
Evolución del conocimiento y consumo de *podcasts* en España e Iberoamérica

Evolution of Knowledge and Consumption of Podcasts in Spain and Latin America

María Blanco Hernández, Alfonso José López Rivero

Universidad Pontificia de Salamanca

Emma Rodero Antón

Universitat Pompeu Fabra

Luis Enrique Corredera de Colsa

Flag Solutions

The emergence of new media associated with the Internet has meant a change in the phenomenon of communication, both in terms of the media itself and with regard to content, which has resulted in a range of formats through which the user can receive and exchange information, with the possibility of being the creator of this content.

Since the advent of podcasts, research has found data regarding an increase in its creation, but has also shown that their use has not grown as expected, while at the same time not providing data on Spanish-speaking countries. In order to discover the evolution of knowledge and use of these files in these countries, there have been two field investigations in 2008 and 2011, which have allowed us to analyze these factors globally in each of the countries of study, as well as their evolution over time.

La aparición de nuevos medios de comunicación asociados a internet ha supuesto un cambio en el fenómeno de la comunicación, tanto en soportes como en los contenidos, lo que ha dado lugar a una oferta de formatos a través de los cuales el usuario puede recibir e intercambiar información, con la posibilidad de ser el creador de estos contenidos.

Desde la aparición de los podcasts, las investigaciones realizadas aportan datos de un aumento en su creación, y además afirman que su consumo no ha crecido en el número previsto, a la vez que estos estudios no han proporcionado datos en los países de habla hispana. Para conocer cuál ha sido la evolución del conocimiento y uso de estos archivos en estos países, se han realizado dos investigaciones de campo, en los años 2008 y 2011, que han permitido analizar estos factores de manera global y en cada uno de los países de estudio así como su evolución temporal.

Key words: *podcast, radio, syndication, RSS, knowledge.*

Palabras clave: *podcast, radio, sindicación, RSS, conocimiento.*

La sociedad actual vive inmersa en el mundo de la comunicación, en el que las redes sociales están tomando gran importancia. Debido a los numerosos medios existentes, podemos relacionarnos con los demás a un coste más bajo, añadiendo aspectos como los que ofrece la web 2.0, donde el usuario final toma protagonismo, ya que además de recibir información puede crear y modificar los contenidos.

Muchos de los medios que surgen en la red pasan desapercibidos para los internautas, pero otros tienen una enorme repercusión y ejercen una importante influencia en los medios tradicionales. El desarrollo se produce no sólo por la existencia de una red y nuevas tecnologías, sino porque responden a unas necesidades sociales, políticas y económicas que actúan como verdadero motor de ese cambio. Son tecnologías que permiten el paso de ser demandante a oferente de información, lo que hace que aumente el número de productores de contenidos. Como consecuencia de todo esto, el mercado se fragmenta y se especializa, profundizando más en los temas a tratar, creando destinatarios más especializados y logrando una comunicación más directa.

Son numerosos los medios de comunicación surgidos con las nuevas tecnologías y uno de ellos, que ha aparecido junto con los blogs, son los *podcasts*, cuya irrupción permite examinar algunas teorías sobre el nacimiento de un nuevo medio. Un *podcast* se define como:

Un archivo de audio digital, normalmente en formato Mp3, que cualquier persona puede crear para su posterior colocación en la web, quedando así accesible a todo el público. Es un formato que permite la sindicación de archivos de sonido, con un sistema RSS, que admite suscripción y descarga de forma automática y periódica. El término *sindicación* significa que no es necesario visitar otra página web individualmente para escuchar el mensaje, ya que la descarga se realiza directamente en el ordenador (Blanco, 2012).

El *podcasting* se presenta como “un servicio útil que mejora de distribución y relación personalizada entre emisor y oyente” (Gallego, 2010). La diferencia fundamental con el resto de medios tradicionales es que éstos (prensa, radio, televisión) se basan en un modelo de distribución de la información de pocos a muchos, mientras que el *podcasting* se basa en un modelo de comunicación de muchos a muchos, en el que los no profesionales disponen de un canal que antes no tenían y que les permite convertirse en creadores y difusores de contenidos sonoros.

El *podcast* irrumpe en un momento en el que la radio estaba precisamente culminando su proceso de digitalización, a la vez que rompe las limitaciones temporales y geográficas características de este medio.

MARCO TEÓRICO

La radio, después de más de ocho décadas de historia, se ha ido adaptando a los cambios sociales y políticos, sabiendo hacer frente a las innovaciones tecnológicas. A su vez, los empresarios del sector precisan encontrar un modelo de negocio sostenible que utilice todos los recursos disponibles para así satisfacer las necesidades de las audiencias derivadas de la demanda social actual.

En el año 1996 las primeras emisoras tradicionales (Catalunya Ràdio, Onda Cero, etc.) se lanzaban a la emisión de sus contenidos a través de internet. Años después se origina un cambio en las formas de producción, distribución y consumo, con una difusión de contenidos sonoros realizada desde distintas plataformas. Tal y como señaló Fernández Quijada (2005: 32): “La naturaleza digital de las fuentes de información, como materia prima de trabajo, es imprescindible para que los productos y servicios sean manipulables y circulen por cualquier tipo de red”. Debido al cambio de los formatos en la distribución de la información y ante potenciales escenarios de futuro y el envejecimiento de la industria radiofónica, Montse Bonet (2007) manifestaba que no sería descabellado pensar en una futura segmentación de los oyentes en función de la tecnología o forma de consumo radiofónico: analógico-digital y/o de flujo-bajo demanda. El *podcasting* es un paso más en esta individualización y creación de contenidos, en el que los usuarios tienen la inquietud por formar parte activa del proceso comunicativo (Gallego, 2010).

Los medios y formatos en la comunicación se adaptan a las necesidades sociales, considerando en el caso de la radio que los consumidores demandan más flexibilidad, tanto en el horario como en el lugar de escucha, características ofrecidas por los *podcasts*. Existen teorías que abordan la creación, difusión y adopción de las tecnologías desde una perspectiva social. Judy Wajcman (1999) expuso a través de la teoría “social shaping of technology” que la tecnología se ve afectada en un aspecto fundamental por el contexto social en que se desarrolla. A su vez, Wiebe Bijker (2008) apunta, a través de la teoría “Social Construction of Technology”, que el cambio de los aparatos y del conocimiento tecnológico en el tiempo no sigue una trayectoria natural, sino que depende fuertemente de los contextos en los cuales se desarrolla, es decir, depende de grupos sociales enteros en interacción continua sobre largos periodos de tiempo. Los cambios tecnológicos están relacionados con la cultura de la participación y la inteligencia colectiva como estrategia para gestionar y producir conocimiento complejo de manera colaborativa. Aparecen primero en relación a la cultura popular, pero las prácticas y habilidades adquiridas repercuten en aspectos sociales, políticos y económicos a todas las escalas (Jenkins, 2008: 14-33). En la sociedad actual, en la que los dispositivos móviles llegan a ser una necesidad social, hacen que formatos como los *podcasts* se conviertan en nuevos canales para ofrecer a los oyentes los contenidos que demandan.

