De cadenas, el primer recomendado es el de La Luciérnaga. El primer podcast nativo de la cadena recomendado es el de Blu de Camila Zuluaga ‘La intérprete’.

Se puede concluir luego de esta observación, que, en temas de podcast nativos, al menos en estas dos plataformas revisadas, la gente sigue a las ‘Celebrities’ y especialmente si han tenido o tienen alguna presencia en radio. Los podcast posicionados de radios son en su mayoría de emisión en antena colgados posteriormente como podcast, de nativo es casi nulo.

A partir de lo anterior, se considera oportuno y necesario poner atención en el tema de ‘Celebrities’ desde lo positivo, y desde lo negativo, indagar por qué la radio no logra posicionar nada nativo.

7. Resultados

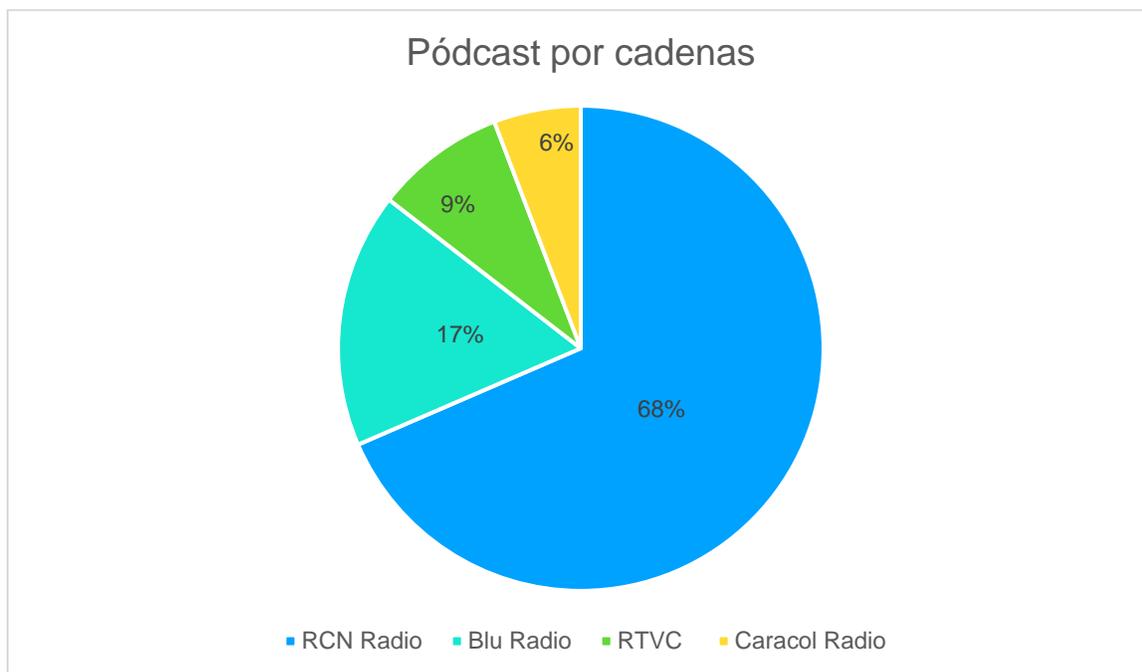
7.1 Resultados cuantitativos

7.1.1 Categoría contenidos.

En total fueron analizados 89 pódcast de las cadenas de radio escogidas dentro de la metodología de la investigación. A continuación, se observa la distribución de los pódcasts analizados por diferentes cadenas:

Figura 3.

Pódcast por cadenas.



Fuente: elaboración propia. / Frecuencia: RCN: 61. Blu: 15. RTVC: 8. Caracol: 5

Lo primero que se puede observar es que RCN Radio es la cadena con mayores pódcast publicados y esto se debe principalmente a una razón: la mayoría de sus programas son emitidos

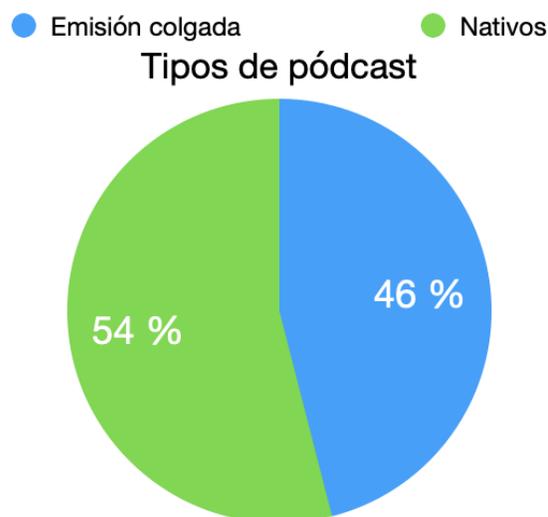
en antena y luego publicados como contenidos pódcast, lo que aumenta su publicación de contenidos pódcast. Adicionalmente, dentro de la metodología se ha explicado que el análisis de contenido a RCN Radio fue realizado directamente en su canal de Spreaker, debido a que no tenían contenidos pódcast publicados en su sitio web; en oposición a lo analizado con las otras cadenas, donde el contenido pódcast fue tomado de sus sitios web de la sección ‘pódcast’; al revisar directamente el canal de Spreaker, se encuentran absolutamente todos los productos de este tipo de la cadena que han sido creados y publicados, así hayan sido compartidos en sus páginas web o no, contrario a las otras cadenas donde solo se encontraron los productos publicados en sus sitios web.

Hay una grata respuesta inicial y es que todas las cadenas seleccionadas están haciendo pódcast, algunas más, otras menos, pero se observa que hay esfuerzos hacia ese tipo de contenido en el escenario digital y de audio desde la mirada de la radio colombiana.

Previamente en la investigación, se ha mencionado la diferenciación de lo que es un pódcast nativo (Pérez-Alaejos, et, al. 2018), y lo que es un programa emitido en antena que luego es publicado para ser consumido como pódcast. Dentro de la exploración cuantitativa y cualitativa, se encontró que las emisoras analizadas siguen promocionando algunos de sus programas emitidos como pódcast, razón por la que es necesario incluir estos dentro de los resultados; por lo anterior, es importante discriminar el total de pódcast nativos analizados, en comparación con aquellos que son emisiones de antena que posteriormente han sido distribuidos en plataformas bajo el formato de pódcast.

Figura 4.

Clasificación de pódcast.



Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia: Nativos: 48; Emisión: 41

El tipo de contenidos bajo el formato de pódcast nativo es el más publicado por las cadenas, aunque el margen de diferencia es bajo, frente a los programas emitidos en antena que luego son publicados y promocionados para ser consumidos bajo formato pódcast. El panorama en este aspecto es que se ha entendido la demanda y la necesidad de generar contenidos nativos de pódcast y se ha trabajado en ello, pero el número de contenidos no nativos sigue siendo alto.

Luego de ver el panorama general, se hace necesario que se observe el comportamiento enfocado en las cadenas y su producción de pódcast, ya sea pódcast nativo o emisión colgada, dejando nuevamente salvedad que lo analizado obedece 100% a lo encontrado en sus sitios webs, a excepción de RCN donde sí se observó su canal digital de distribución speaker.

Tabla 6.

Comportamiento enfocado en las cadenas.

Cadena	Nativo	Emisión Colgada
Caracol	100%	0%
Blu Radio	26.6%	73.4%

RTVC	100%	0%
RCN Radio	50.8%	49.2%

Revisando los anteriores porcentajes, se puede inferir que hay dos cadenas, Caracol y RTVC, que tienen una apuesta 100% enfocada a la generación de pódcast nativos, mientras que la publicación en Blu Radio y RCN Radio se distribuye entre pódcast nativos y emisiones de radio colgadas en formato pódcast para consumo por demanda. Lo anterior, no quiere decir que Caracol y RTVC no estén compartiendo programas emitidos para ser consumidos como formato pódcast, sí lo hacen, pero no son publicados ni promocionados en sus secciones de ‘pódcast’ de sus portales web.

Un aspecto importante a la hora de analizar los pódcast en la presente investigación es entender cuáles son los principales contenidos tratados dentro de los 89 pódcast que fueron objeto de análisis. A continuación, una tabla que nos indica lo mencionado anteriormente:

7.1.2 Contenidos de los pódcast analizados.

A continuación, se mostrará la distribución de contenidos encontrados dentro de los pódcast analizados.

Tabla 7.

Distribución de contenidos por pódcast.

Tipos de contenidos	Distribución
Actualidad	4.5% (4)
Astrología	1.1% (1)
Ciencia	1.1% (1)
Cultura POP	1.1% (1)

Deportes	32.5% (29)
Entretenimiento	1.1% (1)
Estilo de vida	2.2% (2)
Historia	2.2% (2)
Jurídico	1.1% (1)
Literatura	1.1% (1)
Música	2.2% (2)
Noticia roja	3.2% (3)
Noticioso	25.8% (23)
Ocio	3.3% (3)
Salud y economía	3.3% (3)
Sociedad	3.3% (3)
Tecnología	9% (8)
Viajes y cultura	1.1% (1)

Fuente: Elaboración propia.

Los deportes son la temática sobre la que más se concentraron los pódcast publicados con un 32.5%, seguido a los temas noticiosos con 25.8%; podemos concluir que son los dos tópicos más representativos dentro de la generación de pódcast desde las cadenas de radio en Colombia, pues abarcan más del 50% de los pódcast publicados y analizados. Esto, se puede entender bajo la mirada de que las radios generalistas de Colombia tienen en las noticias y en los contenidos deportivos, sus dos principales campos de acción comunicativa.

Sociedad					3			
Tecnología	2			2			1	3
Viajes y cultura	1							

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior, se puede observar la discriminación de cada pódcast que publicó cada cadena con su temática específica, de los 89 episodios que hacen parte del análisis cuantitativo. De esta forma, se puede hacer una aproximación a entender el trabajo que realiza RCN Radio y cuál es la razón por la que son la cadena que más publica episodios.

Los pódcast de deportes son los más frecuentes y se puede observar en la tabla, con 26 en total, pero la mayoría son programas emitidos que luego son publicados en formato pódcast. Esto se puede relacionar con que RCN Radio es la única cadena de las seleccionadas, que cuenta con una emisora 100% dedicada a los deportes, como lo es Antena 2; al ser una emisora de frecuencia AM, es posible que en el proceso de captación de audiencias que no escuchan radio y mucho menos en frecuencias AM, pero si consumen contenidos de audio en internet, su apuesta sea por generar la mayor cantidad de contenidos de pódcast posibles.

De igual forma, se observa que en RCN también existe alta publicación de contenidos noticiosos, en este caso todos los productos publicados son nativos; los deportes y las noticias son los 2 contenidos principales de las radios generalistas en el país, y es posible que en medio de la adaptación del medio a los procesos de *podcasting* y contenidos digitales, de la mano de una identidad que se puede encontrar en procesos de transición debido a las nuevas formas y maneras de consumo en relación con las audiencias, se esté apostando por la alta publicación digital de sus dos principales apuestas tradicionales de contenidos: deportes y noticias, pero en el contexto del pódcast.

Otro aspecto relevante de la tabla anterior, es que hay poca homogeneidad en contenidos, es decir: más allá de contenidos tradicionales, las cadenas están produciendo pódcast con una diversificación notoria desde el aspecto de los contenidos y no se encuentran contenidos que

predominen claramente la producción actual de las cadenas de radio, más allá de los mencionados previamente; esto es debido a la democratización que ofrece el pódcast como formato, a los pocos limitantes temporales, creativos y de producción; en resumen: esto es gracias a lo que le permite una ventaja competitiva.

Con base en la tabla anterior, se puede identificar la apuesta general de *podcasting* de cada una de las cadenas desde la perspectiva de contenidos. Caracol Radio: contenidos que complementan sus contenidos base en emisión de antena. Blu Radio: Noticias y deportes. RTVC: sociedad y cultura. RCN Radio: noticias, deportes y variedad.

A partir de lo anterior, es importante también entender cuáles son los principales géneros periodísticos sobre los que se han publicado los pódcast analizados. Lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 9.

Distribución por géneros periodísticos.

Género	Distribución
Informativo	75% (67)
Opinión	25% (22)

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los géneros observados en la tabla anterior, se puede concluir que el aspecto informativo es el más frecuente dentro de los pódcast publicados y analizados. Esto se puede entender con relación a que la mayoría de las emisoras son de tópicos generalista, y uno de los objetivos de este tipo de emisoras es, justamente, la información.

De la misma forma que se realizó con los tipos de contenidos, se va a discriminar a continuación cómo se encuentra la distribución por cadenas y número de pódcast publicados, pero

desde la perspectiva de los géneros periodísticos, también observando qué es nativo y qué es emisión posterior colgada.

Tabla 10.

Distribución por cadenas y pódcast publicados.

Género / Cadena	Caracol Radio		Blu		RTVC		Rcn Radio	
	Nativo	Emisión	Nativo	Emisión	Nativo	Emisión	Nativo	Emisión
Informativo	5		4	9	5		30	8
Opinión				2	3		2	21

Se observa en esta tabla de géneros y cadenas que, como se había mencionado anteriormente, hay predominio del género informativo, aunque Blu y RCN Radio tiene un número alto de pódcast informativos que han sido programas previamente emitidos al aire. Observar esta tabla, permite identificar la apuesta periodística de los contenidos del pódcast por cada cadena, así como discriminar la diferenciación entre los nativos y los previamente emitidos en antena, que permitirá para la posterior discusión de esta investigación, una aproximación hacia como estos géneros periodísticos influyen en la generación de contenidos digitales en este proceso de adaptación de audio a plataformas digitales.

7.1.3 Categoría temporalidades.

En el marco teórico de esta investigación se especificó que un pódcast puede ser consumido en cualquier tiempo y espacio a demanda del usuario. Esto indicaría que tener temporalidades en las bienvenidas de los episodios analizados, puede quedar fuera de contexto a la hora de la escucha. Además, es importante también entender temporalidades y regularidades de publicación. Por lo anterior, dentro de las categorías de análisis del enfoque cuantitativo de la investigación, existe un apartado para el tema de temporalidades. En la siguiente gráfica, se observan los totales de pódcast que tienen temporalidades en los saludos, y los que no.

Figura 5.*Temporalidades.*

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia: Sí: 58, No: 31

El 35% de los pódcast analizados contaban con temporalidades en sus saludos, frente a un 65% que no tienen temporalidades en sus narrativas. Entendiendo esta temporalidad como el saludar en un episodio de pódcast diciendo “hoy, a esta hora, ahora, etc” que ha sido una costumbre de la radio tradicional. Se observa que es mayor el número de episodios que no tienen temporalidades en sus saludos, lo que permite acercarse a entender una dinámica de consumo pódcast que es 100% atemporal.

Lo anterior se puede analizar desde una óptica en donde quienes están haciendo estos pódcast, en su mayoría (ver Figura 11) son personas que han hecho radio, y el proceso de entender esa diferenciación de usos, temporalidades y lenguajes puede ser un proceso complejo, pero que, según estas cifras presentadas, no está lejano de ir por buen camino.

Encontrar regularidades claras en la publicación de los episodios de una misma serie, según lo observado en el marco teórico de la presente investigación, es un aspecto positivo para el usuario. Dentro de los pódcast analizados, se encuentran los siguientes datos:

Figura 6.

Regularidad.



Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia: Sí: 72, No: 16

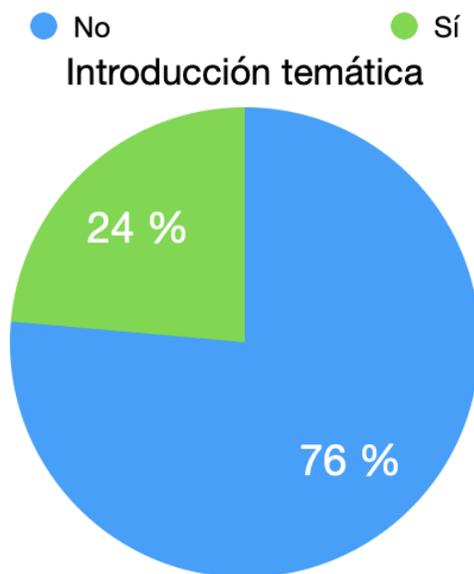
De los 89 pódcast analizados, el 81% tiene regularidad en su publicación, frente a un 19% que no la tiene. Esto quiere decir que ese 81% de pódcast tienen dinámicas claras en cuanto a días y horas de publicación o la distancia de tiempos en que se publica cada episodio de una serie. Según lo anotado en los antecedentes de esta investigación, generar costumbres de usos en las audiencias será provechoso, desde una mirada en donde este tipo de productos a libre consumo, hacen parte de la cotidianidad de quienes lo consumen.

En la misma línea de lo anterior, con las temporalidades en el saludo y a la regularidad en publicación, dentro del instrumento de esta investigación se considera apropiado revisar si los

pódcast cuentan con una introducción temática que permita saber al usuario de lo que se hablará en el episodio. A continuación, el resultado:

Figura 7.

Introducción temática.



Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia: Sí: 21, No: 68

Se observa que la mayoría de los episodios analizados no cuentan con una introducción temática. Esto es una oportunidad para mejorar, puesto que, dentro de la bibliografía revisada para la investigación, se toma como ideal que la persona que está presentando un pódcast le cuente a su audiencia de qué va a hablar durante los diferentes momentos del episodio para tenerla en constante atención y espera.

7.1.4 Categoría convergencia digital.

Uno de los aspectos importantes en este universo digital que explora consumos de audio por demanda es justamente el de la convergencia digital, entendiéndola como aquellos elementos que complementan la experiencia del usuario del pódcast en otros canales digitales: redes sociales

del pódcast, autopromoción del pódcast en sitios web de la cadena, posts promocionando el pódcast, etc. En el instrumento de análisis de contenido de la investigación, se revisó si los pódcast contaban con alguna cuenta propia en redes sociales, y este es el resultado:

Figura 8.

Redes propias.



Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia: Sí: 20, No: 69

Llama la atención que un producto digital como el pódcast, mayoritariamente en el análisis de contenido se encuentre que no tienen redes sociales, puesto que se espera que el universo digital que se construye con un pódcast sea explotado en diferentes ámbitos justamente digitales, y se observó que la mayoría de ellos no contaban con redes sociales propias.

