

Artículo de Investigación

Los desafíos que imponen las nuevas audiencias para el diseño de contenidos en formato pódcast

The challenges posed by new audiences for Podcast content design

Rigoberto Albornoz Suárez¹: Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

ralborno@ucsc.cl

Óscar Valenzuela Vargas: Universidad Católica de la Santísima Concepción, Chile.

ovalenzuela@ucsc.cl

Fecha de Recepción: 07/06/2024

Fecha de Aceptación: 26/07/2024

Fecha de Publicación: 28/10/2024

Cómo citar el artículo

Albornoz, R. y Valenzuela, O. (2024). Los desafíos que imponen las nuevas audiencias para el diseño de contenidos en formato Pódcast. [The challenges posed by new audiences for Podcast content design]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-773>

Resumen:

Introducción: Esta investigación tiene como base los cambios que ha experimentado la radio y el imperativo de realizar productos para las nuevas plataformas. Esto implica diseñar pódcast que respondan a las necesidades del público. En este informe abordaremos los hábitos de consumo de este público y su aplicabilidad en el diseño de los productos sonoros. **Metodología:** La primera etapa implicó un proceso de documentación y adaptación de un instrumento previamente utilizado por uno de los investigadores. Tras la validación se difundió la encuesta a través de Google Forms y se incluyeron preguntas filtro para que sólo respondieran personas de entre 18 y 45 años. Se obtuvieron 442 respuestas. **Resultados:** Entre los principales resultados se detecta que los sujetos de estudio, en su mayoría prefieren escuchar solos, en lugares como sus hogares, en medios de transporte o al aire libre y a través de dispositivos móviles como el teléfono celular. **Conclusiones:** Con los datos recabados se pueden tomar decisiones relevantes en el diseño del pódcast: dispositivo más usado, los horarios de emisión y la duración. Esto permite no divagar en pruebas que se alejen de las preferencias del público.

¹ Autor Correspondiente: Rigoberto Albornoz Suárez. Universidad Católica de la Santísima Concepción (Chile).

Palabras clave: pódcast; audiencias; radio; contenidos; hábitos de escucha; diseño de pódcast; innovar; jóvenes.

Abstract:

Introduction: This research is based on the changes that radio has undergone and the imperative to make products for new platforms. This implies podcast design that respond to the needs of the audience. In this report we will address the consumption habits of this audience and their applicability in the design of sound products. **Methodology:** The first stage involved a documentation process and adaptation of a previous instrument, used by one of the researchers. After validation, the survey was disseminated through Google Forms and filter questions were included so that only people between the ages of 18 and 45 responded. A total of 442 responses were obtained. **Results:** Among the main results, it is detected that the study subjects, mostly prefer to listen alone, in places such as their homes, on transportation means or outdoors and through mobile devices such as cell phones. **Conclusions:** With the data collected, relevant decisions can be made in the design of the podcast: most used device, broadcasting schedules and duration. This allows us to avoid digressing into tests that are far from the audience's preferences.

Keywords: podcast; audiences; radio; content; content; listening habits; podcast design; innovate; youth.

1. Introducción

El cambio y la adaptación del medio radiofónico ha permitido que todavía ocupe un lugar relevante entre las audiencias. No obstante, se ha comprobado a través de varios sondeos, que en algunos segmentos va perdiendo auditores; tal es el caso de las audiencias juveniles. Los estudios en torno al consumo de medios tradicionales han corroborado que “a pesar de que se mantiene un elevado índice de penetración social de los medios tradicionales en la población, el colectivo de 14 a 25 años muestra un estancamiento en su consumo” (López y Gómez, 2021, p. 544). Y esto se va acentuando cada vez más, ya que “los menores de 21 años, sin embargo, señalan en muy escasa medida su uso y en ocasiones hasta desconocen su existencia” (López y Gómez, p. 550).

Conocer el comportamiento de las audiencias en torno al consumo de medios preocupa desde hace algunos años y en más de un estudio se va confirmando el desinterés de los jóvenes en este sentido (Gutiérrez *et al.*, 2011; Perona *et al.*, 2014; López *et al.*, 2014). Aunque se reconoce que la radio se ha adaptado al contexto digital y se ha visto “beneficiada con la multiplicación de los nuevos soportes de escucha que han reforzado su ubicuidad”, la observación que se hace es que “las mutaciones no pueden ser sólo tecnológicas, ofreciendo la misma programación por diferentes canales: la auténtica adaptación se ha de rubricar con nuevos planteamientos en los contenidos” (López *et al.*, 2014, p. 47). Un factor relevante en los cambios experimentados por la radio tiene que ver con internet y en este sentido se pueden clasificar “en cuatro tipos según se relacionen con: las formas de distribución; los contenidos y sus formatos; el contacto con las audiencias; y los modelos de comercialización” (Espada, 2018, p. 246). De ahí que se hace necesario repensar la oferta programática para los requerimientos del público. Y esto debe considerar también las nuevas plataformas que ofrecen contenidos diversos y para todo tipo de público.

Hace más de dos décadas que Mariano Cebrián (2001) anunciaba que asistíamos a un cambio tecnológico trascendental del medio radial, más importante aún que el que vivió con la incorporación de los transistores, la FM y la estereofonía; lo cual, sin duda, se va configurando a través de variadas formas de acceder a los contenidos y los cambiantes requerimientos del

público.