Según Richard Berry (2006) el *podcasting* no es un simple medio convergente que vincula audio, web y dispositivos portátiles, sino que estamos ante una tecnología disruptiva que ha forzado al negocio de la radio a cambiar y reconsiderar determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución.

Respecto al modelo de negocio relacionado con los *podcasts* y dentro del ámbito de la radio en la era digital, se perfila este formato como una valiosa herramienta de marketing, publicidad y comunicación corporativa en la empresa. Para Ignacio Gallego (2010), el *podcasting* es mejor soporte publicitario, debido a que a través de internet podemos conocer exactamente cuántas personas nos escuchan, desde dónde lo hacen, qué secciones, desde qué página, etc., y esto permite introducir la publicidad, ya sea en los ficheros de audio o mediante la generación dinámica en el propio fichero RSS que crea el *podcast*, y así hacer publicidad personalizada para cada oyente, algo imposible en la radio tradicional, con la ventaja de que al disponer de una audiencia segmentada, la inversión publicitaria sería muy rentable.

En el campo del marketing, se considera que el *podcast* tiene características diferenciadoras del resto en este ámbito: permite la realización de mensajes hablados de interés para determinadas comunidades de usuarios que se utilizan para reforzar la imagen de marca. También es importante la utilización comercial relacionada con la venta de productor de audio en formato digital, como es el caso de iTunes, *audiobook* o libros en formato de audio (Marqueira y Bruque, 2009: 148). Junto con la posibilidad de llegar a un público minoritario y a nuevas audiencias para los anunciantes que de otra manera no se podría, se convierte en una gran herramienta de marketing (Cridland, 2005).

Las emisoras de radio tienen un papel muy importante para el futuro de los *podcasts*, que es convencer a los anunciantes y medios de comunicación de que es un formato demandado y con atracción para los consumidores. La suma de nichos de oyentes formarían un grupo con suficiente potencial para pensar en nuevos métodos de publicidad, ya que el *podcasting* es una herramienta que todavía no ha logrado consolidar su modelo de negocio (Sellas, 2012).

ANTECEDENTES

La fecha origen del *podcasting* se sitúa en torno a agosto de 2004, cuando Adam Curry aprovechó una especificación del formato RSS, de Dave Winer, para incluir archivos adjuntos. Para ello, utilizó la posibilidad de añadir archivos de audio a un archivo RSS mediante la etiqueta <enclosure>. A finales de este año, los medios de comunicación empezaron a publicar noticias y entrevistas relacionadas con el *podcasting*. En pocos meses se multiplicaron las referencias periodísticas al *podcasting*, a la vez que aumentaba el número de *podcasters*, aparecía el primer directorio de *podcasts* denominado Podcast Alley.¹ El primero en utilizar el término *podcast* como tal fue Ben Hammersley en un artículo titulado "Audible Revolution", publicado en la edición de *The Guardian* en febrero de 2004 (Hammersley, 2004).

Uno de los antecedentes más directos del *podcast* es la distribución de audio por internet por parte de los medios de comunicación a través del *streaming*, lo que permitía el acceso desde cualquier parte del mundo independientemente de su lugar de emisión. Otro elemento clave como antecedente del *podcasting* es el desarrollo de las redes P2P, que permite la generalización de las descargas de archivos por parte de los usuarios de internet. Si hablamos de antecedentes en el nivel de la comunicación de contenidos por internet se puede considerar al blog como el germen de lo que sería el *podcasting* (Gallego, 2010).

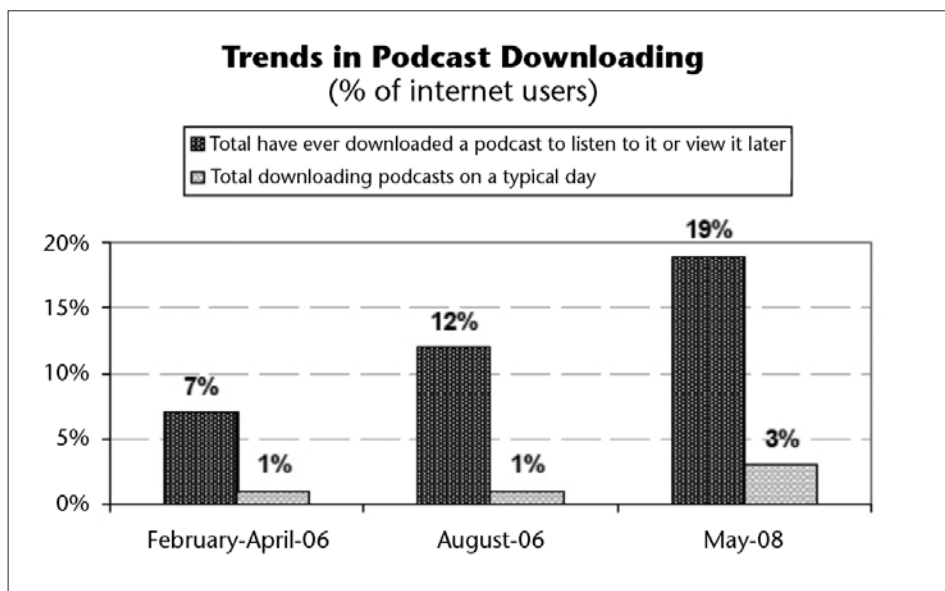
La llegada del *podcasting* a los medios de comunicación tradicionales se produce en el último tercio del año 2004 a través de la radio y en Reino Unido recibe un apoyo importante con la apuesta de las emisoras públicas, como la BBC, y del ámbito privado Virgin Radio.

Desde la aparición de estos archivos se han publicado estudios que muestran cuál es el conocimiento que existe de los *podcasts* en general en diferentes ámbitos geográficos, principalmente en Estados Unidos y Europa. Algunos de ellos son los realizados por Pew Internet & American Life Project, quien en abril de 2005 publicó el informe *Podcasting* en el que descubría que del 11% de americanos adultos que tenían reproductor portátil, el 29% habían descargado *podcasts* (Rainie y Madden, 2005). Los datos de 2006 reflejaban que un 12% de los usuarios de internet habían descargado un *podcast* para poder escuchar o ver en otro momento y que pocos lo hacían con gran frecuencia, ya que sólo el 1% lo hacía en un día cualquiera (Madden, 2006).

En Europa los datos mostraban como, según un estudio realizado en 2006, de los cinco mercados europeos que fueron objeto de estudio (España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido), España encabezaba el uso de los nuevos servicios de información y comunicación de los que dispone internet, mientras que Alemania se encontraba en la cola. Lo mismo ocurría con el *podcasting*, ya que las cifras arrojaban una penetración más alta de nuevo en España, con un 18,3%, seguida de Alemania con un 15,4% e Italia con un 14,9% (NetObserver, 2006).