A partir de lo anterior, también se consideró importante revisar si los pódcast contaban con promoción digital en las redes sociales de las respectivas cadenas. En la siguiente gráfica, los resultados:

Figura 9.*Promoción en redes.*

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia: Sí: 42, No: 47

En este caso, se observa una distribución casi por mitades, donde es mayor sutilmente el porcentaje de podcast que no son promocionados en las redes sociales de las cadenas radiales. En línea con el punto anterior donde se indicó que se espera que el universo digital sea el principal motor de promoción de un podcast, este aspecto de la promoción tiene oportunidades de mejorar. Como ejemplo, en España la cadena SER cuenta con una cuenta propia para sus podcast producidos bajo la sombrilla de Pódium Pódcast, donde promocionan todos sus episodios; en twitter, al momento de este análisis, esa cuenta estaba cercana a los 30.000 seguidores. En Colombia, Blu Radio y Caracol Radio tienen cuentas especializadas para promocionar sus productos de podcast, pero están enfocadas en compartir contenidos, mas no en generar historias y/o experiencias en digital, contrario al trabajo mencionado que realiza Pódium.

Otro aspecto importante de la mencionada convergencia digital es el de la autopromoción tipo *banner* en sitios webs propios de las cadenas. Se relaciona el conteo a continuación:

Figura 10.

Promoción tipo banner.

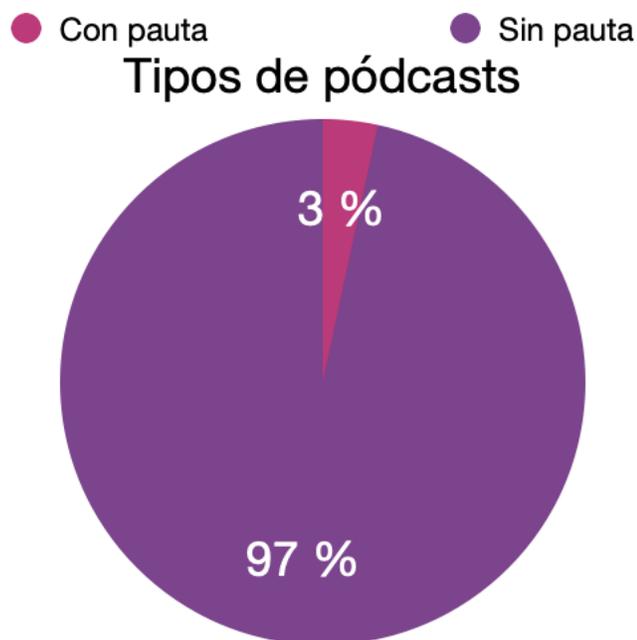


Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia: Sí: 42, No: 47

Se puede observar aquí, y en relación con el punto inmediatamente anterior, que la mayoría de los podcasts no son promocionados digitalmente. Aquí, tan solo el 47% de los podcasts analizados recibieron promoción en sitios web propios bajo el formato de banner. Las plataformas digitales no están siendo explotadas para la promoción de un producto como el podcast, que tiene una distribución y un consumo 100% digital.

Uno de los principales objetivos plasmados en la presente investigación es el de revisar los temas de monetización en los podcasts. En el primer acercamiento desde la perspectiva del análisis de contenido, se observa que la publicidad en los podcasts que fueron analizados es casi inexistente.

Figura 11.*Pauta en pódcast.*

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia: Con Pauta: 3, sin Pauta: 86

Tan solo el 3% de los pódcast analizados contaban con pauta, frente a 86% que no tienen ningún tipo de pauta comercial. Si se les da una mirada inicial a estas cifras, se puede relacionar con que el negocio de la radio está enfocado aún al mundo *offline* y a los contenidos tradicionales en antena. Este, sin duda, es un elemento crucial a la hora de enfrentar el análisis cualitativo de la investigación, para lograr entender cuáles son los tipos de ingresos, de publicidad y formas en las que pódcast puede generar ganancias, ya que se hace llamativo que tan pocos pódcast de los analizados tengan compromisos comerciales.

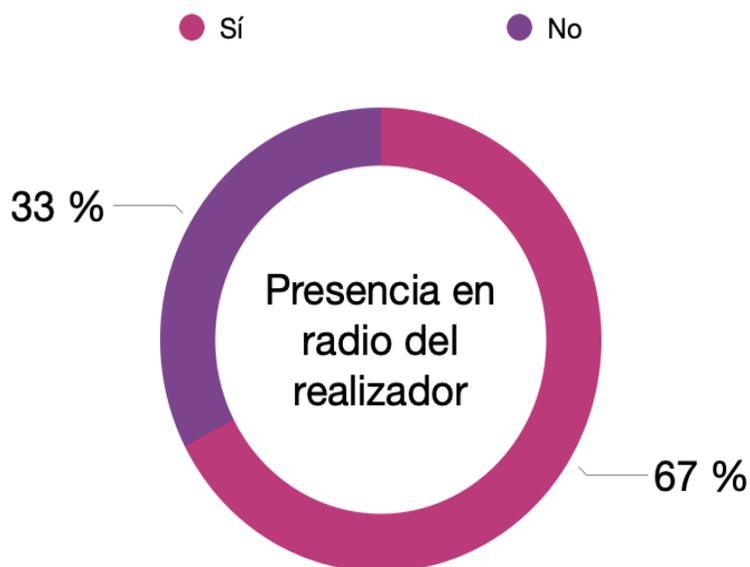
7.1.5 Categoría talentos.

Otro aspecto importante dentro del planteamiento de la investigación es la de los talentos que realizan pódcast y cómo se han destinado esas nuevas rutinas productivas dentro de las organizaciones para la producción de pódcast. Para ello, dentro del análisis de contenido, se revisó

si los realizadores de los episodios tenían presencia en radio dentro de sus cadenas, o si simplemente realizaban el podcast sin tener responsabilidades al aire. En la siguiente gráfica la distribución de las respuestas:

Figura 12.

Presencia en radio del realizador.



Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia: Sí: 60, No: 29.

El 67% de los podcast analizados son realizados por personalidades que también pueden ser escuchadas en antena, mientras el 33% de los realizadores no tienen presencia al aire en las cadenas. Esto indica que el podcast es un producto en el que las personalidades de radio siguen teniendo espacio, pero a su vez el podcast es un producto en el que se ha permitido el trabajo de nuevos talentos.

Encontrar respuesta al tema de rutinas productivas, es un apartado que se espera clarificar a profundidad en el análisis cualitativo de la investigación.

7.1.6 Categoría participación.

Dentro de la investigación, se entiende la participación como el enlace interactivo que pueden tener las audiencias con el episodio de podcast que fue analizado y escuchado. ¿Las audiencias tienen espacio y participación en el podcast? ¿Tienen algún enlace de comunicación? ¿Pueden contactar por algún medio a los realizadores del podcast? ¿Existe algún llamado a la acción por parte del podcast a las audiencias? Estas preguntas fueron resumidas en un ámbito claro de si las audiencias tuvieron o no algún tipo de participación durante el episodio. En la siguiente gráfica, se observa que los números de participación son extremadamente bajos, las audiencias no tienen participación en los podcast.

Figura 13.

Participación de audiencia.



Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia: Sí: 1, No: 88.

89 episodios de podcast escuchados y más de 2.400 minutos de reproducción, permitieron la exposición de los resultados cuantitativos, que llevan a un primer acercamiento de lo que están haciendo las radios en el país para poder llegar a las audiencias digitales a través de un formato como el podcast. Se puede observar que hay pasos que han permitido la fase de la exploración y

la realización de pódcast por parte de las cadenas de radio en Colombia, pero que hay aspectos como el tema promocional y el de la monetización, que deja una tarea ante la revisión y posterior análisis de resultados cualitativos.

7.2 Resultados cualitativos

Los resultados que se presentan a continuación tienen como base las respuestas encontradas en 8 entrevistas que incluían entre 13 y 18 preguntas dirigidas a realizadores y directores digitales de las cadenas Caracol Radio, RCN Radio, Blu Radio y RTVC:

Tabla 11.

Personajes entrevistados.

CARACOL RADIO	RCN RADIO	BLU RADIO	RTVC
Félix Riaño	Jorge Heili	Giovanni Quintero	Adriana Chica
Juan Camilo Ortiz	Yurby Calderón	Camila Zuluaga	Alejandra Beltrán

Fuente: Elaboración propia.

Mediante la utilización del software especializado en análisis cualitativo Atlas Ti se llevó a cabo la lectura, codificación, clasificación y síntesis del contenido, teniendo como objetivo fundamental el hallazgo de las siguientes categorías principales y otra información pertinente reunida bajo el parámetro de categorías emergentes.

Tabla 12.*Categorías principales y emergentes.*

CATEGORÍAS PRINCIPALES DADAS	CATEGORÍAS EMERGENTES ENCONTRADAS
DISTRIBUCIÓN	CONCEPTO DE PODCAST
AUDIENCIAS	DIFICULTADES
MODELO DE NEGOCIO	RADIO Y/O PÖDCAST
RUTINAS LABORALES	

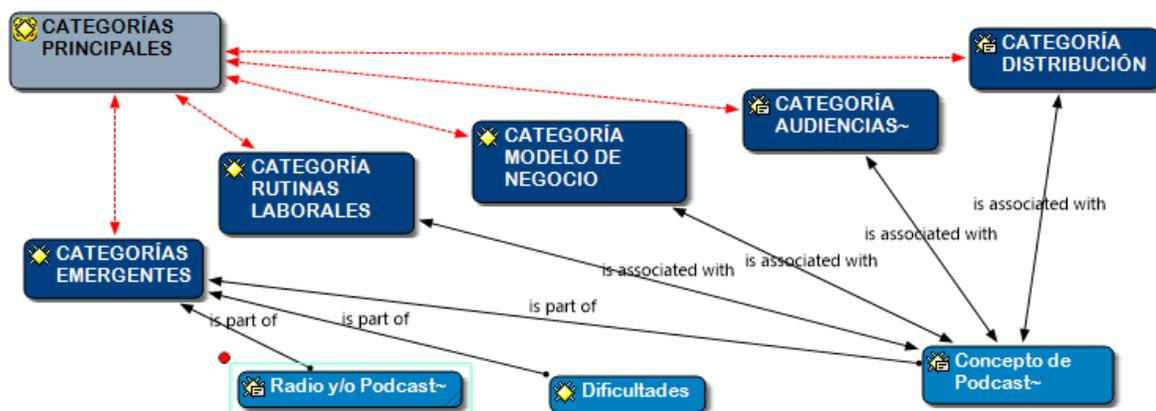
Fuente: Elaboración propia.

Al interior de cada categoría principal se determinaron subcategorías con el fin de precisar la búsqueda de los temas clave que estarían incluidos dentro de cada división, tal como se muestra en los gráficos, y así mismo es posible visualizar el tipo de vínculo existente entre códigos.

De acuerdo con el procesamiento de datos efectuado se pudieron observar los siguientes hallazgos:

Figura 14.

Categorías principales.

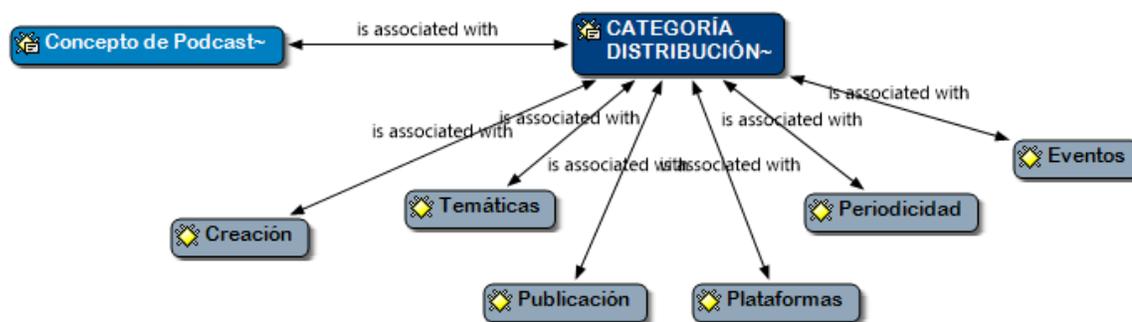


Fuente: Elaboración propia con Atlas Ti.

Estas son las categorías que fueron estructuradas en la metodología de la investigación, a partir del contexto y bibliografía que fue revisada en los antecedentes de la investigación, así como el conocimiento previo del investigador referente al mundo de la radio y el *podcasting*.

Figura 15.

Categoría distribución.



Fuente: Elaboración propia con Atlas Ti.

La categoría 'distribución' se encuentra relacionada fundamentalmente con la categoría emergente 'Concepto de Pódcast', la cual abarca las subcategorías: creación, temáticas, publicación, plataformas, periodicidad y eventos. Aquí se agruparon los registros que describen el

funcionamiento de los procesos internos que implican la gestión completa de un pódcast, desde su planeación hasta su divulgación.

a. Subcategoría Creación.

La perspectiva de la creación es entendida en la presente investigación como el proceso de concepción, distribución, realización, edición, producción y demás aspectos que estén directamente relacionados con el concepto general de “producir un pódcast”, concepto que incluye: concepción inicial, producción y distribución. Además, en esta subcategoría, se exponen las diferencias que existen a la hora de crear y publicar un pódcast nativo como producto 100% digital, en oposición a lo que significa colgar como pódcast un producto previamente emitido en antena.

Dentro de la creación, también entra el apartado de rutinas laborales, donde las cadenas y directores tienen diferentes perspectivas. Respecto a esto, en las cadenas existen personas que hacen contenidos en antena y hacen pódcast, así como hay personas que realizan pódcast sin necesariamente tener espacios al aire. Aquí, también entra en discusión el tema de quién puede o no puede hacer un pódcast para la cadena de radio. Algunos de los entrevistados, indican la posibilidad de incluir a cualquier persona que desee hacer esta labor, mientras otros limitan la participación a los trabajadores de la misma cadena radial.

Para comprobar el tema de quiénes o no pueden hacer pódcast en las cadenas seleccionadas, a continuación, se presentan citas claves que lleven a responder este apartado:

“Cualquier persona, mientras pueda tener un contrato con Caracol, que nos permita constatar de quién es el contenido puede hacer pódcast para nosotros. Estamos abiertos a producir y publicar pódcast de personas que no necesariamente trabajen para Caracol” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021). La anterior es la perspectiva del director de Caracol Pódcast.

El director digital de la Organización Ardila Lulle, en adelante OAL, propietaria de RCN Radio, tiene una opinión diferente a la de Riaño: “Cualquier persona que trabaje en RCN puede

hacer pódcast para la cadena, pero no personas externas” (J. Heili, comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

En RTVC, al ser un medio público, los procesos contractuales y de publicación de un pódcast pueden llegar a ser más complejos:

“Por temas jurídicos no tenemos colaboradores. Los pódcast los hacen quienes trabajan directamente con alguna de las marcas. (...) Cualquiera persona que trabaje en la subgerencia de radio puede hacer un pódcast, yo realizo viabilidad, porque no todo se puede contar en este formato, después sí se hace la propuesta al director de cada emisora y ellos definen si sí o no” (A. Chica, comunicación personal, 3 de junio de 2021).

Las anteriores citas de los entrevistados permiten una visión inicial en donde se tiene directa relación de los resultados cuantitativos con los cualitativos. Las cadenas de radio, en su mayoría, solo permiten que sus empleados y sus personalidades sean las que desarrollen los productos pódcast. Excepciones como la notada en Caracol Pódcast, por su director Félix Riaño, permiten inferir que para esta cadena la prioridad es la generación del contenido nativo, sin importar quién sea el responsable del producto. La apuesta de Caracol al respecto ha permitido que se conozcan nuevas personalidades y talentos en el mundo del *podcasting*.

Respecto a la creación de un pódcast, los contenidos que este vaya a tratar, y las personalidades y/o realizadores que este puede incluir, se menciona la utilización de temáticas y/o personajes sobresalientes en el proceso de creación como método asociado a tácticas publicitarias que incluyan a personas con popularidad.

“La nueva estrategia busca gente que se promoció a sí misma, haciendo parte de la estrategia de distribución. Personajes que atraigan a sus seguidores a nuestras plataformas y que nos ayuden en la manera que distribuimos esto” (G. Quintero, comunicación personal, 10 de agosto de 2021).

Quintero, quien es director digital de Blu Radio, presenta una explicación que da a entender que las personas que realizan pódcast en la emisora deben tener algún tipo de reputación digital y/o comunidad que le lleve tráfico a los contenidos digitales que la emisora ofrece. Esto puede relacionarse con el bajo número de pódcast nativos encontrados para Blu Radio en los resultados cuantitativos. Diferenciación clara de apuestas en cadenas como Blu y Caracol, permiten construcción de inferencias base para la discusión del presente trabajo.

Ahora, observando un comentario de Yurby Calderón realizadora de RCN Radio, se puede notar cómo ejercicios clásicos del periodismo digital, como lo puede ser tener una titulación llamativa, deben ser importantes a la hora de llevar tráfico al pódcast publicado y demás contenidos digitales.

“Una forma de enganchar es el título del pódcast, poner un título llamativo ayuda a captar oyentes. (...) Creo que el pódcast está creciendo porque muchos famosos están incursionando en eso, y eso permite que esto incremente” (Y. Calderón, comunicación personal, 26 de julio de 2021).

El concepto de “famosos” que menciona Calderón, puede asociarse con lo que comenta Quintero previamente, alrededor de las personalidades y usuarios con comunidades digitales. No es carácter de revisión en la presente investigación, pero es coherente lo que dice Calderón, con el llamado *clickbait*, donde pareciese que, para las cadenas de radio en función de sus plataformas digitales, importa más el título de un producto y el “todo vale” a la hora de llevar usuarios a un sitio web, que el mismo contenido producido.

Válido es, acotar entonces referente a las personas que pueden hacer o no pódcast en las cadenas, que existen diferencias conceptuales al respecto en las 4 cadenas: Caracol Radio, Blu Radio, RTVC y RCN Radio.

b. Subcategoría Temáticas.

Las temáticas son de fundamental atención para la presente investigación, ya que las cadenas de radio por tradición han tenido la oportunidad de abarcar diferentes temáticas desde la experticia de cada una de sus emisoras, talentos y enfoques desde sus propuestas de producción y programación. Revisar e intentar explicar cuáles son los conceptos que se tienen desde las personas que trabajan para las diferentes cadenas, en materia de temáticas a la hora de la producción de podcast, permite acercarse al entendimiento en el presente estudio de esta subcategoría de análisis.

En Caracol Radio, Félix Riaño, director de podcast de la cadena, entiende que por más de que el podcast pueda abarcar diferentes temáticas para diversos públicos objetivos, debe existir sensatez a la hora de hablar de temas y contenidos:

“No hay una infraestructura para decir que tenemos contenidos para todo el mundo, no tenemos todos los temas para todo el mundo” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

En los resultados cuantitativos, se ha observado que los temas deportivos son los que se encontraron con mayor frecuencia en el análisis de contenido. La realizadora de RCN Radio habla de las temáticas deportivas con relación a los contenidos nativos y los programas que luego de emitidos son colgados como podcast:

“RCN es tradición en temas de deportes y es por esto que se encuentra tanto contenido deportivo; hay unos que son solo podcast, pero la mayoría son los programas que se emitieron antes y los ponen allí. Somos pocos los que hacemos ese trabajo destinado solo a podcast, naturales del podcast” (Y. Calderón, comunicación personal, 26 de julio de 2021).

