



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

TESIS DOCTORAL

**ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO DE PODCASTS
EN ESPAÑA E HISPANOAMÉRICA.
CARACTERIZACIÓN DE LOS USUARIOS Y
FACTORES QUE DETERMINAN SU CONSUMO
COMO NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

AUTORA: MARÍA BLANCO HERNÁNDEZ
DIRECTORES: DRA. DÑA. EMMA RODERO ANTÓN
DR. D. ALFONSO JOSÉ LÓPEZ RIVERO

SALAMANCA, NOVIEMBRE DE 2012

Índice

	<i>Pág.</i>
RESUMEN.....	vii
SUMMARY.....	viii
CAP. 1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS.....	4
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5 DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.6 CRONOGRAMA.....	11
1.7 DESCRIPCIÓN DE LOS CAPÍTULOS	12
CAP. 2 ANTECEDENTES, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIÓN DE LOS ARCHIVOS PODCASTS.....	15
2.1 INTRODUCCIÓN.....	17
2.2 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS.....	18
2.2.1 ANTECEDENTES.....	18
2.2.2 APARICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LOS PODCASTS.....	24
2.2.3 ORIGEN DEL TÉRMINO.....	34
2.2.4 DEFINICIÓN DEL TÉRMINO PODCAST.....	35
2.2.5 ESTRUCTURA DE LOS ARCHIVOS PODCASTS.....	39
2.3 CÓMO HACER UN PODCAST.....	43
2.4 PÁGINAS DONDE ALOJAR PODCASTS.....	47
2.5 RELACIÓN CON OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	50
2.5.1 ¿ES EL PODCAST RADIO?.....	50
2.5.2 DIFERENCIA CON LOS BLOGS.....	55
2.6 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMUNICACIÓN POR PODCAST.....	57
CAP. 3 EVOLUCIÓN Y APLICACIONES DE LOS PODCASTS.....	63
3.1 INTRODUCCIÓN.....	65
3.2 EVOLUCIÓN DE LOS PODCASTS.....	66
3.3 ESTUDIOS DESTACADOS DESDE LA APARICIÓN DE LOS PODCASTS.....	72
3.3.1 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2005.....	72
3.3.1.1 Podcastellano.....	72
3.3.1.2 Pew Internet & American Life Project.....	73
3.3.2 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2006.....	73
3.3.2.1 Pew Internet & American Life Project.....	74
3.3.2.2 Fundación France Telecom.....	74
3.3.2.3 NetObserver de Novatris.....	75
3.3.2.4 InSites Consulting- 2006.....	76
3.3.2.5 Podtrac.....	76
3.3.2.6 Bridge Ratings.....	77

	<i>Pág.</i>	
3.3.2.7	Screen Digest, CMS Hasche Sigle, Goldmedia, Rightscom.....	79
3.3.3	ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2007.....	80
3.3.3.1	Bridge Ratings.....	80
3.3.3.2	Edison Media Research.....	82
3.3.3.3	The Difusión Group.....	83
3.3.3.4	eMarketer.....	83
3.3.4	ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2008.....	84
3.3.4.1	Pew Internet & American Life Project.....	84
3.3.4.2	Fundación Orange.....	87
3.3.4.3	eMarketer.....	88
3.3.4.4	Universal McCann.....	88
3.3.4.5	Steven McClung y Kristine Johnson.....	90
3.3.4.6	Radio Joint Audience Research Limited.....	91
3.3.4.7	Edison Media Research.....	92
3.3.5	ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2009.....	93
3.3.5.1	Net Observer de Novatris.....	94
3.3.5.2	Edison Media Research.....	94
3.3.5.3	eMarketer.....	96
3.3.5.4	Radio Joint Audience Research Limited.....	97
3.3.6	ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2010.....	97
3.3.6.1	Bridge Ratings.....	97
3.3.6.2	Edison Media Research.....	98
3.3.6.3	Journal of Radio & Audio Media.....	99
3.3.7	ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2011.....	99
3.3.7.1	Fundación France Telecom.....	99
3.3.8	ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2012.....	100
3.3.8.1	Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.....	100
3.3.8.2	The Radio Journal.....	102
3.4	APLICACIONES: USOS Y MEJORAS.....	102
CAP. 4.	EXPERIMENTACIÓN Y RESULTADOS.....	113
4.1	INTRODUCCIÓN.....	115
4.2	DESCRIPCIÓN DE VARIABLES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LOS AÑOS 2008 Y 2011.....	117
4.2.1	VARIABLE QUE REPRESENTA EL GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS.....	117
4.2.2	VARIABLE QUE REPRESENTA LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	118
4.2.3	VARIABLE QUE RECOGE EL PAÍS DE PROCEDENCIA.....	119
4.2.4	VARIABLE REFERENTE AL NIVEL EDUCATIVO.....	123
4.2.5	MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE RECIBE LA INFORMACIÓN.....	124
4.2.6	VARIABLE QUE ANALIZA LA COMPRA ON-LINE.....	125
4.2.7	RELACIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON LOS PODCASTS.....	126