Bridge Ratings lanzó también en 2006 datos sobre el crecimiento de usuarios en el universo *podcast*, basado en entrevistas con oyentes de radio en 10 mercados nacionales, donde se recoge que un número creciente de usuarios de internet (10%) manifestaban haber descargado un *podcast* para poder escucharlo o verlo en otro momento, sin embargo sólo el 1% descargaban un *podcast* en un día típico. A su vez 4,8 millones de personas, en algún momento del año 2005, habían bajado un *podcast* de una radio u otra fuente (Bridge Ratings, 2006). En 2007 unos 9,9 millones de estadounidenses habían escuchado alguna vez un *podcast* en los últimos seis meses (Bridge Ratings, 2007).

Según Edison Media Research, a través de un estudio llevado a cabo en Estados Unidos, en el año 2006 el 22% de la población había oído hablar de *podcasting*. En 2007 la cifra aumentó y se alcanzó un 37%. Sin embargo, la audiencia de *podcasts* mostraba un crecimiento leve, ya que en 2006 el 11% habían escuchado la definición del término *podcast*, y en 2007 tan sólo el 13% (Webster, 2007).

Gráfico 1. Descargas de *podcast* en internet

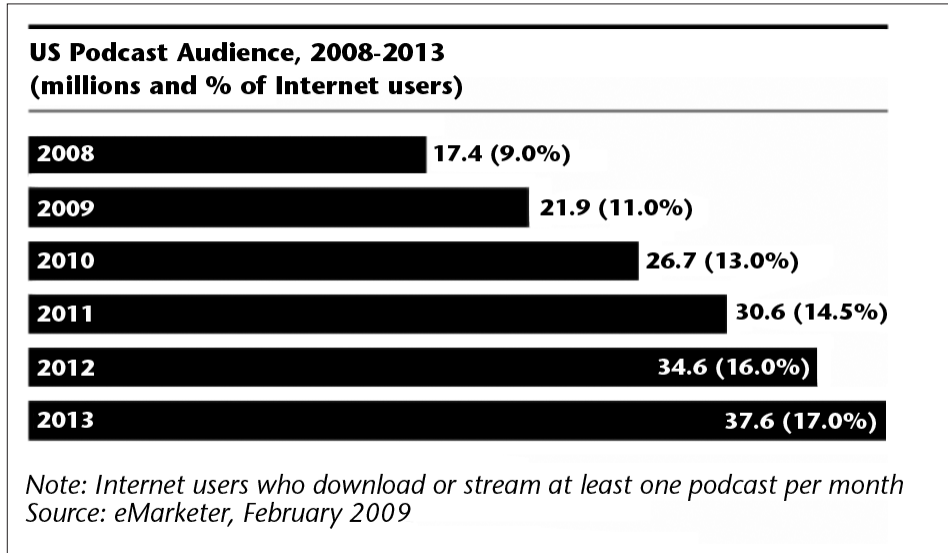
Fuente: <<http://www.pewinternet.org>>.

A mediados de 2008 se publica otro estudio realizado por Pew Internet a través de una encuesta telefónica a escala nacional, con una muestra de 2.251 adultos (Madden y Jones, 2008). En él aseguraba que la descarga de *podcasts* seguía en aumento, ya que en la fecha de la publicación del estudio, el 19% de todos los usuarios de internet manifestaba haber descargado un *podcast* para poder escucharlo o verlo más tarde (gráfico 1). De los que decían descargar *podcasts*, sólo el 17% lo hacía en un día cualquiera.

Para un estudio llevado a cabo por Universal McCann en 2008, se realizaron 17.000 encuestas en internet en 29 países. El resultado mostraba que existía un enorme crecimiento de la audiencia potencial de *podcasts* en 2008, siendo ésta los usuarios de redes sociales, blogs o vídeo *online*, pasando de ser utilizado por el 21,8% de los internautas en junio de 2007 a ser empleado por el 45,1% en marzo de 2008. Los datos para España eran especialmente sorprendentes, ya que la mitad de los internautas entrevistados (el 51%), habían descargado algún *podcast*, cuando en el año 2006 el porcentaje tan sólo era en torno al 20% (Universal McCann, 2008).

En el tercer estudio estadounidense de la serie realizada por Edison Media se obtuvieron datos tales como que el consumo de *podcast* de audio creció respecto al año anterior del 13 al 18%, mientras que el *podcast* de vídeo pasó de 11 a 16%. El 9% de estadounidenses había descargado y escuchado *podcast* de audio en el último mes (23 millones de estadounidenses) y uno de cada cinco estadounidenses, había descargado y consumía *podcasts* de audio o vídeo (Webster, 2008).

Gráfico 2. Uso de aplicaciones web 2.0 en Europa y en EE UU en 2007, % de internautas

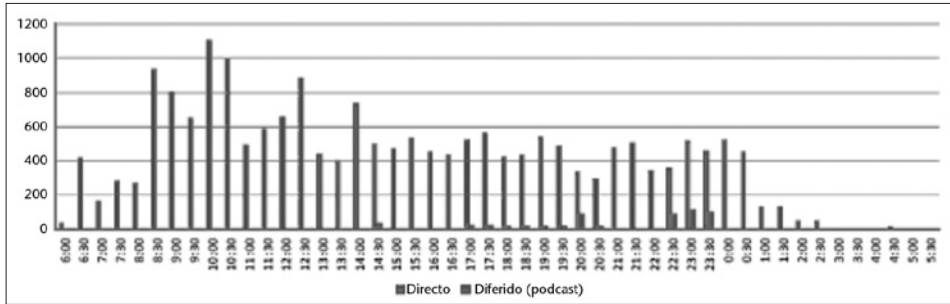


Fuente: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006937&R=1006937>>

Otro como la compañía eMarketer, predecían lo que iba a pasar unos años después, ya que en marzo de 2009 se contaba con un aumento de la audiencia de *podcasts* hasta 2013, con 37,6 millones de gente descargando *podcasts* al mes, más del doble que en 2008, previsión representada en el gráfico 2. Las descargas de *podcasts* en los usuarios de internet creció del 9% en 2008 al 17% en 2013 (eMarketer, 2009).

RAJAR² publicó, también en 2009, que 7,8 millones de personas del Reino Unido habían descargado un *podcast*, mientras que 4,2 millones escuchaban *podcasts* al menos una vez a la semana. Sin embargo, sólo el 28% encontraba tiempo para escuchar todos los *podcasts* que descargaba (Mori, 2009).

Uno de los estudios publicados más recientemente que aporta datos de la escucha de radio en formato *podcast* es el realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2012), en el que se da a conocer, entre otros resultados, que la escucha de radio en diferido/*podcast* sólo supone un 4% del tiempo dedicado a la radio por internet, siendo el resto consumo de radio en directo. El consumo de radio a través de *podcast* es muy bajo ya que sólo 0,9 minutos se dedican a escuchar en diferido, mientras que el resto, 25,1 minutos, corresponde al consumo directo (gráfico 3).

Gráfico 3. Escucha de radio en directo y grabado (*podcast*)

Fuente: <<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1ª-ola,1067.html>>.