Se encuentra entonces otro aspecto en concordancia con los elementos cuantitativos; Calderón menciona la tradición que tiene RCN Radio en generación de contenidos deportivos, y se suma esto al hecho de que la cadena tiene una emisora como Antena 2 dedicada 24 horas al

deporte, se logra comprender por qué esta temática es notoria en los números analizados en apartados anteriores.

Entender el porqué de la elección de las temáticas bajo las que se trabaja el pódcast en las diferentes cadenas de radio abordadas dentro la investigación, permite entender la razón por la que en los resultados cuantitativos se encuentra gran variedad de tópicos. Se entiende analizando las entrevistas realizadas, que los temas son escogidos y tratados en su mayoría por la relevancia que tienen en un tiempo o espacio específico. La popularidad es dictada por los usos y consumos del público, razón por la que se entiende entonces la gran oferta deportiva, la información y el entretenimiento.

Al respecto de los contenidos, esto menciona el director de Caracol Pódcast:

“Se ha publicado sobre literatura, gastronomía y tecnología. Hoy tenemos temas de finanzas, deportes, videojuegos, superación, y otras. Creemos que estamos produciendo con base en las necesidades del usuario” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

Al ser el pódcast un producto con libertad creativa y sin seguimiento estricto como lo es un producto de antena, se pueden notar diferencias en cómo se conciben los contenidos y temáticas para los pódcast producidos desde la radio en Colombia. Camila Zuluaga, realizadora de Blu Radio, indica que sus pódcast son producidos con base en la información importante que se produce durante la semana, que es la misma que tiene importancia para sus audiencias:

“La intérprete se hace sobre un tema que ha estado desarrollándose durante la semana y es noticioso. En los Juegos Olímpicos el tema de la salud mental de los deportistas, por ejemplo, lo tratamos durante días y acomodamos un libreto hacia el pódcast, para explicar por qué es una problemática que vivimos. Tiene un plus a diferencia del programa en antena, es un gran compilado, un resumen, se juntó todo en La Intérprete” (C. Zuluaga, comunicación personal, 14 de agosto de 2021).

Para la radio pública de Colombia son importantes las temáticas y enfoques culturales, la música, la política y la historia. Por ello, se pueden notar diferencias conceptuales en lo que plantea Adriana Chica, líder de pódcast de RTVC, con las respuestas encontradas en las cadenas como Caracol, RCN y Blu, que tienen necesidades comerciales; necesidades diferentes a las de RTVC:

“Hay sobre música del Caribe, artes, etc. Y otra parte de la cultura de las regiones. Acabamos de lanzar pódcast de las emisoras de paz, de cómo a través de diferentes proyectos sociales y culturales desde las regiones se construye paz. También está la parte histórica, contar lo que ha sido el país a lo largo de los años. Cómo se ha contado Colombia a través de la radio, las historias de Diana Uribe, rock de los ochenta en Bogotá, otro sobre los ferrocarriles” (A. Chica, comunicación personal, 3 de junio de 2021).

Desde la óptica del director digital de Blu Radio, su respuesta sobre contenidos pódcast en su radio se da desde un aspecto general donde analiza las temáticas que más se escuchan en Colombia por parte de los usuarios. Su respuesta, tiene cercanía con los resultados de la EncuestaPod 2021, presentados previamente en esta investigación:

“En Colombia, por ejemplo, se consume mucho sobre historia, investigación periodística, análisis político y humor. Debemos entenderlo y crear productos con base en ello.” (G. Quintero, comunicación personal, 10 de agosto de 2021).

Más allá de la anterior respuesta, si se compara lo que dice Quintero con los resultados cuantitativos arrojados por Blu Radio, es notorio que lo que menciona el director digital de Blu es netamente teórico, porque en la práctica los contenidos de Blu no están abarcando lo que él menciona.

En el apartado de resultados cuantitativos de la investigación, se observó que una táctica de RCN Radio es publicar como pódcast la mayoría de los programas emitidos en antena por parte de sus emisoras, razón por la que el número de productos es alto en comparación con las demás cadenas. Una de las razones para que en RCN Radio se tenga esta práctica, la explica la realizadora Calderón a continuación:

“El primer programa que se colgó como pódcast fue El Cartel paranormal de La Mega, y hoy es el que tiene más episodios y descargas. Al ver que les iba tan bien en formato pódcast, creo que quisieron hacerlo con los demás programas de RCN Radio, y por eso se observan tantos pódcast” (Y. Calderón, comunicación personal, 26 de julio de 2021.).

La anterior afirmación se encuentra solo desde RCN Radio. Según esta evidencia entregada en la comunicación con Calderón, RCN es la única cadena de radio dentro del estudio que tiene como instrucción clara, compartir todos los programas emitidos, como pódcast luego de su emisión.

c. Subcategoría Publicación.

En esta subcategoría se reunieron las percepciones de los entrevistados con respecto a las necesidades, implicaciones y logros que conlleva la divulgación del producto pódcast, diferentes en experiencia, formas de emisión, público y contenido de los programas radiales. Ya se ha abarcado ampliamente la diferencia de procesos que tienen el pódcast y la radio, pero en el acercamiento cualitativo de la investigación se puede comprobar si lo que se ha plasmado desde referentes teóricos, es entendido y aplicado por las personas responsables de desarrollar lo que es el *podcasting* desde las cadenas de radio.

“La radio emite y todos reciben y los otros en capacidad de emitir son competencia. En el marketing de contenidos, navegamos en un mar que está lleno de todo y sabemos que hay prosumidores y consumidores, el reto es estar en el lugar indicado para que nos encuentren, y dejarnos encontrar por el público que nos está buscando” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

La anterior es la visión del director de Caracol Pódcast en lo que refiere a ese universo donde los usuarios potenciales se pueden encontrar con un contenido pódcast. Para Riaño, uno de los aspectos claves a la hora de publicar pódcast es el poder estar presente para los públicos objetivos, ya que en el universo digital hay una sobreoferta de contenidos, y es en esa toma de

decisión por parte de quienes navegan plataformas digitales, donde el pódcast debe ser importante para el usuario. En este aspecto se encuentran también grandes diferencias con la emisión clásica de radio por antena frente al pódcast: en la radio se emite y todo el que esté en la frecuencia recibe; en el pódcast se produce y distribuye, y solo lo va a escuchar la persona que busque ese contenido y esté dispuesto a darle clic.

A propósito, para afianzar el entendimiento de los aspectos técnicos y sus diferencias entre la radio y el pódcast, Riaño explica desde una perspectiva 100% técnica, cómo funciona la distribución del *podcasting*:

“Cuando llega el pódcast y tenemos el servicio feed RSS recurrimos a la sindicación. Como no hay que copiar el contenido, se puede publicar sin haberlo copiado. Nosotros producimos un contenido y lo publicamos en un servidor, luego en el momento de publicarlo se puede tomar desde múltiples plataformas el audio original sin copiarlo. Eso es el RSS” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

Puede llegar a existir, especialmente en personas que no se han adentrado ni en la teoría ni en la práctica de pódcast, una percepción de que hacer un pódcast es tarea sencilla, ya que no es necesario tener gran recurso técnico y económico para la puesta en marcha de ello. La anterior es una percepción que puede estar errada, pues no se ha tenido en cuenta la fidelización de las audiencias en esos procesos, y por ello, muchos pódcast tienen una vida corta. Respecto a esto, Jorge Heili, gerente digital de RCN, agrega:

“Quien piensa hacer un pódcast debe generar un ecosistema digital. Hacer un pódcast por hacer no va a generar nada. Tengo web, *newsletters*, eventos en vivo y ecosistema que vuelva a mi audiencia leal y fiel, organizar para ellos momentos en los que pueda interactuar de manera directa, empezar a armar comunidades. No existe todavía un modelo de fidelización de audiencias” (Comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

Lo que dice Heili es de vital importancia para la investigación, ya que él entiende que no se trata solo de generar un producto de audio, en este caso el pódcast, sino que hay que construir

toda una identidad y vida útil digital alrededor del pódcast concebido. Si se percibe el pódcast solo como un audio, no va a tener potencial de expansión en el mundo de las plataformas digitales. Lo que dice Heili, reafirma la importancia de que, en las categorías de análisis de contenidos de la presente investigación, se incluyera el concepto de convergencia digital, para entender lo que sucede con el producto de pódcast más allá de su simple distribución en plataformas y posterior escucha.

Se resalta también por parte del director digital de la OAL, la importancia de cambiar la percepción de que el pódcast no es un producto que merezca atención por parte de las cadenas. Si esto se logra cambiar, se conseguirán beneficios a futuro dentro del ecosistema mediático. Heili tiene claridad respecto a que la radio no puede ceder terreno en materia de audio:

“A nivel digital los periódicos tienen el patrimonio del tráfico en todos los países. La estrategia desde la radio debería ser pensar en la construcción de oyentes, no a la acumulación de páginas vistas y usuarios” (J. Heili, comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

Al ser un pódcast un producto con tan corta vida mediática, si se compara con los años de desarrollo que lleva la radiodifusión, se entiende que puedan existir diversas opiniones y conocimientos en torno al producto. Por lo anterior, es posible entender que Camila Zuluaga, periodista de Blu Radio, tiene una mirada global que le ha permitido ser pionera del formato pódcast en su emisora, a tal punto que ella puso como condición para trabajar en la emisora, hacer un pódcast en paralelo al programa en antena de Blu Radio. Respecto al contenido y la relación con las plataformas de *streaming* que alojan pódcast, esto opina:

“Se parece mucho a lo que pasaba antes con las canciones y las disqueras. Nos estamos enfrentando a mucho contenido, pero hay filtro de plataformas y su curaduría. Hay que lograr negociaciones con las plataformas. Además, no se puede dejar de lado el problema de la accesibilidad” (Comunicación personal, 14 de agosto de 2021).

Zuluaga tiene una formación en el mundo de la radio, en emisoras musicales. Lo anterior le ha permitido vivir procesos de producción radial desde diferentes puntos de programación y contenidos, al punto de llegar a ser hoy una líder de opinión y referente en el ámbito radial colombiano. Por lo anterior, es que Camila Zuluaga hace énfasis en la importancia del aspecto de la accesibilidad, y tiene también claridad a la hora de realizar la analogía del aspecto musical.

d. Subcategoría Periodicidad.

Este código reúne las frecuencias de publicación de pódcast. Como se ha expuesto en los antecedentes de la presente investigación, la periodicidad de publicación de un pódcast puede llegar a ser uno de los aspectos más importantes a la hora de consolidar un pódcast en el mercado, de la mano de la creación y sostenimiento de audiencias sólidas. Al ser el tema de las grandes audiencias, talón de Aquiles para el pódcast, este apartado y lo que han aportado a él los entrevistados de la investigación, es profundamente relevante.

Uno de los primeros resultados evidenciados en este elemento cualitativo, es que hay consenso por parte de los entrevistados respecto a la importancia de producir y publicar episodios con regularidad, con el fin de generar hábitos de consumo y construir comunidad.

Desde Caracol Radio, esto menciona su director al respecto:

“Se recomienda que haya una periodicidad de publicación, que se elige de acuerdo con cada caso. A veces será recomendable cada mes, así como otro producto puede ser recomendable varias veces al día” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

Desde la mirada de la radio pública, esto dice Alejandra Beltrán, realizadora de Radiónica que tiene un pódcast llamado “Chévere pensar en voz alta”, respecto a la periodicidad:

“Mi podcast sale cada 15 días, pero esto depende del interés, algunos son diarios, otros semanales, y algunos cada 15 días” (A. Beltrán, comunicación personal, 23 de julio de 2021).

Este tema de periodicidad fue revisado en el componente cuantitativo, donde se encontraron cifras favorables dentro de los procesos de producción de pódcast adaptados en la industria radiofónica colombiana (ver Figura 5). Aquí, en el componente cualitativo, denota la importancia de que un producto pódcast tenga periodos claros de publicación, para lograr construir y educar audiencias en torno a un producto que se encuentra en etapa de desarrollo y consolidación, como lo es el pódcast. Si no se tienen instrucciones claras en las cadenas referente a la periodicidad de publicación, será aún más complejo la obtención de réditos en materia de *podcasting* desde la radio.

e. Subcategoría Plataformas.

Entender bajo qué parámetros y plataformas se están distribuyendo los pódcast en las emisoras analizadas, permite un conocimiento técnico del universo del *podcasting*. Dentro de las entrevistas realizadas, se evidencia que Spreaker es la plataforma de distribución predilecta de las cadenas; esto puede ser en razón a que Spreaker es una de las plataformas pioneras y a la vez más grandes de distribución y RSS en materia de pódcast a nivel global, y ofrece grandes beneficios a sus suscriptores, en especial a quienes acceden a tener planes de pago, como es el caso de las emisoras aquí expuestas. Revisar este aspecto que es netamente técnico, conlleva a entender el funcionamiento práctico del proceso de producción de pódcast por parte de las emisoras.

A continuación, las citas que dan comprobación a esta temática:

“En Caracol nuestra plataforma principal de alojamiento de pódcast es Spreaker” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

“RCN no tiene plataforma propia, todo se monta y distribuye desde Spreaker” (J. Heili, comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

La siguiente es la manera de distribución de los medios públicos:

“Tenemos una cuenta paga de Spreaker de todo RTVC, y a través de esa cuenta premium manejamos todas las series de podcast de Radiónica, Radio Nacional y RTVC Play. A través de Spreaker mandamos a todas las plataformas” (A. Chica, comunicación personal, 3 de junio de 2021).

Como se mencionó al inicio de este apartado, a la vez que se expuso el argumento por el que esto sucede, Spreaker es la plataforma favorita de las cadenas de radio para la distribución de sus podcast.

f. Subcategoría Eventos

Respecto a los eventos que se realizan desde las emisoras con relación al podcast, RTVC es pionera en esta materia. Debido a su objetivo cultural y de formación de públicas, las emisoras del sistema de medios públicos RTVC han decidido crear eventos que permitan la educación de audiencias en torno al consumo de podcast, tal y como se puede evidenciar por parte de su líder de podcast, Adriana Chica:

“A partir de eso creamos el festival Podcast al oído que tiene dos objetivos: el primero, unir a la comunidad alrededor del podcast desde la producción, medios y distribución para reflexionar sobre la industria; el segundo, llegar a la gente a la que de pronto no conoce mucho el podcast para afianzar su consumo (...). Teníamos la meta de llegar a 2000 inscritos y sobrepasamos los 9000 inscritos, eso es un indicador de la gente que está interesada en el podcast” (Comunicación personal, 3 de junio de 2021).

Lo anterior, es algo que solo está haciendo RTVC como cadena: eventos que unan a consumidores y productores de podcast, en un país como Colombia donde, según lo hallado en las entrevistas, aún no tiene grandes consumos en parte por el desconocimiento que tiene la persona

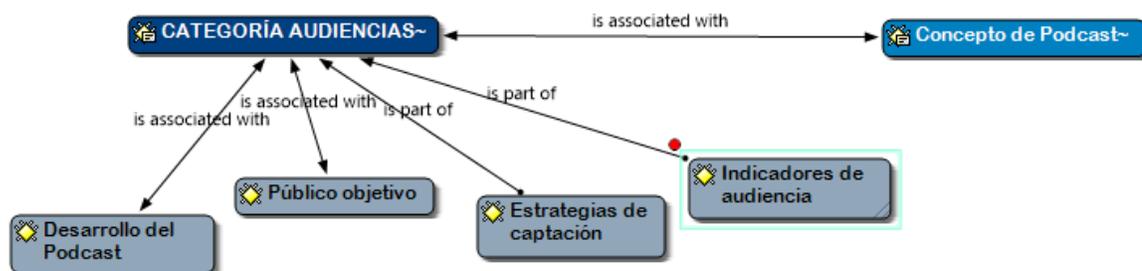
del común de lo que es el pódcast. Además, RTVC, está empezando a abrir la puerta para que oyentes participen de sus contenidos pódcast, algo que ya se había observado en los resultados cuantitativos y que mostraba una cifra desalentadora, ante la casi inexistente participación de audiencias en este formato.

La libertad con la que trabaja RTVC, sin presiones económicas, puede ser la principal razón para que sea el único medio que ha prestado atención a la educación de las audiencias. Como consideración conceptual dentro de la investigación, se intuye que si las demás emisoras y cadenas dedicaran esfuerzos a que las personas del común, en especial sus audiencias, entendieran el pódcast como nuevo formato de información y entretenimiento, otro sería el presente del *podcasting* con relación a la radio del país.

7.2.1 Categoría de audiencias.

Figura 16.

Categoría según las audiencias.



Fuente: Elaboración propia con Atlas Ti.

La presente categoría de análisis cualitativo está relacionada fundamentalmente con la categoría emergente ‘Concepto de Pódcast’; y se llega a la categoría ‘Audiencias’, donde se encuentran la subcategoría emergente Radio y/o Pódcast y la subcategoría Plataformas; abarca los subcódigos: Desarrollo del Pódcast, Público Objetivo, Estrategias de captación e Indicadores de audiencia.

En esta clasificación se reúnen las participaciones que exponen objetivos, métodos y estrategias que permitan generar o aumentar la audiencia, entendida como aquella recepción de consumo que puede ser medible y evidenciable a través de indicadores técnicos especializados.

a. Subcategoría Desarrollo del Pódcast.

Como se ha mencionado en diferentes oportunidades y, además ha sido evidenciado, es adecuado afirmar que los procesos de *podcasting* se encuentran en etapa inicial y de consolidación desde la perspectiva de las cadenas de radio. A continuación, se citarán las respuestas de los participantes de las emisoras, en torno a esos pasos iniciales que han dado las cadenas de radio en la producción de pódcast, así como los cambios, pasos dados y alcances que los realizadores han podido notar mediante sus propias experiencias laborales.

En Caracol Radio, esto es lo que ha evidenciado su director:

“Antes de que yo llegara no había nombre. Existía pódcast de Caracol y ya. En 2012 desde Madrid empezaron a publicar *feeds* con los archivos de audio, y desde muchos años se han publicado esos cortes de radio como pódcast en Caracol Radio. Hubo otra visión hace algunos años, se creó el primer programa digital de la compañía "amigos TIC", pero se suspendió” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

Por su parte, Yurby Calderón de RCN Radio, en la entrevista para la presente investigación, afirmó que:

“Siento que todo cambia, avanzamos, nada puede ser igual. Yo recuerdo que empecé a escuchar el tema de pódcast hace como 4 años, pero no en la misma intensidad de ahora. La gente se acostumbra, se adapta al producto que tú le ofreces. El proceso en RCN se ha venido haciendo con muchos aprendizajes, todos los días aprendemos” (Comunicación personal, 26 de julio de 2021).