	<i>Pág.</i>
4.2.8 MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE HAN CONOCIDO LOS PODCASTS.....	128
4.2.9 MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA LA ESCUCHA DE PODCASTS.....	129
4.2.10 FINALIDAD DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	130
4.2.11 PRINCIPALES TEMAS DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	131
4.2.12 TIEMPO DIARIO QUE SE DEDICA A LA ESCUCHA DE PODCASTS.....	134
4.2.13 PREFERENCIA DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	135
4.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE SÓLO APARECEN EN LA ENCUESTA REALIZADA EN EL AÑO 2008.....	136
4.3.1 MEDIOS DE LOS QUE DISPONEN LOS ENCUESTADOS.....	137
4.3.2 TIEMPO A LA SEMANA DE CONEXIÓN A INTERNET.....	137
4.3.3 DEFINICIÓN DE PODCAST.....	138
4.3.4 LUGAR DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	139
4.3.5 PÁGINAS DESDE DONDE SE DESCARGAN PODCASTS.....	140
4.3.6 PODCASTS A LOS QUE ESTÁN SUSCRITOS LOS ENCUESTADOS.....	141
4.3.7 DURACIÓN DE LOS PODCASTS QUE SE ESCUCHAN HABITUALMENTE.....	141
4.3.8 DURACIÓN ADECUADA DE LOS PODCASTS.....	142
4.3.9 CALIDAD QUE TIENEN LOS PODCASTS QUE SE ESCUCHAN HABITUALMENTE.....	143
4.4 VARIABLES QUE SÓLO APARECEN EN LA ENCUESTA REALIZADA EN EL AÑO 2011.....	144
4.4.1 VENTAJAS EN LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE PODCASTS.....	144
CAP. 5. EXPERIMENTACIÓN Y RESULTADOS POR PAÍSES.....	147
5.1 INTRODUCCIÓN.....	149
5.2 RESULTADOS DE VARIABLES EN CADA UNO DE LOS PAÍSES EN LA ENCUESTA REALIZADA EN EL AÑO 2008.....	150
5.2.1 DESCRIPCIÓN DEL ERROR POR PAÍSES.....	150
5.2.2 BLOQUE DE VARIABLES RELACIONADAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	151
5.2.2.1 MEDIOS DE LOS QUE DISPONEN LOS ENCUESTADOS.....	152
5.2.2.2 TIEMPO A LA SEMANA DE CONEXIÓN A INTERNET.....	153
5.2.2.3 MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE RECIBE LA INFORMACIÓN.....	154
5.2.2.4 VARIABLE QUE ANALIZA LA COMPRA ONLINE.....	156
5.2.3 BLOQUE DE RELACIÓN CON LOS PODCASTS.....	157
5.2.3.1 RELACIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON LOS PODCASTS.....	158
5.2.3.2 MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE HAN CONOCIDO LOS PODCASTS.....	159