Como se puede observar, los estudios publicados durante los primeros años han sido más numerosos que a partir de 2009. Debido a esto, se ha realizado un estudio que permite conocer cuál ha sido la evolución de los archivos en los países de habla hispana entre los años 2008 y 2011.

METODOLOGÍA Y EXPERIMENTACIÓN

El primer objetivo del estudio es determinar el conocimiento que existe de los *podcasts* en general y la evolución de éstos en el tiempo, y obtener resultados de forma global y para todos los países de habla hispana que son objeto de estudio.

El segundo objetivo definido buscaba determinar si, además de saber lo que es un *podcast*, se ha escuchado; afirmación que permite profundizar en el grado de conocimiento de los mismos y poder tener información estratificada por países, resultados que no se encuentran en investigaciones precedentes.

El tercer objetivo planteado responde a la necesidad de determinar el grado de consumo de los usuarios de *podcasts*. Para ello se planteó una pregunta de respuesta múltiple que permite distinguir entre los usuarios que sólo escuchan, los que realizan y los que están suscritos o realizan ambas cosas a la vez.

El cuarto objetivo quiere determinar si el nuevo formato de transmisión de archivos sonoros se ha consolidado y además poder segregar si este comportamiento global corresponde también en la misma medida en todos los países de habla hispana.

Para ello se han realizado dos encuestas, una en el año 2008, coincidiendo con el comienzo de la investigación sobre *podcast*, y otra en el año 2011, relacionada con la aparición de nuevos dispositivos portables con conexión a internet, en las que se preguntó sobre el grado de conocimiento de los archivos analizados. En la recogida de información se realizó un muestreo aleatorio a los internautas de los países de habla hispana garantizando los principios de independencia y aleatoriedad entre los encuestados, recopilando cuestionarios en el periodo prefijado en el diseño del muestreo. La ficha técnica de cada una de las encuestas está representada en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha muestral de las encuestas realizadas en 2008 y 2011

	2008	2011
Ámbito	España y América Latina	España y América Latina
Universo	Usuarios de internet	Usuarios de internet
Tamaño de la muestra	22.149	4.841
Procedimiento de muestreo	El muestreo se ha realizado enviando el cuestionario de forma aleatoria por mailing a través del servicio de suscripciones de una empresa especializada y posicionada en España y América Latina. El envío se ha realizado a los suscriptores de España y de los países de América latina.	El muestreo se ha realizado alojando el cuestionario en la página web de una empresa especializada y posicionada en España y América Latina. A través del servicio de suscripciones se ha enviado un email, informando de la encuesta a todos los usuarios registrados.
Error muestral	Para un nivel de confianza del 95%, y $P=Q=0,5$, el error total de la muestra es del 0,7% para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.	Para un nivel de confianza del 95%, y $P=Q=0,5$, el error total de la muestra es del 1,4% para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.
Fecha de realización	Febrero y marzo de 2008.	Marzo y junio de 2011.

Las muestras obtenidas, tanto en 2008 como en 2011, proceden de los mismos países, a excepción de Cuba y Costa Rica, ya que del primero sólo se recibe información en 2008, y del último, en 2011. Cabe destacar que la primera encuesta se envía directamente al email de los usuarios, mientras que en la segunda se les informaba, a través del correo electrónico, de la existencia de una encuesta alojada en un servidor. Esta diferencia de metodología supuso que se redujera a la cuarta parte el número de respuestas en el doble de tiempo.

En las preguntas del cuestionario planteadas en ambas encuestas y que permiten alcanzar los objetivos no se ha hecho distinción entre *podcasts* profesionales (emisoras de radio) y *podcasts* independientes o *amateurs* (realizados y distribuidos por autores no vinculados a la radio profesional). La pregunta formulada ha sido la siguiente:

Tu relación con los *podcasts* es:

- No sé lo es
- Sé lo que es

- Sé lo que es pero no he escuchado
- He escuchado

- He realizado
- Estoy suscrito

Estas variables van a permitir conocer cuál es la relación y el consumo que los encuestados tienen con los *podcasts*, de manera que las personas que realizan y

están suscritas muestran una mayor implicación. Si el individuo señalaba saber lo que es un *podcast*, tenía que indicar el grado de relación: si solamente sabe lo que es, o ha escuchado. Las dos últimas opciones, la realización y suscripción se podían señalar de manera múltiple.

Una vez que se conoce el resultado de ambas muestras, para poder determinar qué variables modificaron su comportamiento de manera significativa durante el periodo de estudio y poder obtener conclusiones respecto al objetivo definido, se ha realizado el correspondiente análisis estadístico, en el que se refleja la significación que existe entre las mismas, que ha dado lugar a realizar afirmaciones respecto a la variación de las relaciones de los encuestados con el conocimiento y consumo de *podcasts*, todo ello de manera general y estratificado para cada uno de los países.

Para considerar de qué países se pueden obtener resultados significativos en función de los resultados, se ha llevado a cabo un análisis que consiste en una comparación entre el tamaño de la población observado (número de respuestas obtenidas en cada país) y el tamaño de la población esperado (en función del porcentaje que representa la población de cada país en relación con el total). Los datos de dicho estudio una vez eliminadas las respuestas no válidas se muestran en la tabla 2. Como se puede observar, el tamaño muestral correspondiente a la información recogida en Argentina, Estados Unidos, Honduras y Paraguay resulta insuficiente para poder considerar significativo el resultado obtenido en el análisis, por lo que la información procedente de ellos no se ha tenido en cuenta en esta parte del estudio.

Tabla 2. Tamaño muestras por países y significación de cada uno sobre la población³ total.

	f observada	% sobre total	f esperada	Valor residual
Argentina	611	5,58	684,0	-73,0
Bolivia	291	1,39	170,4	120,6
Colombia	2053	6,45	789,9	1263,1
Costa Rica*				
Chile	552	2,36	289,7	262,3
Cuba*				
Ecuador	359	2,02	247,1	111,9
El Salvador	152	0,85	104,7	47,3
España	1500	6,33	775,3	724,7
EE UU	66	42,84	5248,0	-5182,0
Guatemala	261	2,05	250,7	10,3
Honduras	126	1,07	131,4	-5,4
México	3298	15,76	1930,3	1367,7
Nicaragua	137	0,81	99,8	37,2
Panamá	97	0,49	59,6	37,4
Paraguay	39	0,91	112,0	-73,0
Perú	1041	4,03	494,1	546,9
Puerto Rico	119	0,51	62,1	56,9
República Dominicana	502	1,38	169,2	332,8
Uruguay	71	0,46	56,0	15,0
Venezuela	897	4,06	497,8	399,2
Total	12172	100		

RESULTADOS

En la encuesta realizada en 2008 se tiene que, del total de los encuestados, algo más de la mitad (56,30%) dice no saber lo que es un *podcast*. El 16,90% sabe lo que es pero no ha escuchado ninguno. El 21,40% ha escuchado, tan sólo el 3,70% ha realizado, y suscrito a algún *podcast* está el 3% (gráfico 4).