Es posible apreciar en las declaraciones la necesidad de ahondar en la práctica de este recurso para crecer y lograr beneficios informativos, sociales, lúdicos, pedagógicos, etc, que conlleva el uso de esta herramienta comunicativa.

“Nosotros con los pódcast queremos llegar a otras audiencias que no son fuertes en la radio pública como las audiencias de ciudades, pero al ser producto digital llega a todo el mundo y a eso le apuntamos, a que nuestros pódcast sean una forma de hablar sobre Colombia, no importa si la audiencia no es colombiana, y de esa forma se promociona y se hacen los contenidos. En las plataformas el 54% de los oyentes está en Colombia, el resto están en otros países, entonces es una audiencia muy variada” (A. Chica, comunicación personal, 3 de junio de 2021).

En el caso de Blu Radio, Camila Zuluaga se ha encargado de ser pionera y ejemplo para las personas de la emisora, puesto que como se mencionó previamente, una de sus condiciones para trabajar allí fue poder hacer un pódcast. A partir de eso, Zuluaga ha sido ejemplo para compañeros y líderes digitales de Blu Radio:

“Mi pódcast nace porque yo soy consciente de que el pódcast en Colombia en algún momento va a tener la fuerza y dimensiones que tiene en Estados Unidos. Cuando llegué a Blu acababa de llegar de New York de hacer una maestría y era consciente que tocaba hacer eso ya. Además, era consciente que la gente que se pierde cosas en antena le gusta complementarlas luego” (Comunicación personal, 14 de agosto de 2021),

En materia de audiencias, se observa que las cadenas no comparten mucha información respecto a quiénes los consumen, pero si hay un imaginario que es generalizado entre todos los participantes, respecto a que las audiencias de pódcast aún no están cerca de ser consolidadas y hay mucho trabajo por realizar antes de que esto suceda.

Responsables de la propuesta de podcast, de las cadenas objeto de estudio, dejaron entrever que se otorga libertad a los realizadores en los procesos de creación y producción de sus productos, solo se siguen unos lineamientos básicos que son entregados por las direcciones establecidas en

cada casa radial, de hecho, se observa cómo en algunos casos los podcasts son creados por iniciativa propia del realizador, más no por una directriz de las organizaciones.

b. Subcategoría Público objetivo.

Este subcódigo se refiere a la caracterización del oyente de podcast. La mayoría identifica como distintivo principal a personas jóvenes con gustos específicos en temáticas varias y profundas; aunque no excluyen a personas mayores de 40 que también escuchen la radio y gusten de explorar las nuevas tecnologías.

Esto opina la líder de podcast de RTVC en materia de audiencias:

“El podcast es una forma de llegar a otros públicos, a otras audiencias. No estábamos llegando a gente joven y el podcast tiene un alto consumo entre 24 y 40 años” (A. Chica, comunicación personal, 3 de junio de 2021).

En cuanto a la relación de las audiencias y la dualidad que puede generar el oír radio tradicional y podcast de manera paralela, esto opina la realizadora de RCN Radio:

“Creo que son públicos separados. Puede haber gente que le guste aquí y vaya para allá, pero la mayoría están segmentados. Si yo escucho radio es radio, si escucho podcast es podcast. Siento que las generaciones recientes *Millennials*, *Centennials*, son más de tecnología y redes, y la radio quedó para la gente más grandecita” (Y. Calderón, comunicación personal, 26 de julio de 2021).

Se puede observar en este aspecto que, desde la radio, las nociones y conocimiento del público que escucha podcast pueden ser un tanto básicas. Es de forma general, que se observa en la presente tesis que las cadenas no destinan esfuerzos a entender qué tipos de audiencias son las que están consumiendo este tipo de productos, y qué las diferencian de las personas que de forma clásica han sido oyentes de la radio.

Existe en el imaginario colectivo, que ha sido posible entrever en los acercamientos cualitativos con los entrevistados, que los pódcast son para nuevos públicos y que la radio seguirá siendo parte de audiencias más tradicionales. Esto expresa la líder digital de RTVC:

“Hay mucha gente que consume pódcast porque tiene el hábito radial, pero la gran mayoría de la audiencia de pódcast, los consumidores, normalmente no vienen de la radio. Eso hace que las audiencias sean completamente diferentes” (A. Chica, comunicación personal, 3 de junio de 2021).

Con las citas anteriores, se observa que hay criterios similares por parte de los entrevistados, en el momento de entender que las audiencias de radio y pódcast son en su mayoría muy diferentes, especialmente dentro de los usuarios que buscan pódcast nativos, porque seguramente quienes escuchan como pódcast los programas previamente emitidos en antena, es porque ya cuentan con una tradición de escuchar radio. Pero se ha quedado en eso, en conceptos. Como se ha mencionado anteriormente, ninguna cadena es pionera respecto a entender y trabajar por sus audiencias de pódcast.

Juan Camilo Ortiz, de Caracol Radio, tiene un pódcast dedicado a los videojuegos y la cultura *geek*, y esta es su opinión en materia de contenidos y su relación con las audiencias:

“‘Pantalleros’ le está hablando a hombres y mujeres fanáticos de los videojuegos y los temas GEEK. Hombres y mujeres entre los 18 y 30 años, el nicho principal. De 30 para arriba si te gustan los videojuegos lo vas a consumir. No le estamos hablando a Colombia solamente, le estamos hablando a la comunidad hispanohablante. Nos escuchan en México, en España. Esto lo permite el pódcast, le hablas al hispanohablante que le guste el tema. No nos encasillamos con una sola generación de personas” (J. Ortiz, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Se observa en materia de audiencias, que cada producto y temática tiene públicos objetivos muy diferentes, y que por más de que un pódcast converge en un universo digital donde todos se encuentran con todo, el pódcast apunta y pretende cautivar en su mayoría públicos especializados

y/o de nicho. A la hora de construir los mencionados nichos, en donde toman relevancia conceptos como de la publicación periódica y el de la educación a las audiencias, en torno al producto pódcast.

c. Subcategoría Estrategias de captación.

Al ser el pódcast un producto que se encuentra en ejercicio de desarrollo, todos sus procesos se encuentran en constante evolución. Además, el pódcast es un producto digital, y el mundo digital se encuentra en constante cambio y crecimiento. Para las cadenas de radio y para todos los productores en plataformas digitales, lo que funciona un día, puede ser obsoleto al día siguiente, en función también del constante cambio de algoritmos por parte de las plataformas.

Si se habla de captación y consolidación de audiencias, se puede observar en las siguientes citas que el trabajo que se ha realizado no es suficiente, y que esa generación de comunidades alrededor del pódcast requiere grandes y constantes esfuerzos si se quieren llegar a consolidación masiva:

Desde la dirección digital de RCN Radio, se expresa lo siguiente:

“La fortaleza y credibilidad que tiene la radio te va a jalar audiencia al mundo del *podcasting*, pero para hacerlo debes pensar productos muy bien complementados con tu estrategia de radio. La mina de oro es cómo la radio con equipos específicos debe empezar a trabajar conociendo mejor a sus audiencias complementando con el pódcast, las estrategias y productos iniciales de la radio” (J. Heili, comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

La siguiente es la visión que se tiene desde la radio pública, donde su realizadora Alejandra Beltrán, comparte una visión de comunidad no solo desde las audiencias, sino también desde los mismos productores de pódcast:

“De lo que he visto, siento que la rigurosidad y la constancia hacen llegar audiencias. Si le dices a otra persona que hace pódcast "invítame a tu pódcast" es bueno. Esto es lo que ha ayudado a muchos pódcast a crecer, con invitaciones y colaboraciones entre ellos. También en las redes sociales es clave invertir tiempo y esfuerzos para promocionar pódcast, (...) es importante invertir en publicaciones” (A. Beltrán, comunicación personal, 23 de julio de 2021).

La visión de Beltrán, desde RTVC, es cercana a la visión que ha presentado también Félix Riaño. Ambos consideran que en el mundo del pódcast no existe actualmente una competencia y que, por el contrario, se debe trabajar de la mano de más productores de pódcast para lograr captar y fidelizar audiencias. Aquí se halla entonces otra gran diferenciación con la radio tradicional: mientras desde el pódcast se considera oportuno trabajar en conjunto aún desde diferentes conglomerados, con el fin de obtener y captar audiencias, la radio siempre ha trabajado en directa competencia frente a las otras cadenas que se consideran competencia, todo buscando los mejores ingresos económicos que permite la pauta.

Es esencial comprender que las tendencias de consumo apuntan al contenido por demanda, el cual consiste en permitir al consumidor, seleccionar sus propias temáticas y formatos en los dispositivos, medios, redes, plataformas, etc., más adecuados, convenientes y asequibles, para poder considerar acciones a tomar en el futuro. Lo expresado en las líneas anteriores, concuerda con lo que se ha planteado en el marco teórico de la presente investigación.

“No es un secreto que el pódcast en América Latina está cogiendo vuelo, entonces vamos a esas audiencias que no están consumiendo mucho radio, pero sí buscan contenidos en plataformas de distribución para consumir esos contenidos reposados. Pasa lo mismo con plataformas como Netflix. La gente llega a un contenido, si quiere lo para y lo retoma luego, no quiere inmediatez. Hace parte de esa tendencia de consumo” (G. Quintero, comunicación personal, 10 de agosto de 2021).

d. Subcategoría Indicadores de Audiencia.

En esta división se señalan los métodos de cómputo conocidos por los participantes, que proveen resultados acerca de las visitas dadas a las páginas web, que escuchan pódcast, o descargan audios; con el fin de tener estadísticas de audiencia y público objetivo.

En el caso de RCN Radio, Heili tiene una visión muy crítica referente a las métricas que se manejan en el mundo digital:

“El mundo del *podcasting* se mide por la descarga, contabiliza luego de un minuto. Ese tipo de cosas tienen que estar parametrizadas y auditadas. En el caso de RCN se sigue la estrategia de priorizar las páginas vistas y priorizar el concepto de acumular usuarios. (J. Heili, comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

Heili es crítico con lo que sucede dentro de su organización, y ofrece una visión clara en donde los productos digitales que se generen deben dejar de pensarse por clics, y deben pensarse hacia la satisfacción de las audiencias digitales con base en sus necesidades.

También, expresa Heili que no es posible determinar el tipo de público al que se llega con los pódcast, debido a la falta de información o investigación acerca de este aspecto. Entiende, además, que en el momento en que se dediquen esfuerzos orientados hacia el entendimiento de las necesidades y gustos de los usuarios, los productos que ofrecen las radios serán de mayor calidad:

“Hay que identificar esas audiencias y trabajar sobre estas, y es algo que todavía no se está haciendo” (J. Heili, comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

Respecto a RTVC, se puede detallar que no existen canales de comunicación internos destinados al conocimiento de lo que está sucediendo con los productos que se han creado bajo el formato del pódcast:

“No tenemos claros los públicos objetivos, yo misma he peleado eso, no sabemos a quién le llegamos ni cómo le llegamos, ni si funcionan los tiempos de publicación. RTVC está intentando organizar eso, pero nosotros como realizadores desconocemos el impacto que nuestros pódcast tienen” (A. Beltrán, comunicación personal, 23 de julio de 2021).

Este aspecto, puede parecer menor, pero hay que tomarlo en cuenta: si existen ruidos en los procesos de comunicación internos de las emisoras, en lo que a la producción de pódcast implica, se verá afectado el proceso de desarrollo que se haya creado en torno al *podcasting*. Esto reafirma lo planteado algunas líneas atrás, donde se menciona como conclusión de estos resultados cualitativos, que las cadenas no están destinando esfuerzos a conocer sus audiencias.

También se conoce en este punto, que las descargas son el método más aproximado para calcular el número de oídas de un programa de pódcast, comparado con la complejidad que conlleva medir la audiencia de un programa radial.

“(…) el número de usuarios para saber cuántas personas están entrando, las reproducciones, las descargas, los pódcast se miden más por descargas, (…) También tenemos en cuenta a través de qué medios nos están consumiendo, tableta, computador o celular (...). Además, nos importa el promedio y el tiempo que la gente se queda escuchando los pódcast” (A. Chica, comunicación personal, 3 de junio de 2021).

Aquí puede generarse una incógnita de carácter de producción, con relación al objetivo que se tenga desde cada radio: ¿importa solo la descarga o importa un buen contenido? Como ha mencionado también anteriormente Heili, es necesario que se deje de medir por número de vistas (en este caso descargas y/o reproducciones) y se piense en un buen contenido que capte audiencias.

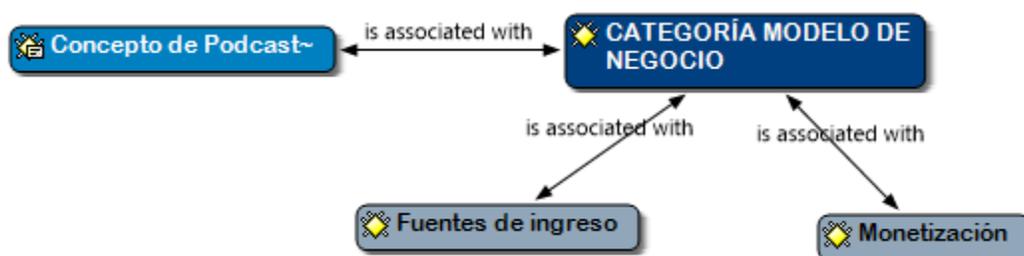
El desconocimiento de las preferencias por parte de las audiencias y los nichos es un aspecto clave a la hora de entender los procesos observados de producción de la industria radiofónica en Colombia en materia de *podcasting*.

Desde la perspectiva de descargas y números de reproducciones, poco se obtuvo, y es entendible, pues las cadenas saben que este proceso emergente de *podcasting* es muy complejo y todo puede ser información privilegiada. Lo que sí fue claro, es que, en ocasiones, hay mucho desconocimiento por parte de los realizadores con lo que sucede y las cifras que alcanzan sus pódcast. Se encontró que puede existir desconocimiento desde una mirada de procesos y resultados con los realizadores de pódcast para las cadenas. El proceso de conquistar grandes audiencias será de largo aliento, las cifras o métricas de la radio de antena están muy alejadas de las del podcasting, descargas o reproducciones no se pueden comparar con las encuestas de sintonía del ECAR o el consumo *streaming* que reporta comScore; por el momento, el pódcast seguirá construyendo nichos.

7.2.2 Categoría Modelo de Negocio

Figura 17.

Categoría modelo de negocio.



Fuente: Elaboración propia con Atlas Ti.

Esta categoría, está relacionada fundamentalmente con la categoría emergente ‘Concepto de pódcast’, a este código pertenecen las subcategorías: Fuentes de ingreso y Monetización, como síntesis de los registros que indican metodologías comerciales descritas por los entrevistados.

a. Subcategoría Fuentes de ingreso

En este apartado, se mencionan los términos publicidad programática, contenidos pagos, patrocinio, contenido de marca, Branded Pódcast, publicidad cruzada, como modelos de recursos económicos utilizados alrededor del desarrollo de pódcast, con el fin de entender cuáles son las principales fuentes económicas que han tenido las cadenas de radio con la producción de sus contenidos en pódcast. Aquí, se reitera que, por ser medios públicos, las emisoras de RTVC no buscan obtener réditos económicos por la producción de pódcast.

Esto es lo que se ha obtenido cuando se ha indagado por las fuentes de ingresos en Caracol Radio:

“Los ingresos provienen de publicidad programática, contenidos pagos, de contenido hecho para marcas, de publicación en nuestras páginas de pódcast hechos por otra gente, de grabar y producir para publicaciones privadas, de asesorías y de ventas asociadas” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

Respecto a RCN Radio, Jorge Heili comparte un caso de mucho éxito que es ‘Hiperdata’; un producto que nació como pódcast y luego se convirtió en un programa de antena, que a la hora de ser vendido a los clientes que invierten pauta en él, se vende con esa versatilidad que ofrece un producto digital, que tiene un respaldo en emisión de antena tradicional:

“Hiperdata se creó como un producto nativo digital, se monetiza como nativo digital. Es el único pódcast que genera dinero, da plata. Al cliente le ofrecemos su presencia en el pódcast, crearle contenido Branded Pódcast, y le ofrecemos también un complemento con el tema radio. Con radio te doy alcance y frecuencia, y con el pódcast te doy exclusividad de *target*, con relación a temas tecnológicos”. (J. Heili, comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

Contrario a lo que varios actores del mundo del podcasting creen, Heili también desecha a la publicidad programática como modelo efectivo de monetización e ingresos:

“En el mundo del *podcasting*, la programática no es la salida, lo es el patrocinio, productos exclusivos, y el Branded Content” (J. Heili, comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

Se encuentra en las respuestas de entrevistas presentadas anteriormente, que Caracol Radio y RCN Radio son quienes han liderado, por parte de las cadenas, el aspecto de la monetización, pero que, si bien tienen claros los conceptos publicitarios y de ingresos para los pódcast, son escasos los productos que han logrado monetizar.

Como se mencionó al inicio del apartado, en RTVC no buscan monetizar sus contenidos, pero si encuentran en alianzas y asociaciones de contenidos con diversos sectores, la forma de potenciar sus contenidos. Esto podría considerarse como algo positivo, ya que al tener limitaciones en aspectos económicos, su potencial podría encontrarse en que empresas y marcas de diversos sectores, vean en los medios públicos un potencial a la hora de conectar con públicos y audiencias con contenidos de pódcast:

“Hay muchos pódcast que tenemos, y se publican, que son producciones compartidas, colectivas, que hacemos con otras empresas. Las alianzas abarcan distintos temas. Ya no son solo comunicación o publicidad cruzada, también hacemos creación de contenidos (...). Por ejemplo, estamos haciendo uno con la Gobernación del Atlántico sobre el Carnaval de Barranquilla. Las empresas saben que esto llega a nuevas audiencias” (A. Chica, comunicación personal, 3 de junio de 2021).

Tal vez, por estar libres de esta presión financiera, es que RTVC ha tenido la libertad de realizar otro tipo de actividades y/o campañas, en referencia a la educación de audiencias que ya se han mencionado.

En Blu Radio, el pódcast “La intérprete”, de Camila Zuluaga, es el caso de éxito que en mayor medida ha obtenido réditos económicos:

“Nos han pagado por tocar temas, como refugiados, bancarios o inmigrantes, pagan por el contenido, pero no por lo que vamos a decir” (C. Zuluaga, comunicación personal, 14 de agosto de 2021).