Mariano Cebrián era un visionario y prueba de ello es que unos años más tarde, surgía un nuevo concepto, el pódcast, que nace el 12 de febrero de 2004 de forma casi casual. Este fue usado por el periodista Ben Hammersley en un artículo publicado en *The Guardian* (Izuzquiza, 2019). Si bien, en un principio, no fue tan masivo, después de veinte años el pódcast cada vez es más conocido. Y esto implica que los desafíos actuales de las radioemisoras se acrecientan y debe atender a su audiencia más fiel, que se va incorporando a la red, y prestar atención a los nuevos oyentes nativos digitales, que han hecho del teléfono móvil el dispositivo dominante (Rodríguez *et al.*, 2020). Estas tendencias y hábitos ya incorporados en la vida cotidiana de las personas, deben guiar el diseño de los nuevos contenidos.

Parlatore *et al.* (2020) afirma que el pódcast rompe estructuras y esquemas clásicos de producción de contenidos y de los modos de circulación y consumo. Y un dato muy relevante es que “la tecnología disponible permite que quien desee contar una historia pueda hacerlo echando mano a herramientas -muchas gratuitas- de grabación, edición y de distribución de contenidos. Por tanto, el límite es la imaginación” (p. 9). Esto facilita enormemente la proliferación de realizadores y la variedad de contenidos.

No se puede ignorar el auge y aumento de la producción de contenidos en formato pódcast, lo que ha derivado en la promoción del formato e interés por parte de las plataformas para incentivar su consumo. En 2023 se calcula que existían 400 millones de oyentes de pódcast y aunque, hasta ahora, Norteamérica se sitúa como el mercado más auspicioso, es probable que Latinoamérica le quite ese sitio en 2025 (Orús, 2024).

Sin renunciar a lo que actualmente se hace en radio, es claro que se abren nuevas posibilidades en otras plataformas y necesidades de contenido. Es recomendable poner atención a lo que Meco (2020) puntualiza respecto al pódcast, pues afirma que el tiempo ya no limita al contenido tal como sucedía con las parrillas de programación de las radios tradicionales, donde cada espacio disponía de un tiempo establecido. Y, por otro lado, el mismo autor indica que este tipo de formatos se piensa más en nichos de mercado que en masas. Estas dos características le otorgan una condición diferenciadora al pódcast que es oportuno considerar y aplicar.

En la misma línea anterior, existe una tendencia relacionada con la edad de los oyentes de pódcast que indica que los más jóvenes consumen más este formato. “Una cuarta parte de los usuarios de Internet de 16 a 34 años afirma escuchar este formato de audio de forma semanal, entre los mayores de 55 años el porcentaje se reduce en casi diez puntos” (Orús, 2024). Ya lo advirtieron, en su momento, López *et al.* (2014) indicando que a los jóvenes les podrían interesar las noticias “diversas sobre temáticas dispares que aludan a su entorno próximo, donde caben desde la información sobre videojuegos, tecnología o conciertos musicales, hasta anécdotas, curiosidades o agenda del ocio” (p. 57).

Queda en evidencia que no basta con replicar o poner a disposición un contenido radial tradicional, sino diseñar con base en las preferencias específicas de la audiencia. En esta perspectiva, se hace necesario sondear en los hábitos de consumo de los potenciales auditores. En un estudio que aborda los desafíos de la televisión española se advierte de la necesidad de mantener la relación con las audiencias y se analiza el beneficio de las redes sociales de estos medios, lo que aporta para que “puedan aprender de las inquietudes y preferencias de sus audiencias y aproximarse a los escenarios habituales de los usuarios jóvenes para ofrecer

servicios más personalizados y relevantes para ellos” (Fieiras *et al.*, 2023, p. 355). Este desafío es aplicable a las necesidades que hoy en día plantean las audiencias en diversas latitudes, como es el caso de Chile y otros países de Latinoamérica.

Las oportunidades de producción y realización del podcast también abren un camino para quienes tienen algo que contar y no encuentran espacio en los medios de comunicación tradicionales. “En la actualidad hablamos de prosumidores (otrora consumidores) que tienen la capacidad compartir roles comunicacionales en las redes frente al protagonismo y la hegemonía discursiva que ostentaba la radio antaño” (Ríos, 2022, p. 64). Y eso deben tenerlo presente los medios de comunicación para abrirse a las nuevas propuestas y asumir con premura un rol activo en esta creciente oferta de contenidos.

Como apunta Orrantia (2019) si los medios de comunicación quieren tener éxito deben ir a donde están las audiencias. Acceder a su móvil, captar su atención, “ejercer un papel relevante en esa economía de la confianza con buenas historias, también en formato podcast, vinculadas a la actualidad o al entretenimiento” (p. 41). Esta lógica de atender a las audiencias y responder de mejor manera a sus apetencias va de la mano con un acercamiento a su naturaleza, su complejidad, sus intereses, sus hábitos y preferencias. “Un modo de iniciar una indagación es a través de los reflejos del contenido simbólico que se puedan vislumbrar en el entramado social: comportamientos, consumos o interacciones en las que se vea un influjo mediático” (González *et al.* 2018, p. 25). Y aunque el desafío involucra múltiples variables, cualquier avance en este sentido adquiere valor para quienes se ocupan del diseño de nuevos contenidos. Así como apunta López *et al.* (2014) una vez más la radio tiene ante sí esta oportunidad y debe aprovechar el uso de internet y las posibilidades de escucha que ofrecen los diversos soportes y tecnologías. “De la mano de los contenidos, probablemente con fórmulas mixtas en sintonía con las actuales hibridaciones de formatos en la competencia televisiva, la radio podría recuperar su fortaleza comunicativa” (p. 50).