Gráfico 4. Relación de los encuestados con los *podcasts* en la primera muestra

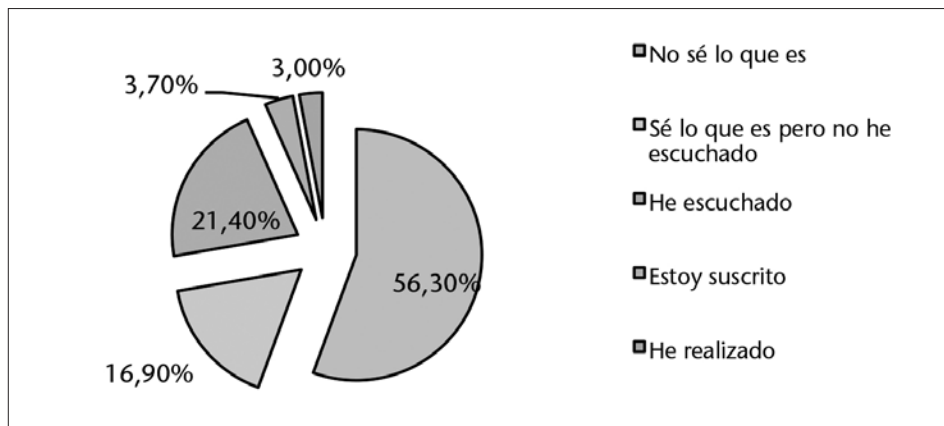
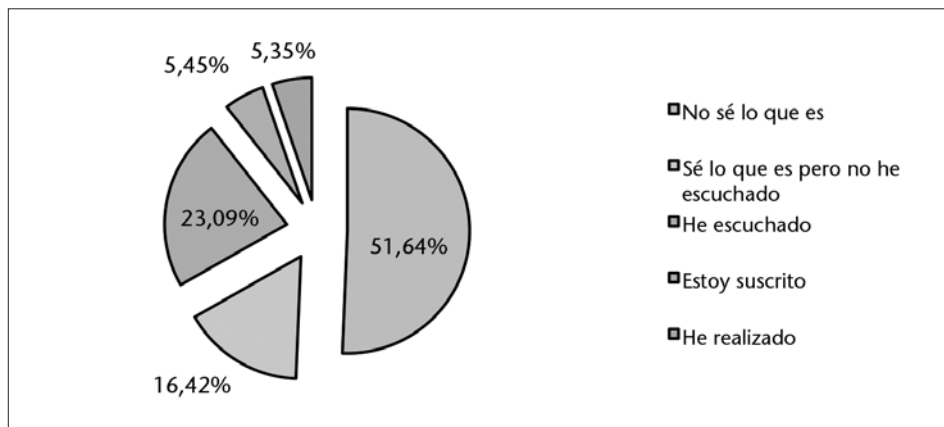


Gráfico 5. Relación de los encuestados con los *podcasts* en la segunda muestra



De los datos reflejados en el gráfico 5, en 2011, algo más de la mitad, el 51,64%, no sabe lo que es un *podcast*, el 16,42% sabe lo que es pero no ha escuchado ninguno, mientras que un 23,09% ha escuchado, el 5,45% está suscrito y el 5,35% ha realizado.

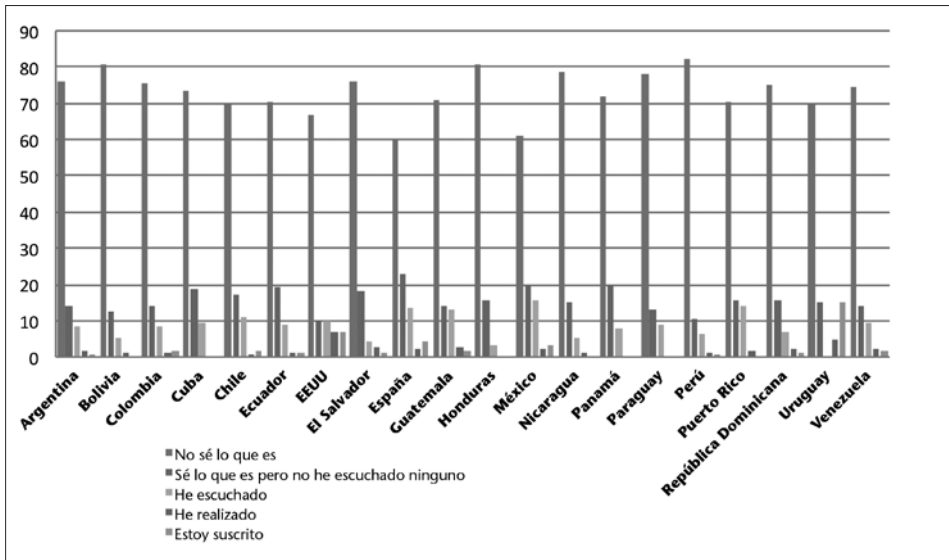
Una vez considerados los resultados obtenidos en ambos años, se observa cómo el porcentaje de los que no saben lo que es un *podcast* supera el 50% tanto

en el año 2008 como en 2011, aunque disminuye ligeramente en el último año, pasando de 56% en 2008 a 51,64% en 2011. También se observa un aumento en el porcentaje de los individuos que están suscritos pasando de 3,70% a 5,45%, al igual que ha ocurrido con el porcentaje de los que realizan *podcasts*, puesto que en el año 2008 era un 3% y en 2011 ha pasado a un 5,35%.

La relación que tienen los encuestados con los *podcasts* en el año 2008 en cada uno de los países queda representada en el gráfico 6, donde se puede observar la frecuencia respecto del grado de conocimiento que se tiene, en cada país.

De las frecuencias de la variable analizada por países, se evidencia el notable desconocimiento que se tenía de los *podcasts* en el año 2008 por parte de la población, superando en la mayor parte de los países el 75% del total de los encuestados. En las gráficas de frecuencias representadas, donde se reflejan estos valores, se observa que existe un mayor desconocimiento en Argentina, Bolivia, Colombia, El Salvador, Honduras, Nicaragua y en Paraguay.

Gráfico 6. Representación de la distribución en % de la relación de los encuestados con los *podcasts* en los distintos países en la primera muestra



Aun considerando el desconocimiento mayoritario de estos archivos, se puede destacar aquellos países donde el grado de conocimiento es mayor. Los países donde porcentualmente más se conocen los *podcasts* son Perú, Estados Unidos, España, Guatemala, México y Uruguay, y además se puede evidenciar una relación entre mayor número de usuarios y mayor volumen de realizaciones, ya que es donde se manifiesta un mayor número de suscripciones y realizaciones.