Para cerrar el apartado de fuentes de ingreso, es válido mencionar que las grandes cadenas de radio como lo son Caracol Radio, RCN y Blu Radio tienen ventaja en el sector radiofónico a la hora de monetizar, pero es momento de que esa experticia comercial de los productos tradicionales los lleven a los productos digitales como el *pódcast*.

b. Subcategoría Monetización

Este código recoge las intervenciones que reflejan algunas opiniones respecto a la monetización de los *pódcast* en las cadenas analizadas. Lo siguiente es fiel reflejo de lo que se ha venido elaborando y mencionando a lo largo de la presente investigación: el *pódcast* y todos sus elementos alrededor de la producción y la distribución, se encuentran en etapas de desarrollo y día a día se evalúa y construye sobre ese aprendizaje. ¿Cómo buscan monetizar las cadenas sus *pódcast*? A continuación, las respuestas:

Lo que se expresa desde Caracol Radio, es lo siguiente:

“Lo que buscamos es descargas, tiempo de permanencia y clientes. Hay nichos muy específicos, no necesariamente lo más oído es lo más rentable. Eso pasa en la radio, no en el *pódcast*” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021). Añade que “Debemos tener precios dinámicos. A veces se cobra mucho por cosas pequeñas, y a veces la plata que pagan no alcanza para nada”.

Riaño presenta un concepto que es importante remarcar y desarrollar: “lo más oído no necesariamente es lo más rentable”. Esto desmarca, una vez más, lo que hace el mundo del *podcasting*, con lo que es el trabajo convencional de la radio. Permite inferir que el producto *pódcast* no genera réditos económicos necesariamente por ser un producto “exitoso” en números, sino que pueden existir factores más importantes a la hora de monetizar, como lo pueden ser: tipos de contenido, tipo de público objetivo, elementos transmedia que complementen la experiencia *pódcast*, entre otros.

Ortiz, de Caracol Radio, expresa sobre su pódcast y la monetización:

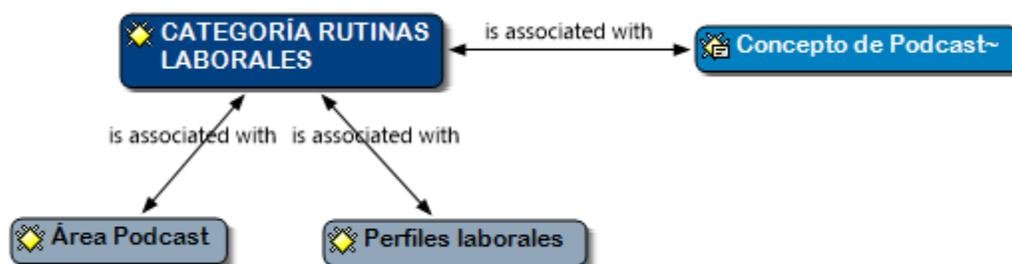
“Pantalleros" no ha monetizado porque el mercado y empresas que pautan en Caracol no han entendido cómo funciona el tema de pódcast y si es rentable para ellos o No Cuando los comerciales ofrecen los pódcast en agencias, quienes todavía siguen invirtiendo en radio, no saben cómo va a funcionar ese dinero invertido en pódcast y si van a tener retribución por ello” (J. Ortiz, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Lo anterior que menciona Ortiz es muy importante y confirma el desconocimiento que existe por parte de anunciantes en los alcances publicitarios que se pueden lograr en un producto como el pódcast. A la vez, invita a que las cadenas realicen esfuerzos más grandes por vender este tipo de producto. En el análisis cuantitativo se observó la baja publicidad en los pódcast de la radio colombiana, que puede deberse a la relación desconocimiento-falta de credibilidad-pocos casos de éxito.

7.2.3 Categoría Rutinas Laborales.

Figura 18.

Categoría Rutinas Laborales.



Fuente: Elaboración Propia con Atlas ti.

Esta categoría está relacionada fundamentalmente con la categoría emergente ‘Concepto de pódcast’, pertenecen a este código las subcategorías: Área pódcast y Perfiles laborales, haciendo referencia al capital humano que es requerido para el funcionamiento de los procesos de

producción de pódcast.

Uno de los principales objetivos de esta investigación, es observar si las cadenas de radio seleccionadas para la presente han enfocado nuevos procesos y rutinas laborales con enfoques 100% en la producción de pódcast, o si por el contrario, las personas sobre las que ha recaído la responsabilidad de desarrollar el pódcast, son las mismas que cumplen responsabilidades de radio y procesos digitales clásicos. A continuación, se observará lo mencionado.

a. Subcategoría Área Podcast.

Dentro de esta clasificación se extraen los registros que responden a la manera de conformar un grupo de trabajo especializado únicamente en pódcast dentro de las cadenas de radio analizadas en la presente investigación.

Todos los entrevistados, excepto Félix Riaño de Caracol Radio, coinciden en afirmar que no existe un área que se dedique exclusivamente a la producción de pódcast, sino que en su mayoría son colaboradores de la cadena radial quienes hacen labores adicionales a la radio y forman equipo para la creación, edición y publicación de los audios.

En Caracol Radio se da el caso de que externos pueden hacer pódcast para la cadena y, además, es la única empresa analizada que cuenta con un área exclusiva y talento humano trabajando en la producción y distribución de pódcast:

“Tratamos de saber todos un poco de todo y de colaborar con todo. Tratamos de saber cómo se hace todo, para ayudar a los demás, y para integrarnos mejor y hacer nuestro trabajo de la mejor forma posible. Es una lógica colaborativa” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

Juan Camilo Ortiz de Caracol Radio, comparte su mirada del equipo de pódcast de la cadena, desde su posición de realizador: que entiende la operación de Caracol Pódcast desde una mirada externa sin conocer a fondo sus procesos, dice lo siguiente sobre el equipo de Caracol:

“Sé que Félix dirige, hay un productor que es Alejandro, y Miller que es como un curador. Nuestro productor es el de Radioactiva, no es del área de podcast. Esa es más o menos la infraestructura” (J. Ortiz, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Con la declaración de Ortiz, se puede observar que, aunque él no tiene claras las funciones, ni entiende completamente el funcionamiento del área de podcast de Caracol Radio, sabe que hay un equipo dedicado en la compañía exclusivamente al tema podcast, y que están para brindarle apoyo a él y todo el que realice un podcast en Caracol.

Desde RTVC, Adriana Chica cuenta y explica cómo las rutinas y cargas laborales en materia de producción de podcast, recaen sobre productores y talentos de radio tradicional:

“Cada realizador sabe qué productor sonoro está a cargo de su podcast y es a quien le remiten todo el material para su edición. Yo reviso, hacemos ajustes (...). Realmente estoy sola en la coordinación y no tengo una persona que se dedique conmigo exclusivamente a podcast, pero sí hay un equipo muy grande que hace posible la producción de podcast en Radio Nacional” (Comunicación personal, 3 de junio de 2021).

Por su parte, Camila Zuluaga agrega sobre los procesos internos de Blu Radio:

“Uno de mis productores se encarga de hacer el libreto y el podcast conmigo. El equipo que hace el programa conmigo en antena sabe también que tiene la responsabilidad del podcast. Mi jefe de emisión revisa libretos. Tengo productor que hace musicalización, y otra persona que se encarga de revisar el proceso de publicación en plataformas” (Comunicación personal, 14 de agosto de 2021).

Lo anterior permite mencionar que, de cara a la transformación digital, no existen pasos hacia el desarrollo y consolidación de nuevas rutinas laborales en las cadenas de radio enfocados a la producción de podcast. Sus esfuerzos siguen encaminados a la generación y producción de contenidos tradicionales, a excepción de Caracol Radio que es la única cadena que cuenta con área

exclusiva de trabajo de pódcast. Las demás cadenas de radio han dejado las responsabilidades de la producción de pódcast y todos los procesos que ello implica, en personas que ya tienen responsabilidades digitales y de producción sonora dentro de las compañías. Por lo tanto, se observa que no hay grandes esfuerzos destinados a la producción para la consecución de objetivos específicos que permitan resultados contundentes y recuperar algo del espacio cedido en la producción de pódcast ante otros actores del mercado.

7.2.4 Categorías Emergentes

Figura 19.

Categorías Emergentes.



Fuente: Elaboración propia con Atlas Ti.

En este segmento se reúnen los temas que fueron hallados dentro de la codificación de Atlas Ti, pero que no hacen parte de categorías principales presentadas previamente.

Figura 20.

Concepto de Pódcast.



Fuente: Elaboración propia con Atlas ti.

Este concepto está relacionado directa e implícitamente con todas las demás clasificaciones, es la categoría más significativa. Aquí se agruparon todas las descripciones individuales encontradas con respecto al objeto pódcast no consideradas concretamente en los otros códigos.

Los entrevistados definen al pódcast como un producto de audio particular cuyo uso está condicionado por los dispositivos y redes tecnológicas actuales. Su consumo responde a un público específico que no es visto como un medio muy lucrativo precisamente por no ser masivo. Se declara que las cadenas radiales lo manejan de diversas maneras en los canales digitales respectivos, pero sobresale que su realización debería atender a temáticas y contenidos más profundos con el propósito de aprovechar justamente esta herramienta.

Al respecto, al director digital de Blu Radio menciona:

“La gente que escucha pódcast quiere profundizar sobre temas específicos. (...) El pódcast me permite escuchar análisis mucho más profundos” (G. Quintero, comunicación personal, 10 de agosto de 2021).

Es evidente que, aunque comparten el mismo lenguaje de audio con la radio, la publicación de un pódcast se caracteriza por ser libre, abierta, atemporal y exigente con la calidad de su producción, lo cual destaca las diferencias que posee frente a la radio.

Complementa lo anterior Jorge Heili:

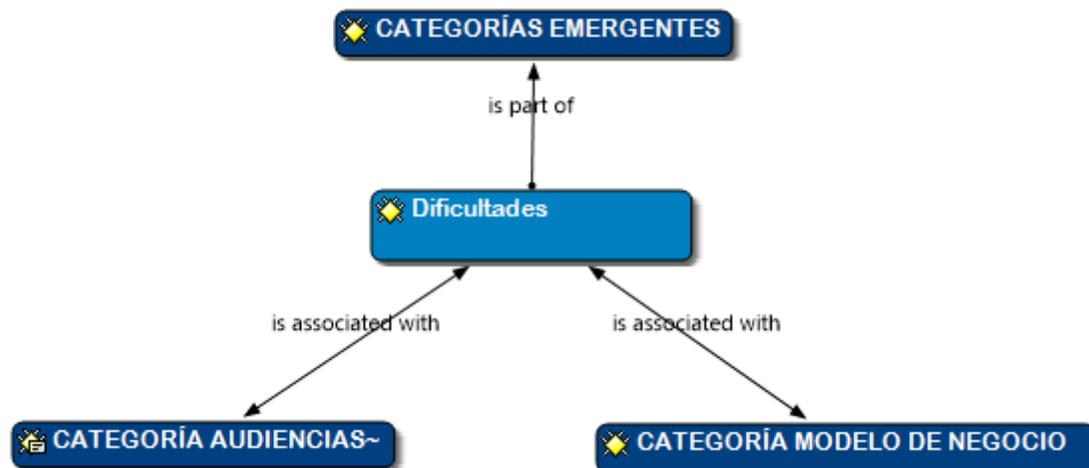
“Importa mucho que la calidad que exige el producto sea fácil de implementar, porque sigue la confusión de que hacer pódcast es hacer radio *On Demand*. La radio maneja las prisas, las velocidades, el pódcast no” (Comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

Respecto a esas diferencias de formato entre la radio y el pódcast, en RTVC son conscientes de que son productos con características similares, pero con objetivos de producción y consumo muy diferentes. Además, la siguiente cita de la líder de pódcast de RTVC, nos permite también entender cuál es la razón por la que, en el análisis cuantitativo, en RTVC no se encontraron programas emitidos como productos pódcast:

“Somos sabedores en RTVC de que hay diferencia de pódcast y un programa de radio, incluso si un programa se consume como pódcast. Podemos subir un programa para que la gente lo escuche como si fuera un pódcast, pero eso no lo hace un pódcast. La narrativa, lenguaje e historias cambian. Los pódcast nuestros son completamente nativos” A. Chica, comunicación personal, 3 de junio de 2021).

Figura 21.

Dificultades.



Fuente: Elaboración propia con atlas tí

Vinculada con las categorías Audiencias y Modelo de negocios, esta categoría refleja los registros que demuestran la insistencia de los entrevistados por hacer notar la transformación que está teniendo la radio desde una perspectiva preocupante, confrontada con otros medios como los periódicos y la televisión que han tenido que enfrentar competidores surgidos desde las nuevas tecnologías, resultado de los avances en la informática y la comunicación presentes.

Jorge Heili, gerente digital de la OAL, tiene total claridad sobre esas problemáticas que puede enfrentar la radio frente a las audiencias:

“La radio está en este momento, en un período bisagra, en los próximos 4 o 5 años vivirá lo que vivieron los periódicos, donde muchos se quebraron. La radio está en un proceso en el que tiene gran alcance, en Colombia es el 73%, pero la radio tiene que vivir lo que se llama el cambio generacional y cultural (...). El tema es entender cómo funciona cada lenguaje, cada una de las audiencias y si hay algo que en general la radio no hace es investigar detalladamente sus audiencias” (J. Heili, comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

De igual forma, el grupo estima que la utilización del pódcast es una herramienta de audio esencial que deberá ser difundida, porque está en crecimiento y es característica de la adaptabilidad de los medios de comunicación comprometidos con su evolución.

“Creo importante resaltar que es un tema que crece en Colombia. Aun cuando no es rentable para muchos medios, la razón por la que le siguen apostando es porque es un formato que puede tomar tiempo, como muchos otros formatos emergentes, pero hay que trabajar en eso. (...) Si yo escucho una emisora, para qué voy a ir a sus pódcast si siento que es más de lo mismo. Mientras que si veo otro medio que hace pódcast, pues me causa curiosidad ir a oírlos” (A. Beltrán, comunicación personal, 23 de julio de 2021).

Referente a las necesidades de crecimiento y sostenibilidad que tienen que seguirse trabajando desde las radios en Colombia, Alejandra Beltrán de RTVC comparte un comentario muy valioso para la investigación, respecto a situaciones internas del sistema de medios públicos, con la sensatez de reconocer cuando no se sabe a ciencia cierta cómo proceder ante un problema por el desconocimiento del producto y el formato:

“El pódcast es un proceso que se está descubriendo, es algo que en el país no se entiende. Hace poco teníamos un debate de cómo íbamos a publicar los pódcast, (...) Sentimos que en Colombia todavía no se ha terminado de entender el pódcast y además en Radiónica tampoco” (A. Beltrán, comunicación personal, 23 de julio de 2021).

Previamente se mencionó que Camila Zuluaga hacía énfasis en la importancia de la accesibilidad en Colombia para que la población del país tenga acceso a este tipo de producto. También, menciona Zuluaga que es justamente ese problema de accesibilidad, el que propicia que el pódcast crezca de manera lenta en el país:

“Además no se puede dejar de lado el problema de la accesibilidad. Los datos en Colombia son caros, el pódcast consume muchos datos, es importante tenerlo en cuenta. El pódcast consume muchos datos para consumir en la calle y si ya están en casa para consumir, pues también se compite con plataformas de *streaming* de video” (Comunicación personal, 14 de agosto de 2021).

Radio y/o pódcast

Figura 22.

Radio y/o Pódcast.



Fuente: Elaboración propia con Atlas Ti.

Esta, aparece asociada con las subcategorías Plataformas, Público objetivo y temáticas. Bajo esta categoría se reunieron los enunciados que explican comparativamente las particularidades de ambos productos de audio, resaltando su complementariedad.

Riaño, es uno de los pioneros de la producción de pódcast en Colombia, y es notorio en la manera en que entiende la diferenciación de conceptos, usos, tecnologías y lenguajes en la relación radio-pódcast.

“El alojamiento podría ser cualquiera. Como no recurrimos a la lógica de antena, esto nos presenta nuevos retos, así como hay facilidades. Se puede oír el producto en todo el mundo y en cualquier fase de tiempo, distinto a la antena” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

Agrega que:

“Muchos temas son desde la lógica de radio que es poco profunda. No es malo. Pero así fue como la radio logró ser masiva. Los contenidos masivos son por excelencia poco

profundos porque tienen que llegar a todo mundo por igual” (F. Riaño, comunicación personal, 28 mayo de 2021).

En esa relación y diferenciaciones del consumo radio-pódcast, esto agrega Ortiz de Caracol Radio:

“La radio tiene un horario y le habla a una masa, todo es más general. En la radio tu cuña puede pegarle a todo tipo de públicos, es más genérico, el pódcast te permite ser mucho más específico” (J. Ortiz, comunicación personal, 28 de julio de 2021).

Las diferencias que denota Ortiz en su entrevista son reveladoras para la investigación desde varias perspectivas: pauta, contenidos, grandes masas y nichos. Es necesario que todos los actores de la producción de pódcast tengan en cuenta que los elementos que construyen el universo narrativo y comercial de la radio pueden asemejarse, pero conceptualmente, distan mucho de lo que ofrece el universo del *podcasting* a anunciantes, productores y consumidores.

Para dar fuerza conceptual a lo acotado anteriormente, se presenta una nueva cita de Jorge Heili de RCN Radio:

“Pasa en general que la gente de radio cuando hace un pódcast piensa en programa de radio, piensa que hacer este podcast es hacer 3 llamadas, editar y enviar, no entienden el trabajo en profundidad. La radio ha tenido a lo largo de los años una enorme virtud que el *podcasting* no tiene y es generar la empatía de la cercanía con las personalidades” (Comunicación personal, 31 de mayo de 2021).

Esta relación de pódcast y radio es muy notoria al haber entrevistado a personas que en su mayoría, han dedicado su vida profesional a trabajar para compañías radiofónicas. Tal vez, este es uno de los principales argumentos por los que en las cadenas se ha entendido de manera lenta el desarrollo de pódcast, y es que lo están viendo como un producto de audio que “debe hacerse”. Lo ven como una obligación. Pero en estos resultados cualitativos, queda claro que lo que se está

haciendo, en su mayoría, en materia de pódcast desde las emisoras, es porque ha tenido que hacerse y se ha aprendido en el proceso. Aún no se destinan los suficientes recursos emocionales, técnicos, económicos ni humanos para que el pódcast tenga la atención que merece.

Resultado de lo anterior, es ver en las plataformas de *streaming* que las radios no tienen productos nativos de pódcast consolidados en los éxitos de las plataformas. Previamente ya se expuso lo que sucede en esas plataformas, pero vale la pena traerlo de nuevo a mención, ya que el resultado de lo que sucede con la democratización del audio y el auge del pódcast, se reafirma con los resultados cualitativos de esta investigación, donde se observan procesos en las cadenas que no son los adecuados para seguir enfrentándose a la expansión de sus contenidos, y lograr entender el pódcast adecuadamente desde una perspectiva donde es un contenido que se convierte en estrategia de creación y distribución de contenidos en audio dentro del entorno digital de la radio en Colombia.