Por todo lo anterior es que el objetivo principal que animó esta investigación fue contar con insumos para diseñar un producto sonoro en formato podcast que esté dirigido a personas de entre 18 y 45 años. Lo anterior se abordó a través de tres objetivos específicos:

- Identificar hábitos de escucha de los jóvenes de entre 18 y 45 años para la realización y producción de contenidos en formato podcast.
- Definir características del conductor para la realización y producción de contenidos en formato podcast, dirigido a jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 45 años.
- Especificar temas de interés a considerar en la realización y producción de podcast dirigido a jóvenes y adultos jóvenes entre 18 y 45 años.

De ahí que la presente exposición abordará la primera parte de esta investigación, a través del objetivo específico 1, relacionado con los hábitos de escucha de los encuestados.

2. Metodología

El enfoque de esta investigación es de carácter cuantitativo, ya que esto permite minimizar los factores de riesgo o error y dar confiabilidad y validez a los resultados (Babativa, 2017). Y es de tipo no experimental (Agudelo, 2008).

Se desarrolló un sondeo a través de una encuesta, ya que se consideró el instrumento más idóneo para obtener los antecedentes y “alcanzar un alto grado de validez externa al trabajar

de forma extensiva con muestras representativas de la población” (López y Fachelli, 2016, p. 12). Entre otros aspectos, permitió determinar los hábitos de consumo de medios y las necesidades que los encuestados manifiestan en torno a nuevos contenidos. El diseño del instrumento se basó en una encuesta que, anteriormente, uno de los investigadores había aplicado en un sondeo de audiencias juveniles de radio. Tras la depuración respectiva y su validación, se obtuvo una encuesta con 23 preguntas.

De acuerdo a la proyección del Censo de 2017, la población de Chile en el año 2023 sería de 19.960.000 personas; de este universo se delimitó a la población cuya edad fluctúa entre los 18 y los 45 años, lo que equivale al 40.2%, es decir, una población aproximada de 8.023.920 personas. Para determinar la muestra final se utilizó una fórmula estadística con un 95% de confianza y 5% de error muestral, lo cual definió que la muestra mínima eran 385 encuestados.

En noviembre de 2023 se publicó la encuesta mediante *Google Forms* y contaba con preguntas filtro para que sólo respondieran las personas que estaban en el rango etario de 18 a 45 años. El link de acceso se compartió a través de redes sociales. Finalmente, se obtuvieron 442 encuestas respondidas. Tras este sondeo se desarrolló el procesamiento de datos, la tabulación y su análisis descriptivo, en función de los objetivos planteados. Los datos obtenidos permitieron conocer la estadística contable de cada respuesta lo que se expresó en esquemas y gráficos, con la finalidad de facilitar su interpretación.

3. Resultados

Según la metodología propuesta se llevó a cabo la encuesta y se destacan algunos de los resultados obtenidos.

De las 442 respuestas, un 54,6 % corresponde al género femenino, 45,2% al masculino y 0,2% a otro.

Respecto al nivel educacional de los encuestados el 57,5% tiene estudios de pregrado y el 24,8% estudios de postgrado. Mientras que el 9,1% manifestó tener estudios secundarios y el 7,9% estudios técnicos. Sólo un 0,7% tiene estudios básicos.

El 58,2% de quienes respondieron afirmó estar en calidad de trabajador dependiente; el 27,4% son estudiantes universitarios o de educación superior; el 9,9% es trabajador independiente; el 1,2% está dedicado a estudios secundarios y el 3,4% dijo desarrollar otro tipo de actividades.

Entre las preguntas que se hicieron a los encuestados estaba el medio que utilizan para informarse de la actualidad nacional e internacional. Las opciones planteadas fueron: televisión, radio, páginas web, redes sociales y medios impresos. Ante lo cual se estableció una escala de uso de cada medio. Esta pregunta la respondieron 416 personas.

Para hacer el análisis a continuación, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 1.

Medios que utilizan los encuestados para informarse de noticias nacionales e internacionales

Medio/Valoración	No lo utilizo (%)	Lo utilizo poco (%)	Lo utilizo a veces (%)	Lo utilizo bastante (%)	Lo utilizo mucho (%)	% Total
Televisión	17,07	27,64	28,13	20,91	6,25	100
Radio	22,12	22,12	25,96	22,84	6,97	100
Página Web	3,13	10,10	24,76	40,38	21,63	100
Redes Sociales	1,20	5,53	17,79	45,19	30,29	100
Medios impresos	51,92	28,61	11,78	5,53	2,16	100

Fuente: Elaboración propia (2024).

Según la Tabla 1, las redes sociales, con una sumatoria de un 75,48% entre “lo utilizo bastante” y “lo utilizo mucho”, son las que más usan los encuestados para informarse de la actualidad nacional. Estas tienen una ventaja y es que muchas de las personas que respondieron la encuesta llevan las aplicaciones en el teléfono móvil que cada uno mantiene.

Considerando la misma sumatoria anterior, las páginas web, con un 62,01%, son la segunda opción de los encuestados para buscar información relevante respecto a la actualidad. Las páginas web también se pueden revisar desde el teléfono celular, lo que, además, genera otra ventaja para esta opción. No obstante, el porcentaje que utiliza este medio “a veces” corresponde al 24,76%, por lo que, ocasionalmente, también podrían sumarse como consumidores de contenidos en sitios web y, por otra parte, también podría aventurarse un consumo compartido con otros medios como la radio o la televisión o quizá redes sociales.