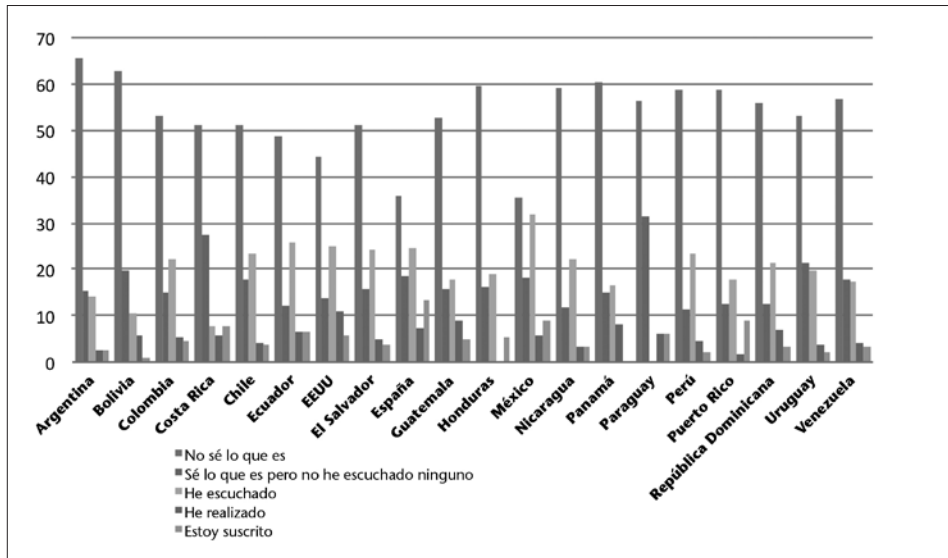
En cuanto al análisis porcentual absoluto de los datos obtenidos, respecto del total de cada uno de los valores que puede tomar la variable analizada, se tiene que México es el país con el porcentaje de escucha más alto de los muestreados;

mientras que Estados Unidos es el lugar donde existe un porcentaje más alto de suscriptores a *podcasts*; y el país donde se tiene el mayor porcentaje de *podcasters*, esto es, realizadores de *podcasts*, es Paraguay.

En el gráfico 7 se representa el nivel de conocimiento por parte de los encuestados, así como la relación que tienen los usuarios de los distintos países con los *podcasts* en el segundo periodo de estudio. En todos los casos se observa como predomina el desconocimiento de estos archivos, superando en la mayoría de los países el 50%, salvo en Ecuador, Estados Unidos, España y México.

Respecto a los usuarios que saben lo que es pero no han escuchado ningún *podcast*, la relación es inversa a la anterior. De los datos obtenidos se puede afirmar que el grado de conocimiento en todos los países es minoritario aunque en algunos tenga más repercusión que en otros.

Gráfico 7. Representación de la distribución en % de la relación de los encuestados con los *podcasts* en los distintos países en la segunda muestra



Los individuos que dicen haber escuchado, estar suscritos o haber realizado algún *podcast* alcanzan porcentajes muy bajos, situándose el mayor porcentaje de los que escuchan, están suscritos y realizan *podcasts* en Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos, El Salvador, España, Guatemala y México, estableciéndose así como los países con un porcentaje mayor en cuanto a número de usuarios de *podcasts*.

La significación de la modificación experimentada por las diferentes variables de comportamiento de los encuestados en cada uno de los países, y a escala global, es analizada a través de los valores del estadístico Chi-cuadrado. El resumen de los resultados obtenidos se recoge en la tabla 3, donde se exponen los valores del estadístico Chi-cuadrado correspondiente a cada país para cada una de las variables consideradas.

Del análisis de los resultados obtenidos en cada uno de los años analizados, se extraen variaciones positivas de las variables estudiadas (número de individuos que saben lo que es un *podcast*, individuos que saben lo que es pero no han escuchado, individuos que están suscritos e individuos que los han realizado). Estas variaciones se producen de la siguiente manera: el porcentaje de los que conocen *podcasts* aumenta en 2011 respecto a 2008, de un 43,69% a 44,53%. Ha disminuido ligeramente el porcentaje de los individuos que dicen saber lo que es un *podcast* pero que no han escuchado ninguno, con un 38,74% en 2008 y un 33,96% en 2011. En cuanto a los individuos que han escuchado *podcasts*, el porcentaje no ha variado apenas de 2008 a 2011 (del 49% al 47,76%). Los individuos que manifiestan estar suscritos han variado en mayor grado, puesto que ha aumentado del 8,44% en 2008 al 11,28% en 2011. De la misma manera, el número de individuos que dicen haber realizado *podcasts* también ha aumentado en 2011, puesto que ha pasado del 6,96% al 11,06%.

Este comportamiento de los individuos en cuanto al conocimiento de *podcasts*, escucha, suscripción y realización, se cumple también cuando los datos son segmentados por países. La tabla 3 muestra los incrementos y decrementos experimentados por las distintas variables durante el periodo 2008-2011.

Puede comprobarse que el conocimiento de los *podcasts* ha aumentado durante dicho periodo en todos los países, el conocimiento unido a la no utilización ha disminuido (salvo en Panamá), su escucha se ha incrementado (salvo en Guatemala y Puerto Rico), su suscripción también (a excepción de en Bolivia, El Salvador, República Dominicana y Uruguay, donde disminuye, y en Panamá, donde no se ha encontrado ningún individuo que se encuentre en dicha situación) e igualmente su realización (menos en Puerto Rico y Uruguay).

Se ha procedido al análisis de la significación de las diferentes modificaciones experimentadas por estas cinco variables, a través de un contraste Chi-cuadrado. Los resultados obtenidos se muestran a continuación y en ellos puede observarse que el nivel de significación de las variaciones es mayor en las primeras fases de contacto del usuario con el *podcast*, que disminuye en las sucesivas, lo que puede ser interpretado como un indicador del aumento en el empleo de *podcasts* en las primeras fases de contacto con este medio, y que es menor en etapas más avanzadas.

El desglose de los datos por países permite destacar un elevado grado de significación de las modificaciones de comportamientos de los usuarios de *podcasts* en algunos países. Es en los más poblados donde se alcanzan mayores niveles de significación (Colombia, España y México, principalmente en este último caso), además de en Ecuador, la República Dominicana y, por la razón apuntada, cuando se consideran los datos totales.