8. Discusión

Luego de exponer los resultados cuantitativos y cualitativos de la presente investigación, a continuación, se presenta la contribución de la investigación al presente campo de estudio, resaltando conexiones con autores que han trabajado conceptos académicos relacionados.

8.1 Elementos, temáticas, procesos y distribución

Lo primero que es importante mencionar, es que sí se está haciendo pódcast desde la radio colombiana. Podría parecer una inferencia lógica, pero tiene sentido exponerlo de tal manera, ya que dentro de la investigación desarrollada se observó que no ha sido fácil que los directivos de la radio del país entiendan lo que significa el *podcasting*: sus formas, usos, beneficios y alcances. Así que es importante mencionar y dejar en claro que, al menos en las cadenas de radio seleccionadas, sí hay procesos de creación de pódcast que permitieron el desarrollo de esta tesis, por supuesto con muchas diferencias entre las cadenas, lo que se buscará exponer en esta discusión y posteriores conclusiones.

En concordancia con Moreno (2017) las empresas y organizaciones con fines mediáticos siempre han buscado adaptarse a los ritmos que trae internet, con sus ventajas y desventajas. La llegada del *podcasting* ha significado un proceso de adaptación por parte de las radios y enfrentarse a nueva presión digital, pero tal vez los pasos han sido más lentos que en otros procesos de adaptación. Esto es posible afirmarlo dado que la presente investigación da muestra de cómo el audio en el ecosistema digital ha dejado de pertenecer a la radio, se ha acabado el monopolio del audio, al menos en el ecosistema digital, y se ha democratizado.

En la observación de charts y plataformas presentada en la metodología de la investigación, se evidencia cómo los pódcast nativos más exitosos no son realizados por cadenas de radio; son realizados por *celebrities* o por otros medios de comunicación. La radio no es protagonista en materia de *podcasting*, o al menos no en los principales *rankings* del país. Una de las posibles razones de esto, es que otros medios tuvieron que adaptarse primero a internet; la prensa vio el impacto del consumo en papel y tuvo que migrar de manera rápida a internet, por ejemplo; mientras

que la radio había permanecido en una posible zona de confort, sin reales amenazas, hasta la llegada del pódcast. No obstante, como otros medios tenían terreno ganado en aspectos digitales, supieron, posiblemente, interpretar mejor el significado del *podcasting*.

Muestra de dichos pasos lentos en la adaptación digital del pódcast, es que las empresas radiofónicas no han destinado esfuerzos y recursos humanos para trabajar en ello. De 4 cadenas seleccionadas, solo una, Caracol Radio, cuenta con un área de trabajo dedicada exclusivamente al desarrollo y producción de pódcast. En las demás, existen responsables de los contenidos pódcast, pero se complementan con talento humano que dedica sus rutinas laborales a creación de contenidos digitales tradicionales o producción radiofónica clásica. Lo anterior, lleva a concluir rápidamente que el core del negocio, tal y como lo indican Barrios & Gutiérrez (2016), continúa centrado en el producto de antena. Se evidenciará más adelante en la presente discusión que no existe un modelo de negocio claro referente al *podcasting*, dándole la razón a Barrios y Gutiérrez referente al negocio radiofónico y su lentitud en procesos de adaptación digital.

López, et al., (2015) mencionan que la radio en España se ha adaptado a los procesos digitales, pero no han dedicado esfuerzos a replantear de manera sólida y creativa sus contenidos, aunque en los últimos años, referentes como Pódium Pódcast de Prisa Radio, han cambiado esta tendencia en España. En el contexto de la creación de pódcast desde la radio colombiana, se puede dar cuenta según hallazgos de la presente investigación que, si bien los directores y realizadores de pódcast en los medios tienen claro que este permite una construcción de relatos, historias y contenidos mucho más profundos que la radio tradicional, los contenidos y la base de ellos siguen siendo los mismos.

En el análisis cuantitativo se halló que la mayoría de los pódcast publicados por las radios son deportivos, y en segundo lugar están los noticiosos-informativos; entre estas dos categorías de contenidos se encuentran más del 50% de los pódcast analizados. La radio generalista en Colombia se caracteriza por tener dos contenidos principales en sus parrillas de programación: noticias y deportes (Barrios-Ruvio, 2016) y eso se refleja ahora en los pódcast que son compartidos a sus usuarios en el ecosistema digital. El consumo noticioso y el consumo de contenidos deportivos hacen parte de la idiosincrasia colombiana, esta puede ser la razón para que los pódcast también

tengan ese rumbo desde la perspectiva de los contenidos. Ahora bien, estos son los contenidos predominantes, pero también se encontraron contenidos de pódcast que no se encuentran en la programación y contenidos de antena, como: literatura, videojuegos y cultura geek, música especializada, temas socioculturales, entre otros.

Si se compara la oferta de pódcast desde las cadenas de radio con los resultados de la EncuestaPod (2021) presentados en los antecedentes de este trabajo, se observa que no hay congruencia entre la oferta de pódcast desde las radios, con lo que los usuarios de pódcast están consumiendo. Lo que más ofrece la radio en materia de pódcast es: deportes e información; lo que más se consume de pódcast en América Latina es: Historia, investigación y humor. ¿Cuál puede ser la razón de esto? La industria radiofónica en Colombia aún no está prestando la suficiente atención al *podcasting*.

8.2 Estrategias y entendimiento del producto nativo digital y sus audiencias

En los antecedentes se mencionó un tema que genera una larga discusión y es la diferencia del pódcast nativo con el audio a la carta. Para dejar de nuevo claridad en ello, el pódcast nativo es aquel producto que ha sido concebido 100% en un proceso de creación y consumo digital, mientras que el audio a la carta es aquel programa de radio que ha sido previamente emitido en antena y que luego es convertido en un audio de consumo digital (Riaño, 2020).

La radio en Colombia, en sus procesos de *podcasting*, ha entendido de manera diferente esto y se explica a continuación: en su oferta de pódcast, Caracol Radio y RTVC ofrecen exclusivamente contenidos de pódcast nativos y entienden la diferencia con los contenidos a la carta; Blu Radio y RCN Radio, en su oferta de pódcast, ofrecen a los usuarios tanto contenidos de pódcast nativo como programas emitidos en antena y luego distribuidos como pódcast. Esto es el reflejo de las políticas empresariales respecto al *podcasting*, además de mostrar los criterios editoriales del encargado de pódcast en cada cadena. Cada cadena tiene su apuesta, tiene su objetivo, y cada una se acerca así a la obtención de los resultados que espera.

Para Pedrero & García (2019) las audiencias digitales se encuentran activas en todos los canales. Lo anterior, entendido desde la perspectiva del consumo mas no de la participación. El análisis de contenido de la presente investigación arrojó que solo 1 pódcast de 89 analizados, contaba con participación activa de audiencias. Esto se puede asociar a una de las principales características del consumo pódcast, y es la de la temporalidad. El pódcast está pensado y construido para ser consumido en cualquier dispositivo, tiempo y espacio. A raíz de esto, puede ser complejo pensar en la participación de audiencias en el formato pódcast. Puede ser contradictorio pensar en un producto digital lineal, sin participación de una audiencia más allá de una reproducción, pero es lo que sucede actualmente con el fenómeno del *podcasting*.

Esta tesis ha permitido reafirmar que estamos en la era de la democratización del audio, y que existe una tendencia a que el monopolio radial tiende a verse afectado, en perspectiva de generación de productos en audio; lo anterior, ha permitido que lleguen nuevos actores tanto profesionales como *amateurs* al desarrollo del *podcasting*, como lo menciona Sellas (2011). Esto es importante cuando se quiere hablar de realización de pódcast en los medios analizados. La premisa en el mundo del *podcasting*, fuera del entorno radial, es básica y directa: quien quiera hacer un pódcast, puede hacer un pódcast. Riaño (2020b) menciona las similitudes técnicas del formato audio que comparten la radio y el pódcast, pero asimismo deja en claro la gran distancia que hay entre la realización, puesta al aire o en línea, y consumo de los productos. Y es que queda claro con el análisis de la presente investigación: no hay que ser un talento al aire o reconocido en el medio para hacer un pódcast. Los resultados de la investigación indicaron que el 67% de los pódcast analizados fueron realizados por personas que tienen presencia también al aire en las emisoras, frente a un 33% que no; la buena noticia, si se quiere, es que la puerta está abierta para hacer pódcast. No es necesario ser una personalidad de radio para tener un producto en dicho formato, y hace parte también del ya mencionado proceso de la democratización del audio, dándole razón a lo planteado por Sellas (2011).

Además de lo anterior, se pueden evidenciar ciertas diferencias en cuanto a quiénes pueden y no pueden hacer pódcast en las cadenas. Caracol Radio apuesta por generar altas cantidades de contenido nativo y está permitiendo que cualquier persona, tanto vinculada a la compañía como externa, publique su pódcast en sus plataformas; las personas externas a la compañía solo deben

firmar un contrato para su distribución, acogiendo a los parámetros legales de Caracol Radio. En RCN Radio y Blu Radio solo personas vinculadas a la compañía pueden publicar pódcast. En RTVC, por temas legales del medio público, solo personas vinculadas contractualmente pueden publicar allí, pero, les apuestan a ventanas abiertas con su público, retroalimentaciones y propuestas en algunos productos específicos que permitan la voz de la audiencia, tal y como es el deber ser de un medio público.

La construcción de narrativa en el formato del pódcast es sumamente importante. Riaño (2020c) recomienda ser atemporal, construir un discurso diferente al formato radial, recordando que son productos totalmente diferentes y, además, atrapar al usuario y oyente de pódcast en los primeros segundos, entregarle una introducción para que sepa qué va a escuchar en los siguientes minutos, así como tener una regularidad en la publicación; lo anterior se puede resumir en un concepto: acostumbrar a las audiencias. Respecto a esto, en el análisis se evidencia que el 35% de los episodios revisados se encuentran marcados en una narrativa temporal, es decir, marcando su existencia en días, fechas u horas. Si bien no es un número alto, se puede deducir que existen secuelas de ese lenguaje radial al que se está acostumbrado dentro del medio.

En tan el 24% de los pódcast analizados, se presentó una introducción temática; el anterior aspecto es mencionado como clave, a la hora de producir un pódcast, según referentes previamente revisados. En torno a la regularidad de publicación, que complementa la construcción narrativa a la que se refiere Riaño (2020c), se encontró en el análisis que el 81% de los pódcast tienen regularidad en sus publicaciones de nuevos episodios. Sin duda, se está en un proceso de aprendizaje que se observa en un panorama favorable; tal vez realizar pódcast desde las cadenas de radio, con ese aprendizaje del lenguaje radiofónico puede afectar los procesos del pódcast nativo y sus lenguajes propios, pero todo apunta a que el proceso de adaptación está en marcha.

Los procesos de creación de pódcast en las cadenas tienen, según los resultados, un proceso libre. Existen guías y parámetros básicos que por parte de los líderes digitales se salvaguardan en la creación de ellos, pero en su mayoría los procesos creativos de concepción y producción no son estrictos. Por ejemplo, en la entrevista con Camila Zuluaga de Blu Radio, se evidencia que llegó de un viaje en el que identificó tendencias digitales fuera de Colombia, y surgió así su idea de

hacer un pódcast; fue eso justamente lo que le transmitió a su equipo de trabajo: se trabajaba para el programa en antena de la misma forma que se trabajaba para el pódcast. En su proceso de concepción nadie se involucró más que su equipo de trabajo.

En RCN Radio, por ejemplo, no están muy claros los procesos de creación de pódcast y dependen especialmente del realizador. En Caracol Radio, que tiene ventaja al ser la única cadena con un área constituida de pódcast, Félix Riaño lidera los procesos de producción, pero con el apoyo de su equipo se logra orientar al realizador de un pódcast hacia la obtención de un buen producto final. En RTVC, existe un tipo de curaduría por parte de la líder de pódcast a la hora de la creación de un producto, en concordancia con las directrices de cada emisora, Radio Nacional de Colombia y Radiónica. En este aspecto, se genera otra diferenciación con los procesos de radio, puesto que la puesta al aire de un programa y/o una parrilla de programación, es un proceso más complejo y burocrático (Zambrano, 2018).

Para Gutiérrez et al., (2014), es importante que las radios busquen en las redes sociales un espacio de expansión de sus contenidos. Por ello, en la investigación se buscó detectar la presencia digital de los pódcast publicados por parte de los medios en estudio. Allí, se encontró que tan solo el 22% de los pódcast tienen cuentas propias en redes sociales y, que menos de la mitad, el 47% de los pódcast, son promocionados en las redes sociales de las cadenas. Aquí se puede evidenciar, a la luz de lo que plantean los autores previamente citados, que las radios no están aprovechando sus canales sociales en la web para promocionar sus productos digitales. Habría que preguntarse el porqué, ante una situación en la que se espera una lógica digital: si se tiene un producto en este entorno, se espera una contundente promoción digital, pero como se acaba de evidenciar, no es una regla clara que se haya encontrado en el análisis.

8.3 Objetivos del podcasting desde la radio colombiana

Referente a la monetización, tan solo el 3% de 89 pódcast analizados tenían publicidad directa en sus episodios. Para Parlatore et al, (2020) repensar lo radiofónico también es repensar cómo monetizar los pódcast que están ofreciendo estas industrias mediáticas. Según lo hallado en la investigación, existen distintas formas de obtener ingresos, siendo la publicidad programática la

que más está presente en los pódcast actuales de las cadenas; además, se encuentra el contenido patrocinado, el pódcast patrocinado y el Branded Pódcast como los formatos de monetización más populares.

En la indagación del estudio, se observó que no existen estrategias claras en la perspectiva de monetización y generación de ingresos a partir del desarrollo del *podcasting*. Si bien directores y realizadores tienen establecidos los formatos para obtener ingresos, fue notorio el hecho de no tener muchos contenidos patrocinados de forma directa. Es claro que, para las cadenas privadas, el generar ingresos económicos es el principal objetivo de su día a día, y aún con el pódcast no lo están percibiendo.

Según lo analizado, esto se deriva de varios factores; uno de ellos es el desconocer lo que implica mundialmente el fenómeno del pódcast y su posible impacto en Colombia, esta es una posible razón para que los anunciantes aún no se fijen en gran manera en este tipo de producto digital; se puede sumar, desde alguna perspectiva que si no se dispone mayor atención y recurso humano desde la parte organizacional y/o empresarial, como no sucede en la mayoría de los casos presentados en el estudio, la consecución de resultados en materia de monetización no será la adecuada. En conclusión, no existe un modelo de negocio definido y solidificado desde lo económico, en la perspectiva de la industria del *podcasting* desde la industria radiofónica, debido, en parte, al desconocimiento y miedo ante el formato del pódcast de dos partes: anunciantes e industria radiofónica.

Respecto a RTVC, que es una cadena pública y del Estado colombiano, se indagó cuál era su principal objetivo a la hora de producir pódcast, debido a que el factor económico no hace parte de su cotidianidad laboral y empresarial al ser un medio público. Su principal objetivo es llegar a esas audiencias que no están conquistando en antena. Además, están orientando esfuerzos para que esas audiencias aprendan a consumir pódcast, se trata de una labor formativa para que en Colombia se consuma este tipo de producto, ya que mucha gente aún desconoce sus formas y formatos; por lo que otro objetivo de la radio pública, aparte de conquistar nuevas audiencias, ha sido la formación de públicos.

Respecto a las métricas que manejan las cadenas radiales para medir sus pódcast, todas lo hacen por medio de descargas y/o reproducciones. Fue complejo poder acceder a números internos, y es una situación entendible, ya que es un proceso emergente en las compañías y no hay mucha disposición para dar a conocer aún sus cifras en materia de *podcasting*. Además, se entendió especialmente por parte de los realizadores, que este es un proceso de largo aliento, en donde hay que conquistar nichos para luego consolidar audiencias, y las cifras de radio están muy alejadas de las del *podcasting*, no se pueden medir de forma similar. De igual forma, cada realizador de pódcast que participó en la investigación dio a entender que en Colombia falta mucho en materia de crecimiento de pódcast, pues no hay una educación de consumo al respecto (RTVC lo intenta y ya se mencionó) y hay mucho desconocimiento en materia. Aun así, quienes realizan pódcast desde las radios analizadas entienden que es un proceso que va por buen camino, un proceso vinculante del que ellos hacen parte, y donde generar comunidad entre *podcasters* es un paso valioso en dicho proceso.

Es importante no dejar de lado el periodismo en los resultados de esta investigación. Dicen Moreno & Román (2020) que internet ha llevado a las empresas radiofónicas a nuevas maneras de hacer periodismo y buscar el periodismo de calidad. Las entrevistas realizadas en esta tesis llevan a un mismo norte: el formato pódcast permite mayor calidad, mayor detalle y tiempo dedicado a algo en específico, a diferencia de la radio; directores y realizadores están de acuerdo con que el pódcast es una herramienta en la que se puede ser mucho más profundo y construir contenido de mayor calidad, sin pensar en tiempos, anunciantes, compromisos comerciales y demás. Aquí, se comprueba la teoría de los autores señalando que el pódcast hace parte de ese universo de internet que le ha permitido al medio radial buscar otras formas y nuevas maneras de hacer periodismo, pero que aún no ha logrado explotar en gran manera desde la perspectiva de la monetización y las ganancias. Tal vez, hasta entonces, sus procesos no recibirán la atención necesaria para el crecimiento de este producto nativo digital.

8.4 Vacíos y recomendaciones

La discusión de esta investigación ha permitido la exposición de diferentes hallazgos cuantitativos y cualitativos, a la luz de diferentes autores y teorías, que han dado pie para abordar

desde el contexto radial colombiano, cómo las empresas radiofónicas han orientado sus esfuerzos hacia la creación, producción y distribución de contenidos en formato pódcast y hacia la lucha de no ceder terreno en la construcción de formatos sonoros.

Existen a lo largo de la investigación algunos vacíos o aspectos sobre los que no fue fácil indagar o no se obtuvieron claras respuestas, especialmente en el ámbito cualitativo. Se considera que existe por parte de las cadenas desconocimiento de sus audiencias, no existen esfuerzos notorios por entender qué tipos de persona, y de qué manera, están consumiendo sus productos pódcast. Esto no es un escenario exclusivo del *podcasting*, puesto que otras investigaciones previamente citadas en esta tesis han dado cuenta de cómo la radio ha perdido ventaja frente a otras industrias mediáticas, por no buscar entender sus audiencias y quedarse con modelos y estudios convencionales. También, queda como vacío en los resultados y discusión, poder recibir información concreta sobre las formas de consumo de las audiencias de *podcasting* en las cadenas analizadas: dispositivos, tiempos y formatos preferidos, entre otros datos que sería importante conocer. De igual forma, fue difícil acceder a información de tarifas publicitarias en los pódcast y cadenas analizadas; lo que no permite discutir en términos económicos y de mercado el aspecto publicitario, compararlo con el ámbito radial, etc.