En tercer lugar, se encuentra la radio. Al realizar la misma sumatoria de preferencias “lo utilizo bastante” y “lo utilizo mucho” se obtiene que un 29,81% de los encuestados se adhiere a ese hábito de consumo. Si bien es una cifra moderada, llama la atención que supere a la televisión. Esta base de oyentes fieles puede variar bastante en función del antecedente que señala que el 25,96% utiliza la radio “a veces” lo que puede darse excepcionalmente o en una situación particular. Por ejemplo, alguna emergencia o contingencia especial o cuando se requiere del relato o explicación por parte de un experto en tiempo real. Considerando, además, que las emergencias son frecuentes y que este medio de comunicación se mantiene activo a pesar de eventuales cortes de energía y falta de conexión a Internet. Por lo que estas cifras son variables y afectan de manera positiva a la radio.

La televisión, en base a esta sumatoria de “lo uso bastante” y “lo uso mucho”, quedó en el cuarto lugar con un 27,16%. Sin embargo, el porcentaje de “lo utilizo a veces” es parecido al de la radio, lo que podría explicarse debido a que las personas que escucharon o leyeron una información determinada, quieren revisar imágenes en movimiento de lo que pudieron ver en páginas web o redes sociales para dimensionar algún hecho en particular.

Hay que considerar que para la tv se requiere de un dispositivo especializado y recursos técnicos que hacen compleja y cara su producción. Se puede visualizar desde el teléfono celular, pero obliga a mantener la atención y además el consumo de datos del dispositivo podría llegar a ser limitado o de alto nivel.

Respecto a la prensa escrita, las cifras son poco alentadoras, ya que los encuestados revelaron que el 51,92% de los encuestados no usan este soporte como una forma de informarse de la actualidad nacional e internacional.

Si se realiza la sumatoria con la preferencia de “lo uso poco” esta sube su cifra y la deja en un 80,53%. Lo que da cuenta que las personas entre 18 y 45 años no la tienen como principal medio de información.

Otro dato relevante se relaciona con el horario que los encuestados preferirían para escuchar un pódcast. En esta pregunta se permitió responder en más de una alternativa (Figura 1).

Figura 1.

Horario preferido para escuchar pódcast



Fuente: Elaboración propia (2024)

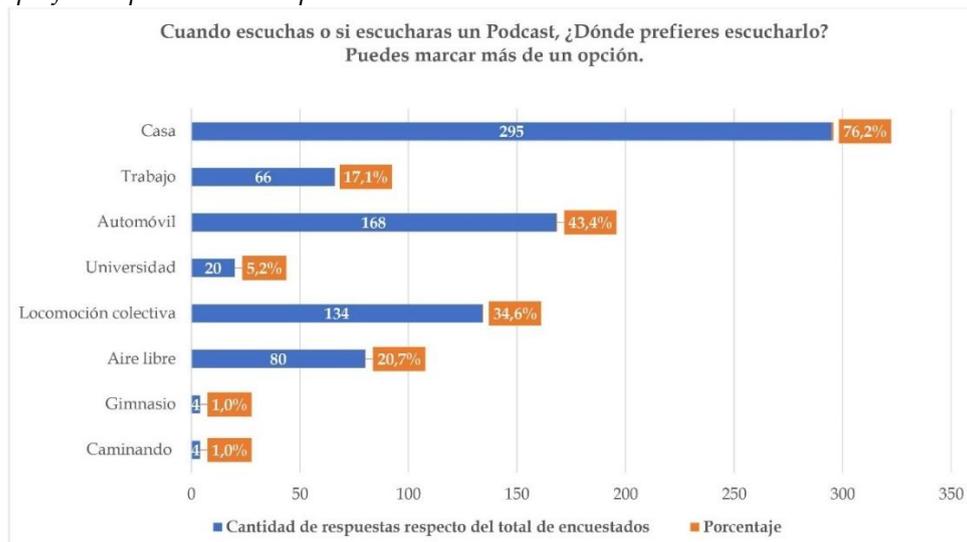
Las tres opciones que lideraron las preferencias son entre las 17:00 y las 21:00 horas (189) con el 48,8%. Le siguió el horario entre las 21:00 y la medianoche con un 45% (174) y en tercer lugar el horario de la mañana, entre las 6:00 am y el mediodía, con el 35,4% (137).

En función de los resultados, queda clara la tendencia que después de las 17 horas y hasta la medianoche es el horario preferido para escuchar pódcast, por parte de los encuestados. Esto podría estar relacionado con varios factores. El tiempo de ocio de las personas y, eventualmente, tiempos de traslado. Respecto de la “mañana”, podría estar relacionado con tiempo de traslado o trabajo donde la escucha quede en un segundo plano.

Al ser consultados respecto del espacio físico o lugar preferido para consumir el pódcast, los encuestados presentaron la siguiente estadística (Figura 2):

Figura 2.

Lugar que preferido para escuchar pódcast.