Tabla 3. Comparación de variables relativas al conocimiento y consumo de podcasts en las encuestas realizadas en los años 2008 y 2011 (porcentajes sobre total de encuestados)

VARIABLES	Año	Bolivia	Colombia	Chile	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	México	Nicaragua	Panamá	Perú	Puerto Rico	República Dominicana	Uruguay	Venezuela
Sé lo que es	2008	18,82	24,38	30,17	29,58	23,94	40,19	28,97	38,82	21,52	28,00	17,69	29,69	25,15	30,00	25,73
	2011	37,19	46,07	47,94	49,77	48,15	62,46	46,10	63,66	39,66	38,89	41,07	40,00	43,75	47,05	42,27
Sé lo que es pero no he escuchado	2008	65,63	57,8	57,14	64,29	76,47	56,29	48,39	51,01	70,59	48,39	59,78	52,63	62,2	50,00	54,72
	2011	53,33	33,23	37,8	25	33,33	31,25	35,21	29,27	30,43	71,43	27,57	31,82	28,57	45,83	42,93
He escuchado	2008	28,13	33,33	31,14	28,57	17,65	33,26	45,16	39,15	25,53	28,57	33,70	47,74	25,61	0,00	35,85
	2011	28,89	48,78	49,76	53,7	51,28	41,35	39,44	51,82	56,52	42,86	57,48	45,45	49,35	41,67	41,95
Estoy suscrito	2008	6,25	3,98	2,86	2,38	11,76	5,76	9,68	5,71	5,89	0,00	4,35	5,27	9,76	16,67	7,54
	2011	2,22	10,37	7,66	13,89	7,69	22,6	11,27	14,55	8,70	0,00	5,15	22,73	7,79	4,17	8,30
He realizado	2008	0,00	7,95	5,71	4,76	5,82	10,23	6,45	8,68	0,00	0,00	5,43	5,26	4,88	50,00	5,67
	2011	15,56	11,59	9,09	13,89	10,26	12,50	19,72	9,09	8,70	21,43	11,21	4,55	15,58	8,33	10,24

Tabla 4. Comparación de variables relativas al conocimiento y consumo de *podcasts* en las encuestas realizadas en los años 2008 y 2011 (estadístico Chi – cuadrado y niveles de significación)

País	Sé lo que es	Sé lo que es pero no lo he escuchado	He escuchado	Estoy suscrito	He realizado
Datos Totales	35,036 (0,000)	18,328 (0,000)	1,190 (0,275)	18,502 (0,000)	44,223 (0,000)
Bolivia	12,254 (0,000)	1,163 (0,281)	0,005 (0,942)	0,810 (0,368)	5,476 (0,019)
Colombia	100,641 (0,000)	39,853 (0,000)	16,144 (0,000)	10,039 (0,002)	2,453 (0,117)
Chile	11,722 (0,001)	4,652 (0,031)	1,912 (0,167)	1,065 (0,302)	0,435 (0,510)
Ecuador	14,387 (0,000)	20,257 (0,000)	7,674 (0,006)	4,203 (0,040)	2,507 (0,113)
El Salvador	9,526 (0,002)	8,858 (0,003)	5,534 (0,019)	0,241 (0,623)	0,279 (0,598)
España	51,905 (0,002)	36,167 (0,000)	4,100 (0,043)	41,968 (0,000)	0,760 (0,383)
Guatemala	7,783 (0,005)	1,572 (0,210)	0,292 (0,589)	0,057 (0,812)	2,872 (0,090)
México	158,667 (0,000)	66,990 (0,000)	22,652 (0,000)	33,228 (0,000)	0,074 (0,786)
Nicaragua	5,322 (0,021)	6,320 (0,012)	4,354 (0,037)	0,112 (0,738)	1,556 (0,212)
Panamá	0,954 (0,329)	2,331 (0,127)	0,476 (0,490)	No calculable	1,810 (0,178)
Perú	68,559 (0,000)	28,561 (0,000)	14,555 (0,000)	0,087 (0,768)	2,506 (0,113)
Puerto Rico	1,393 (0,238)	1,820 (0,177)	0,015 (0,902)	2,489 (0,115)	0,011 (0,915)
República Dominicana	18,265 (0,000)	18,079 (0,000)	9,591 (0,002)	0,191 (0,662)	5,030 (0,025)
Uruguay	1,713 (0,191)	0,033 (0,855)	3,750 (0,053)	1,205 (0,272)	6,000 (0,014)
Venezuela	26,905 (0,000)	3,900 (0,048)	1,085 (0,298)	0,053 (0,819)	1,852 (0,74)

El crecimiento del consumo también se da para datos globales, a excepción del incremento en la escucha, que no resulta estadísticamente significativo. Particularizando por países, puede constatarse, con carácter general, una disminución de la significación de esta variación a medida que se profundiza en el contacto con la herramienta, lo que puede ser considerado una señal de que estamos hablando de un formato que se encuentra aún en fases tempranas de su ciclo de vida en lo referente a su empleo, ya que sólo en países muy concretos los incrementos resultan estadísticamente significativos en las etapas avanzadas, como son la suscripción y la realización. México, Colombia, Ecuador y España son ejemplos de este comportamiento, con aumentos estadísticamente significativos en todas las

etapas de contacto con la herramienta excepto en su realización. Sólo en los casos de la República Dominicana, Uruguay y Bolivia, el incremento en la realización ha resultado estadísticamente significativo sin serlo la variación correspondiente a etapas previas.

CONCLUSIONES

Esta investigación muestra que se ha producido un incremento en el conocimiento de los *podcasts* y que, además, porcentualmente es mayor el número de personas que conociéndolos escucha estos archivos y que están suscritas. En esta línea de consumo se ha obtenido que el número de personas que realiza su propio *podcast* ha aumentado en estos años, lo que lleva a considerar que el uso de estos archivos se afianza con el tiempo.

En el estudio del conocimiento segregado por países de América Latina, se obtiene que ha aumentado en todos los considerados en el estudio salvo en Panamá, Puerto Rico y Uruguay. Este aumento del conocimiento de lo que es un *podcast* presenta una singularidad en Guatemala, donde si bien aumenta el número de personas que conocen el término, se mantiene el de los que lo han escuchado alguna vez.

Es significativo el caso de Venezuela, ya que es el único país latinoamericano en el que en el tiempo disminuye el número de personas que conocen lo que es un *podcast* y lo han escuchado en algún reproductor.

Si bien de forma general se tiene un aumento en el conocimiento de *podcasts*, al considerar las personas que están suscritas o que se han suscrito alguna vez a algún *podcast* se tiene que los únicos países de los estudiados donde se ha incrementado son Colombia, Ecuador, España y México,

Al considerar como grado más avanzado de conocimiento y consumo de *podcasts* las personas que, además de conocerlos y escucharlos, han realizado alguno, se puede afirmar que los países más avanzados son Bolivia, República Dominicana y Uruguay.

En resumen, se puede destacar un incremento en el nivel de conocimiento y empleo de esta herramienta que va reduciéndose a medida que se avanza en su uso, lo que es indicador de que la mayor parte de los países analizados se encuentran aún en las fases más tempranas de empleo de este nuevo formato, situación que es más acusada en aquellos territorios con menor población.

Se puede afirmar que el nuevo formato de transmisión de archivos sonoros se ha consolidado y que además, salvo Guatemala y Venezuela, esta consolidación se produce en todos los países de habla hispana. Este crecimiento se tiene que acentuar en la medida en que lo están haciendo los dispositivos móviles y portátiles, donde los *podcasts* se pueden convertir en una herramienta para una nueva forma de negocio en estos terminales. Actualmente, los problemas al implantar un modelo de negocio en movilidad es poder obtener productos, bien que se puedan cobrar por consumir, tipo Apps, o bien poder insertar publicidad, ya que los usuarios son reacios a recibirla en el móvil o en la *tablet*. Una solución a estas trabas pueden ser los archivos *podcasts*.