Luego de observar resultados cuantitativos y cualitativos, así como entrar en discusión con los diferentes autores previamente mencionados en relación a los hallazgos de la investigación, se quieren dejar presentes algunos aspectos en los que considera que las cadenas seleccionadas para la presente investigación, tienen grandes oportunidades para mejorar, y que pueden constituir el crecimiento en materia de *podcasting* que tanto necesita la radio, para no seguir perdiendo terreno en el ámbito del audio en consumo digital.

Lo primero es que la promoción de los pódcast tiene grandes vacíos. El pódcast es un producto digital y sería sumamente valioso que se entendiera eso desde una perspectiva de promoción, y se utilizará el músculo que ya la radio ha ganado en temas de usuarios web y redes sociales, donde han logrado consolidarse de manera exitosa dentro de la categoría de los medios de comunicación. Los pódcast analizados no están recibiendo una adecuada promoción digital y se está desperdiciando una gran oportunidad para captar audiencias.

En materia de narrativa, se considera que los lenguajes utilizados en los pódcast deben acercarse más a una lógica de consumo digital y deberían apartarse de una narrativa radial tradicional. Temporalidades, usos y saludos del pódcast desde las radios, siguen muy anclados a estándares convencionales de la producción radiofónica, y por más que pódcast y radio compartan familiaridad con el audio, se convierte casi que, en una obligación, que sus lenguajes sean diferentes.

Para lograr resultados distintos, hay que operar de forma distinta, y eso es algo que deben entender también las cadenas radiales. Si quieren ser referentes en *podcasting*, deben destinar suficientes recursos a ello. Acá se hace referencia no solo a lo económico, sino también a lo emocional: a entender que el pódcast no debe ser una obligación sino una convicción, y que eso llegue a la destinación de más talento humano, de nuevas rutinas productivas y por supuesto, de algo de recursos económicos que permitan la explotación de esta mina de oro que es el *podcasting*.

La radio también tiene que entender a sus audiencias. No se trata de hacer pódcast por hacer y ya. Tradicionalmente la radio ha enfocado esfuerzos en entender “¿cuántas personas nos están oyendo?” Pero es hora de evolucionar ese cuestionamiento clásico, evolucionar y preguntarse: “¿quiénes me oyen, por qué lo hacen y qué quieren escuchar?”. Si se logra resolver ese interrogante, la radio podrá enfrentarse a unas audiencias que cada día son más exigentes gracias a la amplia oferta en materia de información, compañía y entretenimiento. Las compañías radiofónicas deberán entender qué exigen esas audiencias de consumo digital y qué están esperando de un producto como el pódcast. Si siembran ese conocimiento de sus audiencias, cosecharán usuarios, oyentes y públicos de nuevo consumo en plataformas digitales.

En materia de contenidos, se considera que la radio va por buen camino en materia de *podcasting*. Hay contenidos para todo tipo de públicos, y una ventaja del *podcasting*, es la capacidad que tiene de generar contenidos que no son para las masas, sino para públicos más exigentes o de nicho. En esto se va, sin duda, por buen camino, y es algo que hay que seguir explotando, la capacidad que da el pódcast de ser versátil.

Hay algo en materia de contenidos que sí vale la pena mencionar que puede mejorar, y va de la mano con las narrativas. El pódcast no tiene límites de tiempo, de reproducciones, de momentos, ni de espacios. Asimismo, tampoco tiene límites creativos; y es que la palabra “creatividad” fue una palabra que poco o nada se mencionó a lo largo de esta investigación, ni en los encuentros con quienes fueron entrevistados para esta tesis. Y ahí existe otra gran oportunidad: la creatividad. El pódcast permite hacer lo que se quiera, y lo analizado en materia de *podcasting* desde cadenas de radio, fue contenido lineal, que no rompe esquemas y que, como ya se había mencionado, está muy amarrado a las formas tradicionales de manejar lenguajes radiofónicos. Si se decide explorar, arriesgar y crear nuevas narrativas en el *podcasting*, que lo permite, se van a poder lograr grandes resultados.

Por último, la recomendación para las cadenas es que escuchen, escuchen a sus empleados y colaboradores, porque hay gente muy capaz y con grandes ideas dentro de sus compañías, que pueden hacer grandes aportes desde la mirada del *podcasting*. Hay que entender el pódcast como el ahora, no como el futuro, entender que las decisiones se deben tomar ya y deben estar acompañadas por las voces de quienes se han preparado y han entendido los nuevos consumos digitales, y que están ahí adentro, en sus compañías. No hay que ser resistentes a los cambios, a las exigencias, a las demandas de los usuarios y consumidores, y hay que dedicar esfuerzos escuchando a las personas que tal vez no han sido escuchadas.

Conclusiones

Entender las dinámicas de creación, producción y distribución de pódcast que ofrecen las radios en Colombia ha sido uno de los objetivos principales de esta investigación. Desde esta perspectiva, se puede concluir inicialmente que sí existen dinámicas para ello. El análisis de contenido, las entrevistas y posteriores resultados cualitativos, han permitido dar cuenta en la parte final de la investigación que las tendencias narrativas y los elementos con los que se crea un pódcast en las diferentes emisoras que fueron estudiadas y analizadas, son muy cercanos a las tendencias y elementos bajo los que se ha entendido y desarrollado la radio en el país.

Los contenidos desarrollados en los diferentes episodios de pódcast que dieron el material cuantitativo de la tesis, han entregado una muestra que lleva a concluir que los procesos de *podcasting* en el país, desde la industria radiofónica, han sido inicialmente pensados como un repositorio del FM en la web, es decir, la concepción inicial del *podcasting* para las emisoras fue subir a sus plataformas digitales contenidos que habían sido emitidos previamente en antena, para que sus usuarios y oyentes los consumieran a libre demanda. Luego de esto, y debido a la presión de los nativos digitales y el entendimiento que poco a poco llegaba a las personas encargadas de este tipo de contenidos, las cadenas de radio comprendieron que se convertía en casi una necesidad y una obligación generar contenidos nativos en formato pódcast, para ampliar su oferta de consumo y lograr la captación de nuevas audiencias.

Hay un elemento destacado que se detectó en el análisis cualitativo, se trata de esa construcción de contenidos, elementos narrativos y temáticas que no tienen límite. Aunque existen parámetros y directrices que se hacen cumplir bajo los liderazgos de los equipos digitales de cada emisora, se puede concluir que existe libertad creativa por parte de los realizadores. Asimismo, los responsables de cada radio concluyen en unanimidad que el pódcast permite mayor flexibilidad de tiempos, lo que lleva a una mayor profundidad en materia de contenidos. Lo anterior, se convierte en elemento importante a la hora de entender esas dinámicas de creación y producción, ya que permite observar que las radios pueden estar haciendo pódcast para ampliar su oferta de contenidos, pero bajo una premisa en la que ellos mismos entienden que es la oportunidad de tratar temáticas que no se están cubriendo con sus productos tradicionales de antena.

Previamente en los resultados y discusión, fueron expuestas las principales tendencias temáticas encontradas en el análisis, que tienen al deporte y el contenido noticioso como principales elementos de desarrollo de pódcast en las cadenas, y se expuso la posible razón de esto, relacionada en gran manera al anclaje cultural colombiano. Pero también vale resaltar aquellas temáticas emergentes que fueron encontradas en menor medida, pero que también se han estado desarrollado, como: los videojuegos, deportes alternativos como la NBA y la Fórmula 1, temas de salud, bienestar, astrología, literatura, cultura POP, entretenimiento, musicales especializados y jurídicos, entre otros. Esto direcciona también a la misionalidad previamente mencionada: el *podcasting*, y sus procesos de creación y producción desde las compañías analizadas, está siendo concebido en gran parte, con el fin de complementar su oferta de contenidos, con aquellos productos y/o temáticas que no tienen relevancia en su parrilla de programación tradicional o, también, para complementar sucesos y acontecimientos emitidos en antena, pero que por la premura del tiempo radial no recibieron la atención y desarrollos necesarios.

Desde la perspectiva técnica de la distribución, las cadenas tienen procesos muy similares en donde la plataforma Spreaker es la que predomina en cada una de ellas, excepto en Blu Radio, que de igual forma tiene una dinámica de distribución similar. Esos distribuidores se encargan de llevar a las distintas plataformas como Spotify, Apple Pódcast, Deezer, Google Pódcast, entre otras, el producto en audio final. Ahora, en materia de difusión, se encuentra homogeneidad respecto a qué se difunde y promociona como un contenido digital más; es decir, la tendencia encontrada es que no existe diferenciación alguna en cómo se promociona un artículo web, una nota multimedia, una entrevista nativa digital y un pódcast, todos son contenidos digitales y así se promocionan, salvo algunas excepciones en donde hay promoción en antena de algunos productos pódcast específicos.

Por otra parte, el entendimiento de las cadenas radiales y su componente direccional y directivo, ha venido entendiendo muy lentamente la importancia del *podcasting*, sus procesos, beneficios, audiencias y necesidades. El componente cualitativo de este proyecto investigativo ha permitido observar cómo las rutinas laborales de las personas siguen siendo prácticamente concentradas y orientadas hacia la producción del clásico negocio radiofónico. Retomando un

aspecto valioso de los resultados, donde se observa que no existen rutinas laborales en su mayoría enfocadas a pódcast, y que los procesos más por obligación mas no por convicción, se busca concluir en este apartado que las cadenas analizadas a lo largo de la investigación tienen en su imaginario que es necesario y es su deber realizar pódcast, debido a que compañías que son referentes en temas de contenidos auditivos, y que dentro de las compañías existen personas con los criterios y conocimientos suficientes para llevar hacia adelante los contenidos de *podcasting*, pese a que dentro de sus empresas no han contado con el apoyo suficiente puesto que no se ha terminado de entender el potencial de este tipo de producto de audio digital; por ello, los esfuerzos realizados hasta el momento parecen no ser suficientes en la mayoría de los casos para que la radio en Colombia sea protagonista en el desarrollo y consumo de pódcast.

Por último, se pretende explicar el objetivo observado, la percepción del investigador respecto a lo que está haciendo cada cadena, los pensamientos y las bases con las que cada emisora ha venido entendiendo y desarrollando sus acciones en materia de *podcasting*.

RCN Radio tiene como objetivo publicar la mayor cantidad de audios en formato pódcast que le sea posible. Su oferta de series de pódcast es muy amplia, debido a que en sus procesos de distribución se encuentran tanto contenidos nativos como programas y contenidos en antena, lo que les permite a los oyentes poder acceder a distintas opciones. En RCN Radio están convencidos de que sus audiencias pueden escuchar sus programas en antena, pero que también lo pueden hacer en digital; es por esto que gran parte de sus programas, luego de emitidos, son promocionados como productos pódcast. Por su parte, tienen un caso de éxito que es Hiperdata, un pódcast nativo digital, que cuenta con formato de emisión en antena, y que ha logrado monetizar su aspecto pódcast de manera exitosa. Es el modelo para seguir dentro de la compañía, y es un referente para las demás compañías.

En Blu Radio están comprendiendo la importancia del pódcast. Han creado varias series de pódcast nativo para sus públicos, pero no han logrado que la mayoría de ellas tengan largo aliento, por lo que terminan convirtiéndose en contenido *evergreen*. En su oferta de pódcast se encuentran productos nativos, programas previamente emitidos en antena, así como fragmentos de programas que también son promocionados como pódcast. El caso de éxito de esta radio es La

Intérprete, pódcast realizado por Camila Zuluaga, que ha sabido entender las dinámicas de consumo en el país, así como las limitantes tecnológicas que pueden existir, pero que también ha logrado créditos económicos.

RTVC y sus emisoras públicas, han entendido el pódcast desde la premisa del desarrollo de productos 100% nativos digitales. Sus esfuerzos están enfocados a la creación, producción y distribución de contenidos de pódcast originales y nativos. RTVC, como empresa mediática industrial del Estado colombiano, no tiene para sus emisoras el fin de obtener ganancias económicas, es por esto por lo que sus esfuerzos de producción se han enfocado netamente hacia el posicionamiento en materia de pódcast; además, han entendido que esta (el *podcasting*) es la forma de llegar a audiencias que no están conquistando en radio y que se ha expuesto previamente en la fundamentación de esta investigación. Pero, además, RTVC ha dedicado sus esfuerzos a algo que otras radios, hasta el momento, no han invertido: educar audiencias. Saben que el pódcast se encuentra aún en proceso emergente en el país, que es poca la gente que entiende las formas, usos y consumos en materia de *podcasting*, y por ello han desarrollado talleres para que la gente se acerque y explore con el formato, así como también han apostado a construir comunidad entre *podcasters*, todo con un solo objetivo: que la producción y consumo de pódcast crezca en Colombia.

Desde la perspectiva empresarial y organizacional, Caracol Radio es la compañía más adelantada hasta el momento. Ha entendido que debe generar equipo y procesos que salvaguarden la producción y funcionamiento de *podcasting* en la compañía. Además, su casa matriz, Prisa Radio, es referente de pódcast en Europa con Pódium Pódcast, por lo que pareciera ser una directriz clara desde España enfocar esfuerzos en la producción de pódcast. Si bien en plataformas de *streaming* se pueden encontrar programas emitidos previamente en antena para ser consumidos en formato pódcast, los esfuerzos del área de relacionada están enfocados en la producción de contenido nativo; de igual forma, www.caracolpodcast.com, que es su sitio web exclusivo de distribución, ofrece a sus usuarios exclusivamente pódcast nativos. Además, Caracol Pódcast ha encontrado en procesos de asesoría y producción para compañías externas, formas de generar ingresos. Aunque tiene pendiente potenciar económicamente sus productos nativos, pero sin duda,

la investigación ha dado cuenta de que esta compañía, desde una mirada organizacional, es la más adelantada.

Como conclusión y general para la investigación, se considera oportuno mencionar que el trabajo de las cadenas de radio seleccionadas ha venido en constante evolución. Durante el tiempo de desarrollo de este proyecto, en el cual el investigador siguió constantemente los procesos de producción de pódcast de las cadenas, se pudo observar que en la medida que transcurría el tiempo había más trabajo: más pódcast, más episodios, más series, diversificación de contenidos, etc. Ha sido un trabajo constante que no se ha detenido por cuenta de RTVC, Blu, RCN y Caracol, quienes saben que hay potencial, que se pueden obtener grandes frutos, pero que así mismo, es necesario invertir mayores esfuerzos para conseguir grandes resultados.

Por su parte, la radio no quiere dejar de ser referente en temas de contenidos auditivos; es un camino difícil, pero lo ha venido entendiendo, sabe que hay mucho por recuperar luego del terreno cedido ante nativos digitales. Es necesario crecer en materia económica y de pauta, pero se va por buen camino. Hay buenos contenidos, hay talentos humanos impresionantes, hay gente muy capaz, pero además cuentan con un posicionamiento como marca y la capacidad de atraer consumidores y contarles que se están produciendo pódcast y hay una buena oferta de contenidos de audio que va más allá de lo que se puede escuchar en la antena tradicional.

Finalmente, se considera que esta investigación deja claridad académica e investigativa respecto a un tema que antes del desarrollo era netamente exploratorio: la relación de la radio colombiana con el universo del pódcast. Se deja la puerta abierta para que futuras investigaciones puedan entender el mundo de las audiencias de radio y cómo han recibido y percibido el nuevo formato pódcast, sus usos y manejos en paralelo de radio y pódcast. Además, es importante seguir prestando atención a la monetización y observar y estudiar ese crecimiento que es inevitable, por lo expuesto en la presente tesis.

Referencias

- Barredo, D. (2020). Asignatura: Métodos y técnicas de investigación. Maestría en Periodismo y comunicación Digital. Universidad de la Sabana, Chía. [Entrevista académica – Abril de 2020].
- Barrios-Rubio, A. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 163-176.
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.5258
- Barrios-Rubio, A. (2016). La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición. [Tesis doctoral - Universitat Autònoma de Barcelona]. Obtenido de: <https://ddd.uab.cat/record/167870>
- Barrios-Rubio, A. & Gutiérrez-García, M. (2016). Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1243-1260. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144>
- Barrios-Rubio, A. (2020). *R@dio en la sonoesfera digital. Modelo de negocios y rutinas productivas de la industria sonora*. Ed. Alphaeditorial.
- Barrios-Rubio A. (2022) Transformation of the Colombian Radio in the Informative Sonosphere of the SARS-CoV-2. *Journal of Creative Communications*.
- 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: 143–162.
- Berry R (2016) Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence* 22(6): 661– 671
- Blasco, T., Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure investigación*, 33 Marzo - Abril 08. Obtenido de: <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/408/399>
- Blanco Ruiz, S. (2006). El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante. *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación 1932*. Universidad San Jorge. 1931-1944.
- Bull, M. (2010). IPod: un mundo sonoro personalizado para sus consumidores. *Revista Comunicar*. 34, 55-63. <https://doi.org/10.3916/C34-2010-02-05>

- Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Co- nocimiento*, 6 (1), 11-23.
- Coeckelbergh M (2018) The art, poetics, and grammar of technological innovation as practice, process, and performance. *AI & SOCIETY* 33(4): 501–510.
- Edmond M (2015) All platforms considered: Contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society* 17(9):1566–1582. Publisher: SAGE Publications.
- EncuestaPod (2021). Un estudio colaborativo para conocer a la audiencia de podcast en español. [Resultados encuesta]. www.encuestapod.com. Obtenido de: <https://www.encuestapod.com/2021/resultados/>
- García, D. & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071-1081.
- González-Bernal, M. I., Roncallo-Dow, S.; Arango-Forero, G.A. (2018). *Estudiar las audiencias, tradiciones y perspectivas*. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana.
- Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B. y Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- Hammersley B (2004) Why online radio is booming. <http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
- Helsper, J., Eynon, R. (2013) Digital natives: where is the evidence? *British Educational Research Journal*, *BERJ*. 36, Issue 3. 503-520.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.; McGraw-Hill.
- Hernando-Lera, M. (2016). El universo app radiofónico. Estudio comparado de Radio España FM y Radio Nacional de España. *Fonseca, Journal of Communication*, 13(13), 115–128.
- Holsti, O.R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Jenkins, Henry. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum-journal of Media & Cultural Studies - CONTINUUM-J MEDIA CULT STUD.* 24. 943-958.