	<i>Pág.</i>	
5.2.3.3	MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA LA ESCUCHA DE PODCASTS.....	160
5.2.3.4	LUGARES DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	161
5.2.3.5	PÁGINAS DESDE DONDE SE DESCARGAN PODCASTS.....	163
5.2.3.6	FINALIDAD DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	163
5.2.3.7	TEMAS DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	164
5.2.3.8	TIEMPO DIARIO QUE SE DEDICA A LA ESCUCHA DE PODCASTS.....	167
5.2.3.9	DURACIÓN DE LOS PODCASTS QUE SE ESCUCHAN HABITUALMENTE.....	168
5.2.3.10	PREFERENCIA DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	170
5.2.4	BLOQUE DE DATOS IDENTIFICATIVOS.....	170
5.2.4.1	GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES.....	171
5.2.4.2	EDAD DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES.....	172
5.2.4.3	NIVEL EDUCATIVO DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES.....	173
5.3	RESULTADOS DE LAS VARIABLES POR PAÍSES EN LA ENCUESTA REALIZADA EN EL AÑO 2011.....	174
5.3.1	DESCRIPCIÓN DEL ERROR POR PAÍSES.....	175
5.3.2	BLOQUE DE RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	177
5.3.2.1	MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE RECIBE LA INFORMACIÓN.....	177
5.3.2.2	VARIABLE QUE ANALIZA LA COMPRA ONLINE.....	179
5.3.3	BLOQUE DE RELACIÓN CON LOS PODCASTS.....	180
5.3.3.1	RELACIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON LOS PODCASTS.....	180
5.3.3.2	MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE HAN CONOCIDO LOS PODCASTS.....	181
5.3.3.3	VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE PODCASTS.....	182
5.3.3.4	MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA LA ESCUCHA DE PODCASTS.....	184
5.3.3.5	FINALIDAD DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	185
5.3.3.6	PRINCIPALES TEMAS DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	186
5.3.3.7	TIEMPO DIARIO QUE SE DEDICA A LA ESCUCHA DE PODCASTS.....	189
5.3.3.8	PREFERENCIA DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	190
5.3.4	BLOQUE DE DATOS IDENTIFICATIVOS.....	191
5.3.4.1	GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES.....	191
5.3.4.2	EDAD DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES.....	192
5.3.4.3	NIVEL EDUCATIVO DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES.....	194

	<i>Pág.</i>
CAP. 6. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	195
6.1 INTRODUCCIÓN.....	197
6.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO EN EL AÑO 2011 RESPECTO DEL 2008.....	198
6.2.1 ANÁLISIS DE LAS VARIACIONES DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS USUARIOS.....	200
6.2.2 ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y USO DE PODCASTS.....	204
6.2.3 ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DEL CONSUMO Y DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PODCASTS.....	208
6.2.3.1 ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DEL TIEMPO, MODO Y DISPOSITIVOS DE ESCUCHA DE PODCASTS.....	208
6.2.3.2 ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE LOS TEMAS DE ESCUCHA.....	216
6.3 CARACTERIZACIÓN DE LOS CONOCEDORES DE PODCASTS.....	219
6.3.1 PERFIL DE LOS CONOCEDORES DE PODCASTS.....	220
6.3.2 COMPORTAMIENTO QUE CARACTERIZA A LOS USUARIOS PODCASTS.....	226
6.3.3 FINALIDAD DE USO Y VENTAJAS QUE APORTA LA ESCUCHA DE PODCASTS.....	231
6.4 RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES RELATIVAS AL COMPORTAMIENTO.....	234
6.4.1 DEPENDENCIA DEL NIVEL DE ESTUDIOS FRENTE A VARIABLES DE CONSUMO DE PODCASTS.....	234
6.4.2 CLASIFICACIÓN DE LAS TEMÁTICAS DE ESCUCHA DE PODCASTS EN INFORMATIVAS O DE ENTRETENIMIENTO.....	239
6.4.3 ANÁLISIS DEL MEDIO DE ESCUCHA DE PODCASTS FRENTE AL MODO Y AL TIEMPO DE ESCUCHA.....	241
CAP. 7. CONCLUSIONES.....	243
7.1 PRINCIPALES APORTACIONES.....	245
7.1.1 EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS VARIABLES REFERIDAS AL CONOCIMIENTO, USO Y CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DE LOS PODCASTS.....	245
7.1.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PODCASTS.....	248
7.1.3 RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES RELATIVAS AL COMPORTAMIENTO.....	249
7.2 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS.....	251
BIBLIOGRAFÍA.....	253
ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, IMÁGENES Y CUADROS.....	265

ANEXOS	<i>Pág.</i> 273
ANEXO A FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA REALIZADA EN EL 2008.....	275
ANEXO B FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA REALIZADA EN EL 2011.....	287
ANEXO C RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	297

RESUMEN

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.

El presente trabajo recoge la investigación llevada a cabo para determinar el conocimiento y uso que se realiza, en España e Iberoamérica, de un medio de comunicación novedoso a través de Internet, el podcast, así como su evolución en el tiempo, tanto en conocimiento como en características de consumo.