A partir de los resultados de esta investigación, cabe preguntarse cuál es el consumo de los *podcasts* profesionales y de los *amateurs*; si lo que se demanda son los contenidos tradicionales en formato *podcast* por ofrecer éstos movilidad y libertad de horario, o bien si lo que realmente suscita su utilización es el contenido ofrecido por autores no vinculados a la radio profesional.

María Blanco es doctora en Comunicación con la calificación de *Cum laude* por la Universidad Pontificia de Salamanca. Es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad

de Salamanca e ingeniera técnica en Informática de Gestión por la Universidad Pontificia de Salamanca.

Alfonso José López Rivero es catedrático de Investigación Operativa en la Universidad Pontificia de Salamanca, desempeña su labor docente e investigadora en las Facultades de Informática, Comunicación y de Ciencias de la Educación, siendo sus principales líneas investigadoras las siguientes:

- Desarrollos con Realidad Mixta: nuevos de-

sarrollos y aplicaciones utilizando algoritmos de reconocimiento de patrones en los campos de Realidad Aumentada, Realidad Virtual y 3D.

- Análisis de datos: aplicaciones al análisis de Big Data & Data Mining que engloban tratamientos automatizados de grandes conjuntos de datos con el objeto de extraer información.

Emma Rodero es profesora titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Facultad de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, en Barcelona. Es doctora en Comunicación con la calificación de Sobresaliente *Cum laude* y Premio Extraordinario de Doctorado. Ha sido profesora titular de Producción Radiofónica en la Universidad Pontificia de Salamanca durante doce años. También es especialista en Patología de la Voz por la Universidad de Alcalá de Henares.

Su actividad docente e investigadora se centra en la radio y especialmente en la narrativa radiofónica (ficción radiofónica), en

la publicidad y en la locución, materia objeto de su tesis doctoral sobre la que ha impartido diversos cursos y emprendido varias investigaciones. En la Universidad Pontificia ha puesto en marcha y ha dirigido durante cinco años el postgrado universitario de Locución Audiovisual. En la Universidad Pompeu Fabra dirige en la actualidad el postgrado universitario de Locución en Radio y Televisión (IDEC). Ha recibido, además, premios y reconocimientos por varias producciones radiofónicas de ficción, el último el Premio Radioficción Express de Radio Nacional de España.

Luis Enrique Corredera de Colsa es doctor en Informática con la calificación de *Cum laude* por la Universidad Pontificia de Salamanca. Desempeña su carrera profesional como cofundador y CTO de la empresa tecnológica

FLAG Solutions. Sus principales líneas de investigación son: ingeniería de *software* desde el punto de vista empírico, las metodologías y modelos de calidad aplicados en la pequeña empresa; seguridad informática desde el pun-

to de vista ofensivo, para la evaluación técnica de la viabilidad de producir ataques a sistemas, la identificación de nuevas formas de explotación de técnicas de ataque y desde el ámbito

forense y pericial para la investigación de incidentes y la aportación de pruebas en procedimientos judiciales.

Notas

¹ <<http://www.podcastalley.com>>

² Radio Joint Audience Research Limited se establece en 1992 para operar como organismo independiente de medición de audiencias de la industria radiofónica, BBC, Licencias UK y otras emisoras comerciales.

³ No se han tomado los valores reales ni esperados de Costa Rica ni de Cuba, ya que únicamente se han recogido datos del primer país en la encuesta del año 2011, y del segundo en la de 2008, motivo por el cual se excluyen del estudio.

Bibliografía

AIMC. Audiencia de Internet, EGM (2012). [Consulta: 24 abril 2012]. Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>>.

Bijker, W.E. (2008). "Technology, Social Construction of". In: W. Donsbach (ed.). *The International Encyclopedia of Communication*. Volume XI (p. 5.031-5.036). Oxford: Blackwell Publishing.

Berry, R. (2006). "Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 12 (2), 143-162.

Blanco, M. (2012). "Análisis del conocimiento de podcasts en España e Hispanoamérica. Caracterización de los usuarios y factores que determinan su consumo como nuevo medio de comunicación" (tesis doctoral - Universidad Pontificia de Salamanca).

Bonet, M. (2007). "Nuevos caminos para la radio. Un proceso productivo digital para un negocio analógico". *Telos*, 73.

Bridge Ratings. (2006). "Netcast (Podcast) Use". [Consulta: 12 diciembre 2007]. Dispo-

nible en: <http://www.bridgeratings.com/press_11.22.06.PodUpd-.htm>.

—. (2007). "The Podcasting Outlook". [Consulta: 12 abril 2008]. Disponible en: <http://www.bridgeratings.com/press_03.07.07.PodUpd-.htm>.

Cridland, J. (2005). "Will Podcasts Kill the Radio Ads?". *The Sunday Times*. [Consulta: 13 enero 2007]. Disponible en: <<http://business.timesonline.co.uk/tol/business/article552385.ece>>.

eMarketer. (2009). "Podcasting Goes Mainstream". [Consulta: 2 marzo 2012]. Disponible en: <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006937&R=1006937>>.

Fernández-Quijada, D. (2005). "P2P: Nuevo modelo de distribución audiovisual". *7th Internet Global Congreso*, Barcelona (Spain).

Gallego, J.I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC: Barcelona.

Hammersley, B. (2004). "Audible Revolution". *The Guardian*. [Consulta: 10 julio 2012]. Disponible en: <<http://technology.guardian>

co.uk/online/story/0,,1145689,00.html>.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

MacKenzie, D.; Wajcman, J. (1999). *La configuración social de la tecnología*. Buckingham, United Kingdom: Open University Press.

Madden, M. (2006). "Podcast Downloading". *Pew Internet & American Life Project*. [Consulta: 10 abril 2013]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP_Podcasting_Nov06_Memo.pdf>.

Marqueira, J.M.; Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma: Madrid.

NetObserver. (2006). "Grandes diferencias en los usos de los internautas europeos. Harris Interactive". [Consulta: 25 mayo 2013]. Disponible en: <http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/NetObserver_Europe_V13es_09_2006.pdf>.

Rainie, L.; Madden, M. (2005). "Podcasting". *Pew Internet & American Life Project*.

[Consulta: 10 abril 2012]. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_podcasting2005.pdf>.

Sellas, T. (2012). "A Two-Dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations". *The Radio Journal*, 10 (1), 7-22.

Universal McCann. "Power to the People Social Media Tracker". *Wave 3*. (2008). [Consulta: 6 junio 2008]. Disponible en: <http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf>.

Webster, T. (2007). "The Infinite Dial. The Podcast Audience Revealed II. The Arbitron/Edison Media Research internet and multimedia study". [Consulta: 3 mayo 2013]. Disponible en: <<http://www.edisonresearch.com/2007%20Podcast%20Presentation.pdf>>.

—. (2008). "The Podcast Consumer Revealed 2008. The Arbitron/Edison Media Research internet and multimedia study". [Consulta: 9 abril 2012]. Disponible en: <http://www.edisonresearch.com/home/archives/2008/04/the_podcast_con_1.php>.