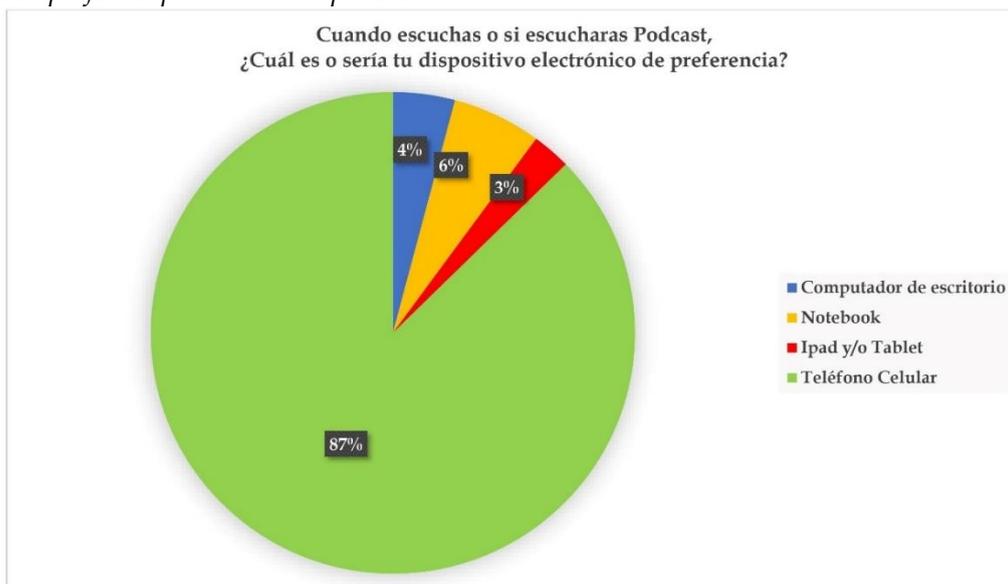
Fuente: Elaboración propia (2024).

Los tres principales resultados de esta pregunta dan cuenta de que las personas prefieren escuchar un pódcast en casa, con un 76,2 % (295). Le sigue la escucha en el automóvil con un 43,2% (167). Y más atrás la locomoción colectiva, con el 34,4% (133).

Respecto al dispositivo electrónico que más utilizan para la escucha del pódcast, se comprobó que el 87,3% tiene como preferido al teléfono móvil. Le sigue el notebook con 5,9% y en tercer lugar el computador de escritorio con el 4,1% (Figura 3).

Figura 3.

Dispositivo preferido para escuchar pódcast



Fuente: Elaboración propia (2024).

Sobre el conocimiento de los encuestados respecto del pódcast y su formato, el 88,5 % dijo que sí ha escuchado un pódcast, mientras que el 11,5% dijo que no había escuchado este formato de audio.

Otro ítem consultado fue sobre la posibilidad de escuchar un pódcast, a lo cual el 93% de los consultados dijo que estaría disponible para escuchar un pódcast, mientras que un 7% se manifestó contrario a esta opción.

A quienes dijeron que no están disponibles para escuchar un pódcast se les consultó el porqué, mediante algunas alternativas. Los resultados dieron cuenta que el 44,8% dijo que no le interesaba el formato. El 31% indicó que no tiene tiempo y el 17,2% manifestó que no ha encontrado un pódcast de interés.

4. Discusión

Un dato que sirve de base para proyectar el diseño de un pódcast es que exista un público potencial para consumir el producto. Por eso, la consulta sobre la disponibilidad de los encuestados para escuchar un pódcast es una pregunta relevante y en este caso la respuesta es auspiciosa, ya que el 93% de los consultados dijo que estaría disponible. Si a lo anterior se suma que el 17,2% de los que no están disponibles porque no han encontrado un pódcast de su interés, la cifra podría aumentar, si se les ofrece un contenido atractivo. Este antecedente robustece la necesidad de diseñar contenidos en formato pódcast, ya que existe público disponible para consumirlo. Esto concuerda con las cifras de penetración del pódcast. “Se calcula que, al comienzo de 2024, se habían producido más de cinco millones de títulos en 150 idiomas con una audiencia próxima a los 465 millones de usuarios” (Shewale, 2024, citado en Martín, R. *et al.*, 2024, p. 4).

También se detecta una tendencia en la modalidad que declaran los sujetos de estudio para escuchar el pódcast, donde la mayoría prefiere hacerlo a través del móvil, lo que equivale a una escucha individual y con libertad de movimiento; no lo obliga a estar estático o desistir de otra actividad paralela. Una modalidad de escucha muy similar a la radio.

Al analizar los datos con más detalle, las respuestas pueden vincularse con el acceso a teléfonos móviles que tienen las personas, lo que también se extrapola al acceso a Internet que tienen los usuarios mediante sus smartphones.

Lo anterior se relaciona, además, con la portabilidad del formato y con la forma de consumo y posible estrategia en la propuesta de difusión. Esto quiere decir que el producto, deberá estar diseñado y disponible para ser consumido mediante el teléfono celular. En el caso del mercado chileno hay que considerar el nivel de penetración que tiene el uso del móvil, ya en 2024 se registran “28.84 millones de conexiones de telefonía celular. El 90.2% de la población accede a internet a través de su móvil, lo que destaca la importancia de los dispositivos móviles” (Rokcet Lab. s.f.) para acceder a la información y los servicios en línea en el país. Asimismo, se puede pensar que quienes escuchan pódcast mediante el dispositivo más votado también realizan otras tareas en forma paralela y cuando encuentran un espacio tienen gran facilidad para conectarse a través de su móvil.

Es posible que los dispositivos menos votados sean usados para consumir otro tipo de contenido. En el caso de los computadores personales o de escritorio, así como también el *Ipad* o tablet, por ejemplo, para ver series, películas o trabajar, pero no para escuchar un pódcast.