Para lograr los objetivos planteados al inicio de la investigación se han realizado dos encuestas a usuarios de Internet en distintos periodos de tiempo, y con una separación de tres años, una en el año 2008 y otra en el 2011, lo que ha permitido determinar la evolución tanto del conocimiento de estos archivos como de su consumo. A su vez, se ha caracterizado a los consumidores, es decir, cuál es el perfil de los individuos que demandan su uso, bien sea para escuchar o para realizar, con rasgos relativos a la edad, género, nivel de estudios y relación que estos individuos tienen con el resto de medios de comunicación. Dentro de las características de los archivos podcasts, se han determinado las tipologías de su consumo, es decir, cuál es el tiempo que los usuarios dedican a escucharlos, dispositivos utilizados y modo de escucha, así como las principales temáticas.

Otro de los planteamientos realizados en la investigación ha sido comprobar la relación que existe entre las variables que han formado parte del estudio, lo que ha permitido determinar y delimitar las principales características que marcan y condicionan el consumo de podcasts.

SUMMARY

The appearance of new ways of communication associated to Internet has meant a change in the communication phenomenon, as much in medium as in its contents, which has led to a supply of formats through which the user can receive and exchange information, with the possibility of being the creator of these contents.

The current study reflects the investigation developed to assess the knowledge and use that is made, in Spain and Latinamerica, of an original mean of communication through Internet, the podcast, as well as its evolution in time, as much in knowledge as in characteristics of consumption.

To achieve the suggested targets at the beginning of the investigation, two surveys have been carried out with Internet users in different periods of time, with a gap of 3 years, one in 2008 and the other in 2011, which has allowed to assess the evolution as much of knowledge of these files as of its consumption. At the same time, the consumers have been categorized, in the sense of determining which is the profile of the individuals that require its use, either to listen or to do, with features related to age, gender, level of studies and relationship that these individuals keep with the rest of the Media. Within the characteristics of the podcast files, the consumption typologies have been established, that is, how much time do the users dedicate to listen to them, devices that are used and way of listening, as well as the main subjects.

Another approach carried out in the investigation has been to establish the relationship that exists between the variables that have formed part of the study, which has allowed to determine and delimit the main characteristics that point out and condition the consumption of podcasts.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

*"Todos somos muy ignorantes. Lo que ocurre es
que no todos ignoramos las mismas cosas"*

Albert Einstein

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La sociedad actual vive inmersa en el mundo de la comunicación, donde 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 nuevos medios de comunicación surgidos con las nuevas tecnologías y uno de ellos y que ha aparecido junto con los blogs son los podcasts, archivos que son los protagonistas en esta investigación.

Una vez analizadas distintas definiciones del término (Blanco, 2006; Solís, 2010: 68), podemos definir el podcast 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.*

La irrupción del podcast nos permite examinar algunas teorías sobre el nacimiento de un nuevo medio y las relaciones con los ya establecidos. La diferencia fundamental es que los medios de masas (prensa, radio, televisión) se basaban en un

modelo de distribución de la información de pocos a muchos, y con escasa participación de la audiencia. El podcasting en cambio se basa en un modelo de comunicación de muchos a muchos y con grandes posibilidades interactivas.

El desarrollo que ha experimentado el podcast y otros medios de comunicación en Internet pone al alcance de muchos la capacidad de información e influencia en la generación de la opinión pública, aunque también es cierto que son pocos los canales que finalmente consiguen llegar a un público amplio.

Las cadenas de radio que han sabido cómo aprovechar Internet para ampliar su cobertura a través de streaming¹ están ahora experimentando con este nuevo medio de manera incipiente. 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.

Sin duda los avances tecnológicos se unen a la demanda de los usuarios, a sus expectativas en la experiencia con los nuevos medios, y a la disponibilidad de los gestores de estos medios para dotarse de herramientas interactivas.

Por tanto, todas estas razones avalan la importancia de realizar un estudio de los archivos podcasts, de las características de los usuarios, así como de los hábitos de consumo y de las relaciones que existen entre las distintas variables.

1.2 HIPÓTESIS ESTADÍSTICAS

Dentro de la metodología empleada en el desarrollo de la investigación, se ha utilizado la encuesta para obtener los datos primarios empleados en el trabajo, pero éstos son sólo parte de la información necesaria para el desarrollo del trabajo. Las encuestas se han realizado a través de la web a los internautas de la población de habla hispana, sin tener una selección previa de las direcciones de e-mail y sin conocer las características de los

¹ Es una forma de distribución de contenido multimedia por Internet sin interrupciones que permite ser consumido en el momento en el que se está emitiendo, de tal modo que no es necesario descargar ningún archivo. Si esa emisión se graba y se distribuye, deja de ser streaming.

destinatarios, lo que presupone considerar que los individuos muestreados se han tomado de forma aleatoria y que entre ellos existe independencia en cuanto a sus características personales, sus gustos, usos de las nuevas tecnologías y el consumo de podcasts.