- Kantar Ibope Media. (2019). Consumo de medios en Colombia. [Resultados encuesta]. kantaribopemedia.com.co.
- López Vidales, N., Gómez Rubio, L., Gómez Rubio, L., Redondo García, M., & Redondo García, M. (2015). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(37).
- Madsen V (2009) Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. In: Flew T (ed.) *Communication, Creativity and Global Citizenship*. ZCA, pp. 1191–1210
- Markman KM (2012) Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society* 14(4): 547–565. Publisher: SAGE Publications.
- Mclung S and Johnson K (2010) Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media* 17(1): 82–95. Publisher: Routledge
- Martí, J.M., Monclús, B., Gutiérrez, M., & Ribes, X. (2015). La radio, modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y de comercialización en el contexto digital. *Quaderns del CAC*, (41), 13-22. Obtenido de: <https://bit.ly/2OMef4B>
- Martínez-Costa, M. del P. & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom-RBCC*, 40(3), 109-128. <http://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Merayo, A. (2005): La Radio Pública de Iberoamérica. Universidad Católica de Murcia. *Biblioteca Online de Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de: <http://bocc.ubi.pt/pag/merayo-arturo-radio-publica-iberoamerica%20.pdf>
- Moreno, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social: revista de investigación social*. 18, 334-364.
- Moreno–Moreno, E; Amoedo–Casais, A; Martínez-Costa, M. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio online en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319–1336. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.58047>

- Moreno Espinosa, P.; Román San Miguel, A. (2020): Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 26(1), 432-453.
- Müller, M. J., Martínez-Costa, M. del P., & Villar, M. (2019). La expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España. *Hipertext.net*, (20), 55-67.
- Ortiz-Sobrino, M.A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, 12(2), 4.
- Ortiz-Sobrino, M.A. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 1-5. Obtenido de: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/104>
- Parlatore, B; Delménico, M; Beneitez, M; Clavellino, M; Di Marzio, M; Gratti, A. (2020). El pódcast y el desafío de repensar lo radiofónico. Universidad Nacional de La Plata. Obtenido de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/104525>
- Pedrero-Esteban, L., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. [Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify]. *Comunicar*, 60, 103-112.
- Pedrero-Esteban, L.M. & García-Lastra, J.M. (2019). La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Peinado-Miguel, F., Rodríguez-Barba, D., & Rodríguez-Pallarés, M. (1). Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 147-164.
- Pérez-Alejaos, M., Pedrero-Esteban, L.M & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca*, 17, 91-106.
- Piñeiro Otero, T., & Ramos, F. (2013). El complejo salto de la radio convencional a la webradio. Usos y percepciones de los universitarios. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (122), 40-53.
- Piscitelli, A. (1). 2008. Nativos Digitales. *Contratexto*, (016), 43-56. <https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.782>

- Perona Páez, J.J., Barbeito Veloso, M.L. & Fajula Payet, A., (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224.
- Podcastinsights (2021) 2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Apr 2021). <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>
- Riaño, F. (2020). Todo sobre pódcast. @LocutorCo; 6a edición (23 Abril 2016). 354 páginas.
- Sang, Y., Lee, J.Y., & Park, S. (2020). Podcast Trends and Issues in Australia and Beyond: Global Perspectives. Canberra: News & Media Research Centre, University of Canberra.
- Sellas, T. (2011). El podcasting: La (r)evolución sonora. Editorial UOC, S.L, 1, Ed. (7) octubre.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anaurio AC/E de Cultura Digital*. 6, 71-81.
- Ventín-Sánchez, JA. (2019). Audiencias: de lo teórico a lo práctico. Tradiciones de un concepto falsable. Palabra Clave, Universidad de la Sabana. 22(1), e22111. <https://dx.doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.11>
- Videla-Rodríguez, JJ & Piñeiro Otero, Teresa. (2013). Hacia una “radio social”; interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono 14*, 11(2).
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Barcelona: Bosch.
- Zambrano Ayala, W. (2018). La radio comercial en Colombia: El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo. *Signo y Pensamiento*, 37(72).

Anexos

Anexo 1.*Listado de pódcast.*

Número Podcast	Cadena CRc: 1 Blu: 2 RTVC: 3 RCN:4	Día Análisis	Contenidos	Género	Tipo de pódcast	Participación oyentes	Duración	Episodio Publicado	¿Temporalidades en el saludo?	Regularidad clara de publicación	Introducción temática	Red Social	Promo ción en redes de la cadena	Banner en sitios propios	Pauta	#realizado r	Tipo de reali zado r	Presencia en radio realizador
1	1	4/9/21	Viajes y cultura	Narrativo	Nativo	No	1:2:28:00. 000	21	no			Sí	Sí	No	Sí	1	Exte rno	No
2	1	4/9/21	Tecnología	Editorial - Informativo	Nativo	No	1:17:20	104	Sí			Sí	Sí	Sí	No	5	Exte rno	No
3	2	4/9/21	Noticioso	Editorial - Informativo	Nativo	No	17:43	93	No			No	No	Sí	No	2	Trab ajad or	Sí
4	2	4/9/21	Noticioso	Informativo	Emisión Colgada	No	6:40	706	No	SÍ	No	No	No	No	No	N.A	Trab ajad or	Sí
5	2	4/9/21	Noticioso	Informativo	Emisión Colgada	No	16:20	706	No	Sí	No	No	No	No	No	N.A	Trab ajad or	Sí
6	2	4/9/21	Tecnología	Opinión - Informativo	Emisión Colgada	No	1:21:52	NO	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	2	Trab ajad or	Sí
7	2	4/9/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	3:33	526	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	2	Trab ajad or	No
8	3	4/9/21	Sociedad	Opinión - Informativo	Nativo	No	21:55	37	No			No	Sí	Sí	No	1	Trab ajad or	Sí
9	3	4/9/21	Literatura	Entrevista- Reportaje	Nativo	No	1:8:45	1	No			No	No	Sí	No	1	Trab ajad or	Sí
10	4	4/9/21	Deportes	Informativo	Emisión Colgada	No	2:0:19:00. 000	165	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	4	Trab ajad or	Sí

11	4	4/9/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	6:59	215	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	1	Trabajador	Sí	
12	4	4/9/21	Actualidad	Informativo - humor	Emisión Colgada	No	3:6:56	441	Sí	SÍ	NO	Sí	Sí	No	No	4	Trabajador	Sí	
13	4	4/9/21	Deportes	Informativo	Emisión Colgada	No	3:14:25	422	Sí	SÍ	NO	Sí	Sí	Sí	No	11	Trabajador	Sí	
14	4	4/9/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	4:03	174	No	Sí	No	No	Sí	No	No	1	Trabajador	No	
15	4	4/9/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	1:45	561	No	Sí	no	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	No	
16	4	4/9/21	Salud y economía	Opinión - Informativo	Emisión Colgada	No	3:0:06:00.000	465	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	4	Trabajador	Sí	
17	4	4/9/21	Ocio	Opinión - Informativo	Emisión Colgada	No	5:12:11	358	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	5	Trabajador	Sí	
18	4	4/9/21	Historia	Informativo	Nativo	No	3:08	34	No			No	Sí	No	No	1	Trabajador	Sí	
19	4	4/9/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	1:51	523	No	SÍ	NO	No	Sí	No	No	1	Trabajador	No	
20	4	4/9/21	Deportes	Opinión	Emisión Colgada	No	20:56	333	No	SÍ	NO	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	Sí	
21	4	4/9/21	Tecnología	Opinión - Informativo	Emisión Colgada	No	1:2:21	541	No			Sí	Sí	No	No	4	Trabajador	Sí	
22	4	4/9/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	1:0:33	205	No			No	Sí	Sí	No	4	Trabajador	Sí	
23	1	4/15/21	Jurídico	Informativo	Nativo	Sí	2:3:12	12	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	No	2	Trabajador	No	
24	3	4/15/21	Sociedad	Entrevista-Reportaje	Nativo	No	12:28	NO	No	No	Sí	No	No	No	No	1	Trabajador	No	
25	2	4/15/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	2:28	534	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	2	Trabajador	No	

26	2	4/15/21	Noticioso	Informativo	Emisión Colgada	No	16:09	715	No	Sí	No	No	No	No	No	N.A	Trabajador	Sí	
27	2	4/15/21	Tecnología	Opinión - Informativo	Emisión Colgada	No	1:19:40	NO	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	2	Trabajador	Sí	
28	4	4/15/21	Deportes	Opinión - Informativo	Nativo	No	1:20:30	56	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	2	Trabajador	Sí	
29	4	4/15/21	Actualidad	Entrevista	Emisión Colgada	No	15:44	287	No	Si	no	No	Sí	Sí	No	N.A	Trabajador	Sí	
30	4	4/15/21	Actualidad	Informativo - humor	Emisión Colgada	No	3:5:47	446	SÍ	SÍ	NO	Sí	Sí	No	No	4	Trabajador	Sí	
31	4	4/15/21	Deportes	Informativo	Emisión Colgada	No	3:15:41	427	Sí	SÍ	NO	Sí	Sí	Sí	No	11	Trabajador	Sí	
32	4	4/15/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	4:47	181	No	Sí	No	No	Sí	No	No	1	Trabajador	No	
33	4	4/15/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	2:02	568	No	Sí	no	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	No	
34	4	4/15/21	Noticia Roja	Informativo	Emisión Colgada	No	1:03	73	Sí	Sí	Sí	no	Sí	No	No	1	Trabajador	Sí	
35	4	4/15/21	Salud y economía	Informativo	Emisión Colgada	No	2:20:30	469	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	4	Trabajador	Sí	
36	4	4/15/21	Ocio	Opinión - Informativo	Emisión Colgada	No	5:8:12:00.000	363	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	5	Trabajador	Sí	
37	4	4/15/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	1:51	530	No	SÍ	NO	No	Sí	No	No	1	Trabajador	No	
38	4	4/15/21	Deportes	Opinión	Emisión Colgada	No	0:16	339	No	SÍ	NO	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	Sí	
39	4	4/15/21	Tecnología	Opinión - Informativo	Emisión Colgada	No	1:1:18	547	No	SÍ	NO	Sí	Sí	No	No	4	Trabajador	Sí	
40	1	4/21/21	Estilo de vida	Editorial - Entrevista	Nativo	No	2:3:36	8	No	Sí	NO	No	Sí	No	No	1	Externo	No	

41	2	4/21/21	Noticioso	Informativo	Emisión Colgada	No	13:34	721	No	Sí	No	No	No	No	No	N.A	Trabajador	Sí	
42	2	4/21/21	Noticioso	Informativo	Emisión Colgada	No	5:57	721	No	SÍ	No	No	No	No	No	N.A	Trabajador	Sí	
43	3	4/21/21	Música	Entrevista	Nativo	No	1:15:16	NO	No	No	Sí	No	No	Sí	No	1	Externo	No	
44	4	4/21/21	Deportes	Informativo	Emisión Colgada	No	1:20:53	173	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	4	Trabajador	Sí	
45	4	4/21/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	18:05	37	No	No	No	No	Sí	Sí	No	2	Trabajador	No	
46	4	4/21/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	6:14	222	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	1	Trabajador	Sí	
47	4	4/21/21	Actualidad	Informativo - humor	Emisión Colgada	No	3:13:13	441	Sí	SÍ	NO	Sí	Sí	No	No	4	Trabajador	Sí	
48	4	4/21/21	Deportes	Informativo	Emisión Colgada	No	3:13:16	430	Sí	SÍ	NO	Sí	Sí	Sí	No	11	Trabajador	Sí	
49	4	4/21/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	16:55	84	No	No	No	No	Sí	Sí	No	2	Trabajador	Sí	
50	4	4/21/21	Entretenimiento	Opinión - Informativo	Nativo	No	1:19:29	16	No	No	No	No	Sí	No	No	2	Trabajador	No	
51	4	4/21/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	4:13	184	No	Sí	No	No	Sí	No	No	1	Trabajador	No	
52	4	4/21/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	2:07	561	No	Sí	no	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	No	
53	4	4/21/21	Noticia Roja	Informativo	Emisión Colgada	No	1:01	76	Sí	Sí	Sí	no	Sí	No	No	1	Trabajador	Sí	
54	4	4/21/21	Ocio	Opinión - Informativo	Emisión Colgada	No	5:0:49:00.000	365	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	5	Trabajador	Sí	
55	4	4/21/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	2:05	533	No	SÍ	NO	No	Sí	No	No	1	Trabajador	No	

56	4	4/21/21	Deportes	Opinión	Emisión Colgada	No	23:01	343	No	SÍ	NO	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	Sí	
57	4	4/21/21	Tecnología	Opinión - Informativo	Emisión Colgada	No	23:51	550	No	SÍ	NO	Sí	Sí	No	No	4	Trabajador	Sí	
58	1	4/27/21	Tecnología	Editorial	Nativo	No	12:28	NO	No	Sí	Sí	No	Sí	Nio	Sí	1	Trabajador	No	
59	2	4/27/21	Noticioso	Informativo	Emisión Colgada	No	6:49	728	No	SÍ	No	No	No	No	SÍ	N.A	Trabajador	Sí	
60	2	4/27/21	Noticioso	Informativo	Emisión Colgada	No	14:52	729	No	Sí	No	No	No	Nio	No	N.A	Trabajador	Sí	
61	2	4/27/21	Estilo de vida	Editorial	Nativo	No	9:16	40	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	1	Externo	No	
62	3	4/27/21	Cultura POP	Opinión - Informativo	Nativo	No	1:13:11	NO	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	2	Trabajador	Sí	
63	3	4/27/21	Música	Opinión	Nativo	No	1:0:51	NO	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	2	Trabajador	Sí	
64	3	4/27/21	Sociedad	Entrevista	Nativo	No	1:1:39:00.000	NO	No	No	No	No	No	No	No	1	Trabajador	No	
65	4	4/27/21	Deportes	Informativo	Emisión Colgada	No	22:44	175	Sí	Sí	No	No	Sí	Sí	No	4	Trabajador	Sí	
66	4	4/27/21	Astrología	Editorial	Nativo	No	5:02	29	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1	Externo	Sí	
67	4	4/27/21	Deportes	Informativo	Emisión Colgada	No	1:1:56	74	Sí	no	No	No	Sí	Sí	No	3	Trabajador	Sí	
68	4	4/27/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	5:49	226	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	1	Trabajador	Sí	
69	4	4/27/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	13:41	38	No	No	No	No	Sí	Sí	No	2	Trabajador	Sí	
70	4	4/27/21	Deportes	Informativo	Emisión Colgada	No	3:12:47	433	Sí	SÍ	NO	Sí	Sí	Sí	No	11	Trabajador	Sí	
71	4	4/27/21	Tecnología	Informativo - Entrevista	Nativo	No	1:13:03	40	No	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	Sí	

72	4	4/27/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	3:53	184	No	Sí	No	No	Sí	No	No	1	Trabajador	No	
73	4	4/27/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	2:51	577	No	Sí	no	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	No	
74	4	4/27/21	Noticia Roja	Informativo	Emisión Colgada	No	1:09	80	Sí	Sí	Sí	no	Sí	No	No	1	Trabajador	Sí	
75	4	4/27/21	Salud y economía	Opinión - Informativo	Emisión Colgada	No	3:2:43	476	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	No	4	Trabajador	Sí	
76	4	4/27/21	Historia	Informativo	Nativo	No	3:09	34	No	SÍ	NO	No	Sí	No	No	1	Trabajador	Sí	
77	4	4/27/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	1:59	539	No	SÍ	NO	No	Sí	No	No	1	Trabajador	No	
78	4	4/27/21	Deportes	Opinión	Emisión Colgada	No	0:43	348	No	SÍ	NO	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	Sí	
79	2	5/3/21	Noticioso	Informativo	Emisión Colgada	No	5:49	736	No	SÍ	No	No	No	No	No	N.A	Trabajador	Sí	
80	2	5/3/21	Deportes	Informativo	Emisión Colgada	No	4:40	553	No	Sí	Sí	No	No	Sí	No	N.A	Trabajador	Sí	
81	3	5/3/21	Ciencia	Entrevista	Nativo	No	22:48	1	No	No	Sí	No	Sí	No	No	1	Trabajador	Sí	
82	4	5/3/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	13:39	37	No	No	No	No	Sí	Sí	No	2	Trabajador	No	
83	4	5/3/21	Deportes	Informativo	Emisión Colgada	No	1:2:27	76	Sí	No	No	No	Sí	Sí	No	3	Trabajador	Sí	
84	4	5/3/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	5:39	230	Sí	Sí	No	No	Sí	No	No	1	Trabajador	Sí	
85	4	5/3/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	21:18	86	No	No	No	No	Sí	Sí	No	2	Trabajador	Sí	
86	4	5/3/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	4:15	196	No	Sí	No	No	Sí	No	No	1	Trabajador	No	

87	4	5/3/21	Deportes	Informativo	Nativo	No	2:25	577	No	Sí	no	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	No	
88	4	5/3/21	Noticioso	Informativo	Nativo	No	2:06	554	No	SÍ	NO	No	Sí	No	No	1	Trabajador	No	
89	4	5/3/21	Deportes	Opinión	Emisión Colgada	No	19:06	351	No	SÍ	NO	No	Sí	Sí	No	1	Trabajador	Sí	

Anexo 2.

Modelo de entrevista semi-estructurada con categorías de análisis. Elaboración en colaboración con PhD. Daniel Barredo.

Fig. 1. Guión de las entrevistas semiestructuradas
Datos de la entrevista
Fecha:
Hora:
Duración:
Medio de entrevista (Correo, videollamada, teléfono):
Lugar:
<i>Preguntas generales para caracterizar la muestra</i>
Nombre
Edad
Sexo
¿En qué medio trabaja?
¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el medio?

¿Qué cargo ocupa en el medio en el cual trabaja actualmente?	
¿Cuánto tiempo, aproximadamente, lleva ejerciendo como periodista?	
Dígame, por favor, en qué medios ha trabajado en los últimos 5 años.	
¿En qué áreas?	
<i>Preguntas para investigación</i>	
Plataformas en las que publican.	
Temáticas que manejan en sus podcasts.	
¿Cómo conectan con sus audiencias?	
Indicadores internos y objetivos.	

¿Tienen una estrategia clara de contenidos y publicación? ¿Se puede mencionar?	
Periodicidad de publicación en plataformas, y diferencias entre episodios independientes y series.	
Públicos objetivo.	
¿Diferencian el pódcast nativo del audio a la carta?	
¿Tienen contenidos monetizados? Si no son monetizados, ¿cuál es el objetivo del área pódcast?	

Pauta en pódcast Vs. Pauta en radio	
Constitución del área de pódcast dentro de la cadena, si existe.	
Tarifarios	
Métricas Vs. Ingresos.	
¿Cómo es el proceso de creación de una serie de pódcast en la cadena? ¿Cualquiera puede hacerlo?	

¿Producen pódcast para clientes? ¿Es un servicio frecuente en la compañía?	
¿Cuántas reproducciones tienen en total sus series, aproximadamente? ¿Cómo interpretan esas cifras?	
¿Cuáles son los principales dispositivos desde los que escuchan sus pódcast?	