No obstante, en estos datos, se pueden vislumbrar algunas variantes en el consumo a través de otros dispositivos tal como en una investigación de pregrado realizada en 2021, en la que se describe que:

los celulares fueron los más utilizados para el consumo del producto; sin embargo, ha ido creciendo el porcentaje de escucha a través de otros dispositivos ya no móviles, sino que suelen encontrarse en el hogar o en el trabajo. Esto demuestra que los hábitos de consumo podrían estar cambiando (Rodríguez, 2021, p. 76).

Lo anterior se puede reforzar con que el 76,2% de los encuestados prefieren escuchar pódcast en casa y esto se podría relacionar con los tiempos de ocio y descanso de las personas, momento en que buscan relajarse o tienen la libertad para dedicarse a los temas que les interesan. Pueden realizar alguna actividad paralela o tener un contexto hogareño que neutraliza cualquier distracción. Y es que hoy en día se reconoce que la ventaja de que estos contenidos estén alojados en plataformas de distribución permite “escuchar cuando y donde quieran: de ida al trabajo, mientras realizan quehaceres domésticos, en el tren o en el auto”. (Parlatore *et al.*, 2020, p. 11). Aunque no hay que perder de vista el nivel de conectividad que existe hoy en día en los hogares, ya que la Subsecretaría de Telecomunicaciones ha detectado el aumento en el acceso a la conectividad de los hogares en Chile. Hoy el 94,3% declara tener acceso propio y pagado a Internet mediante tecnologías fijas, móviles y/o satelitales (Subsecretaría de Telecomunicaciones, 2024). Es decir, en casa se cuenta con una conexión estable y no se consumen datos móviles para acceder a este tipo de contenidos.

La segunda preferencia es el automóvil y, claramente, tiene que ver con los denominados “tiempos muertos”, es decir, un tiempo de traslado entre un lugar y otro donde se prefiere escuchar un pódcast como pasatiempo. Lo mismo ocurre con la locomoción colectiva, que muchas veces requiere largos tiempos en los que cualquier distracción puede servir para mitigar los problemas de congestión vehicular. Probablemente, por la obligación de trasladarse, se aprovechan los medios de transporte privado o público para acceder a contenidos.

Otro aspecto para considerar es que los resultados arrojaron que, respecto del tiempo destinado a escuchar un pódcast, lo preferido por los encuestados osciló entre 15 minutos y una hora, donde la mayoría se manifestó por escuchar episodios de hasta 30 minutos. Estos datos coinciden con un estudio realizado en España, que se relaciona con la oferta de pódcast narrativos de no ficción en el que la mayor parte de los pódcasts narrativos se extienden entre 21 y 30 minutos (más del 36% de ellos sitúan su duración en esta franja). “De forma más concreta, el 60% de los documentales, el 40% de los pódcasts de desarrollo personal y alrededor del 30% de los reportajes, ensayos y *true crime* coinciden en esta duración” (Martín *et al.*, 2024, p. 16). Esto permite corroborar tendencias en realización actual de pódcast con el tiempo que el público está dispuesto a ocupar.

Otro estudio de Terol *et al.*, (2021) identificó las tendencias de producción, en distintas plataformas y sobre la duración de los contenidos, “la mitad sitúa la media dominante en el intervalo de entre 11 y 30 minutos, y la otra mitad en el de 31 a 50 minutos” (p. 480). Datos que también dan cuenta de una tendencia previa que se debe considerar en el diseño.

Por otra parte, se establece el horario en que los encuestados estarían disponibles para escuchar un pódcast, lo cual se manifiesta en las tres primeras preferencias. En primera instancia, el 48,8% prefiere o preferiría escuchar un pódcast entre las 17:00 y las 21:00 horas (189). Le siguió el horario entre las 21:00 y la medianoche con un 45% (174). Y, en menor medida, el horario de la mañana entre las 6:00 am y el mediodía con el 35,4% (137). Estos antecedentes dan cuenta

de un horario para el consumo y que, eventualmente, podría servir para fijar horario de emisión en directo y también da luces respecto a que destina un tiempo para consumo de pódcast en periodos de trayecto o quizás de fin de jornada. La audiencia encuestada evidenció que los horarios seleccionados se relacionan con los momentos de ocio, entretención, traslados, descansos o tiempos muertos.

En este sentido, es relevante distinguir con claridad el tipo de contenido que estarían dispuestos a consumir, ya que probablemente, no estén disponibles para temas que los agobien o les requieran mayor esfuerzo, debido a que ya vienen de un día de actividades.

5. Conclusiones

El estudio nos permite tener antecedentes recientes respecto a las necesidades de audiencia y proyectar productos sonoros a la medida, con lo cual se genera una metodología replicable en otro espacio temporal u otras latitudes. También nos permite hacer el paralelo con otras métricas asociadas al consumo de pódcast que, en este caso, han servido para ratificar los resultados obtenidos.

Para cumplir con el objetivo general, se tuvo en cuenta información relevante aportada por la encuesta que se realizó a 442 personas y que reveló datos importantes como el nivel educacional de quienes respondieron, la ocupación y su conocimiento de los pódcasts. La información nombrada dio cuenta de que las personas dispuestas a escuchar pódcast entre los 18 y los 45 años son altamente capacitadas, con estudios técnicos y universitarios de pre y post grado. Además, son personas que tienen una ocupación definida, la gran mayoría de ellos en actividad dependiente, es decir, trabajadores con contrato.

Respecto a las edades de las personas que participaron, es más bien cercana en porcentajes y no varían en más de 5 puntos, por lo que el material podría estar dirigido a una audiencia generalista o divididos por rango etario.

Dentro de las preguntas realizadas a los participantes se puede concluir que existe una disposición de escucha interesante, es decir, hay una cierta curiosidad por el formato. Así lo reveló la diferencia de porcentaje entre la pregunta “¿Ha escuchado un pódcast?” y “¿Escucharía un pódcast?”.

En la primera, un 88,5% dijo que conocía el formato, lo que no necesariamente da cuenta de que exista una escucha activa y periódica. Aun así, en la segunda existe una manifestación de interés ya que el 93% dice estar disponible a escuchar un pódcast.

El objetivo específico 1 “Identificar hábitos de escucha de los jóvenes de entre 18 y 45 años para la realización y producción de contenidos en formato pódcast”, buscó identificar características al momento en que los consultados consumen estos productos, como el horario y el lugar.

Para lograr este objetivo, el instrumento que se aplicó consideró preguntas asociadas con elementos específicos para la producción y/o diseño del pódcast, tales como el tiempo destinado a escuchar, el horario de preferencia, el lugar más adecuado para escuchar este formato, la modalidad relacionada a escuchar en forma individual o grupal, el dispositivo más utilizado y motivos para identificar por qué ante un posible rechazo al formato.

Para el rango etario en que se basó el estudio, los resultados arrojaron que, respecto del tiempo destinado a escuchar un pódcast, lo preferido por los encuestados osciló entre 15 minutos y una hora, donde la mayoría se manifestó por escuchar episodios de hasta 30 minutos.

Este resultado coincide además con los horarios en que escucharía este material; al respecto, la audiencia encuestada evidenció que los horarios seleccionados se relacionan con los momentos de ocio, entretenimiento, traslados, descansos o tiempos muertos.

En vista de los resultados, existe una coherencia con la modalidad que declaran los sujetos de estudio para escucharlo, donde la mayoría prefiere hacerlo solo, en lugares como sus hogares, en medios de transporte o al aire libre y a través de dispositivos móviles como el teléfono celular.

Por lo tanto, el plan de diseño y producción de este producto para el rango etario seleccionado para este estudio, se basará en trabajar temáticas que serán abordadas en capítulos que rondarán los 30 minutos, que serán publicados cada semana y por temporadas.

Adicionalmente, hubo un segmento de los encuestados que declaró no querer continuar con la encuesta. Este grupo equivalente a 29 personas detalló tres motivos principales, los cuales son: no estar interesados en el formato (41,4%), no disponer de tiempo para escucharlo (31%) y no haber encontrado un pódcast con una temática de su interés (17,2%).

Dichos resultados presentan el desafío de crear productos que incentiven la escucha de pódcast por parte de esta audiencia, ya sea presentando micro pódcast o pódcast de hasta 5 minutos de duración con temáticas actuales, atractivas y lúdicas que capten la atención de estos oyentes, para “educar” su experiencia y generar en ellos la disposición y fidelidad al producto.

Algunos de los ejemplos que podrían motivar esta escucha podrían ser resúmenes ejecutivos del día, reseñas breves de efemérides de la jornada (lanzamientos de discos musicales, biografías, cumpleaños de alguna celebridad, conmemoraciones, películas en cartelera, eventos musicales cercanos, reseñas de libros, entre otros). Sin embargo, esto último involucra un trabajo mucho más profundo, acucioso, sistemático y periódico, ya que la creación de este tipo de contenidos debe ser diario.

Con base a estos antecedentes el objetivo específico se logró al definir algunos hábitos de escucha por parte de quienes respondieron la encuesta. En la medida en que se tengan más antecedentes sobre lo que el público necesita habrá menos riesgo de ofrecer productos que no sintonicen con sus preferencias. De ahí que hoy más que antes se debe considerar el perfil de las audiencias ya que no sólo son más exigentes, sino que conocen su posición de privilegio y pueden acceder a una oferta muy amplia de contenidos y plataformas de distribución.

Se confirman los cambios en el consumo de medios para acceder a la información y esto afecta a los medios tradicionales como la radio, de ahí que el medio radiofónico debe profundizar en su afán por diversificar su oferta programática a través de un plan basado en los cambios que imponen las nuevas plataformas y buscar las estrategias para captar la atención de las nuevas audiencias. En la medida que se genere ese vínculo, se puede sumar un espectro de auditores que nacieron en un entorno digitalizado. También debe maximizar sus capacidades a través de productos multiplataforma que respondan a las necesidades de contenidos que se distribuyan por distintas vías.

Los antecedentes obtenidos a través de este sondeo se pueden ampliar a través de consultas más focalizadas en grupos por edad y de ese modo ampliar el conocimiento de las motivaciones y preferencias de los distintos segmentos (grupos focales).

Se pueden tomar algunos datos y profundizar en los detalles para comprender de mejor manera tales tendencias. Tal es caso de si los tiempos de consumo podrían variar en función del tipo de contenidos.

6. Referencias

- Agudelo, L. y Aigner, J. (2008). *Diseños de investigación experimental y no-experimental*. Universidad de Antioquía. <https://shre.ink/DDYL>
- Babatava, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fundación área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Cebrián, M. (2001). *La Radio en la Convergencia Multimedia*. Gedisa
- Espada, A. (2018). Encrucijadas de la radio en la convergencia de redes digitales. Aspectos críticos de la producción, distribución, comercialización y regulación de lo radiofónico. En O. Bosetti y R. Haye (Comp.), *Pensar las radios: reflexiones desde las cátedras, talleres y otros alrededores* (pp. 244-264). Undav Ediciones. <https://shre.ink/DACE>
- Fieiras, C., Túñez, M. y Pedro, J. (2023). Radiografía de innovación de los medios públicos de escala nacional de la península Ibérica: visión estratégica, tecnológica, y de captación de audiencias jóvenes en RTVE y RTP. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 353-374. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1957>
- González, M., Roncallo, S. y Arango, G. (2018). *Estudiar las audiencias. Tradiciones y perspectivas*. Universidad de la Sabana y Ediciones Universidad de Navarra. <https://shre.ink/DACX>
- Gutiérrez, M., Ribes, X. y Monclús, B. (2011). La audiencia juvenil y el acceso a la radio musical de antena convencional a través de internet. *Comunicación y Sociedad*, 24(2), 305-331. <https://pdfs.semanticscholar.org/a93e/5d448b1677ae6e4fe5b3be4031699c2acdd1.pdf>
- Izuzquiza, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas Editorial.
- López, N., Gómez, L. y Redondo, M. (2014). La radio de las nuevas generaciones de jóvenes españoles: Hacia un consumo on line de música y entretenimiento. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 19(37), 45-64. <https://doi.org/10.1387/zer.13516>
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2016). La encuesta. Metodología de la investigación social cuantitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf

- Martín, R., Pedrero, L., Martínez, L., Pérez, A. y Castillo, E. (2024). El auge del pódcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *RAE - IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112104. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Meco, O. (2020). *Características del podcasting en las cadenas radiofónicas privadas españolas. Pódcast en las cadenas SER, COPE y Onda Cero* [Trabajo Fin de Grado, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional UOC. <https://shre.ink/DAFE>
- Orrantia, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en pódcast*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Orús, A. (3 de abril de 2024). *La industria del pódcast a nivel mundial - Datos estadísticos*. STATISTA. <https://shre.ink/DAzV>
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M., Clavellino, M., Di Marzio, M. y Gratti, A. (2020). El pódcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Question/Cuestión*, 2(66). <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question>
- Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, Ma. L. y Fajula-Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sonoesfera digital: Medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224. <https://doi.org/10.15581/003.27.36011>
- Ríos, S. (2022). *La narrativa radiofónica a través de los Pódcast y su impacto frente a la radio* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Santa]. <https://shre.ink/DAFp>
- Rodríguez, A. (2021). *El consumo de pódcast en Colombia: ¿ilusión o realidad?* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá]. Repositorio Institucional Javeriano. <https://shre.ink/DAFQ>
- Rodríguez Luque, C., Alonso Fernández, J. A., y María Legorburu, J. (2020). De la fonoteca al pódcast: análisis de los magacines estrella de la radio generalista española en los repositorios abiertos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 15-22. <https://doi.org/10.5209/dcin.67234>
- Rocket Lab. (s.f.). *Reporte del Mercado Mobile App Chile 2024*. <https://blog.rocketlab.ai/reportes2024-apps-mobile-chile>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones. (19 de marzo de 2024). *El 94,3% de los hogares en Chile declara tener acceso propio y pagado a Internet según datos de la SUBTEL*. <https://shre.ink/DAzi>
- Terol, R., Pedrero Esteban, L. M. y Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Albornoz Suárez Rigoberto y Valenzuela Vargas Óscar **Software:** Valenzuela Vargas Óscar **Validación:** Claudia Reyes **Análisis formal:** Albornoz Suárez Rigoberto y Valenzuela Vargas Óscar **Curación de datos:** Albornoz Suárez Rigoberto y Valenzuela Vargas Óscar **Redacción-Preparación del borrador original:** Albornoz Suárez Rigoberto y Valenzuela Vargas Óscar **Redacción-Re- visión y Edición:** Albornoz Suárez Rigoberto **Visualización:** Albornoz Suárez Rigoberto y Valenzuela Vargas Óscar **Supervisión:** Albornoz Suárez Rigoberto **Administración de proyectos:** Albornoz Suárez Rigoberto **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Albornoz Suárez Rigoberto y Valenzuela Vargas Óscar.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: Se agradece a la Doctora Claudia Reyes por la validación del instrumento modificado y a quienes participaron contestando las encuestas.

Conflicto de intereses: los autores declaran **que** no existen conflictos de interés.

AUTOR/ES:**Rigoberto Albornoz Suárez**

Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC), Chile.

Periodista, Licenciado en Comunicación Social, Master en Comunicación Audiovisual. Académico del Departamento Ciencias de la Comunicación de la UCSC. Sus líneas de investigación son la radio, el lenguaje sonoro, las nuevas tendencias en el mensaje sonoro y los estudios de audiencia. Es responsable de los cursos de Mensaje Radial, Mensaje Sonoro, Realización en Radio, Producción Radial. Ha dictado talleres de capacitación en la línea de los formatos radiales y realización de programas. Desde el año 2010 dirige la Radio Universitaria UCSC Radio.

ralborno@ucsc.cl

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8429-6512>

Óscar Valenzuela Vargas

Universidad Católica de la Santísima Concepción (UCSC), Chile.

Periodista, licenciado en Comunicación Social, Magister en Comunicación Creativa. Es editor periodístico de Radio Biobío Chile. Dicta clases de radio en la UCSC y la Universidad del Desarrollo.

ovalenzuela@ucsc.cl

oscar.valenzuela@udd.cl