Al determinar los errores muestrales, se considera que el tamaño poblacional para cada uno de los países muestreados, y que forman parte del estudio, es suficientemente grande como para poder suponer poblaciones infinitas en el cálculo de este tipo de errores.

Al tener una muestra elevada en las dos encuestas realizadas, en la primera de 22.149 y en la segunda de 4.841 individuos, ambas realizadas de forma aleatoria y con independencia entre los encuestados, se puede suponer que los resultados obtenidos del análisis infieren resultados poblacionales que se pueden considerar como universales para toda la población.

1.3 OBJETIVOS

El planteamiento de esta investigación tiene como objetivo general determinar el grado de conocimiento de podcasts que existe entre los internautas, las características de los usuarios y del consumo de estos archivos y las relaciones que tienen con otros medios de comunicación en la población hispanoamericana.

Los objetivos que se definen en la investigación, tanto generales como específicos, se han clasificado en los siguientes puntos:

- 1 Analizar la evolución de las características de los usuarios de Internet y de su relación con los podcasts, de forma global y estratificada por países, que ha tenido lugar entre los años 2008 y 2011.
 - 1.1 Determinar la variación del comportamiento de los usuarios con los distintos medios de comunicación y de la realización de compras on-line.
 - 1.2 Caracterizar el grado de conocimiento y uso de los archivos podcasts por parte de los internautas.
 - 1.3 Determinar cuáles son las características relativas al consumo de podcasts.

- 2 Determinar las características de los consumidores de podcasts.
 - 2.1 Caracterizar el perfil de los consumidores de podcasts con los criterios de género, edad, nivel de estudios, realización de compras a través de la web y medios de comunicación utilizados para recibir información.
 - 2.2 Conocer el comportamiento que caracteriza a los oyentes de podcasts.
 - 2.3 Determinar la finalidad de uso y las ventajas que aporta la escucha de podcasts.
- 3 Determinar la relación que existe entre algunas de las variables relativas al comportamiento:
 - 3.1 Analizar si influye el nivel de estudios que tienen los individuos en relación con:
 - El medio que utilizan para la escucha de podcasts.
 - La finalidad con la que se escucha podcasts.
 - El tiempo diario de escucha de podcasts.
 - El medio a través del que se conoció la existencia de podcasts.
 - La preferencia de escucha de podcasts, en directo o una vez descargados.
 - 3.2 Determinar la relación que existe entre las temáticas de escucha con la finalidad (que se escuche podcasts para recibir información o como entretenimiento).
 - 3.3 Analizar si el medio que se utiliza para la escucha de podcasts influye en el modo y en el tiempo diario que se dedica a estos archivos.

1.4 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Al diseñar esta investigación, el objetivo inicial que se planteó de manera global era determinar el grado de conocimiento que existía de un medio de comunicación neófito en el año 2008, cuáles eran los principales hábitos de escucha y qué características tenían los archivos podcasts. Una vez que se realizó el primer estudio correspondiente a la situación del año 2008, y debido a que aparecieron nuevos dispositivos portables con conexión a Internet, se consideró el lanzamiento de un segundo estudio con las mismas características, con el fin de determinar la evolución de los usuarios, tanto en la relación

que ellos manifiestan tener con los medios, el conocimiento de podcasts y las características propias de los archivos demandados, así como con el uso que se le da. Toda esta investigación se realizó en los siguientes países de habla hispana: Argentina, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

La relación de los individuos con los medios de comunicación permite determinar la tendencia que existe sobre el consumo de los mismos. Para ello también se consideró de utilidad conocer si los internautas realizan compras on-line, modalidad novedosa, ya que requiere que el usuario deposite cierta confianza en la web. Así, tras la comparativa entre medios de comunicación en los dos periodos de tiempo en los que se fragua este estudio, se determina si prima el uso de los medios convencionales, o en cambio son los que se engloban en las nuevas tecnologías los más demandados a la hora de recibir información, además de cuáles son los que predominan sobre los demás, teniendo siempre en cuenta que los encuestados son usuarios de la web.

Un factor determinante es poder establecer si los podcasts son conocidos por los internautas, ya que es a ellos a los que va dirigida la encuesta, y determinar si es un medio que se ha consolidado en el tiempo o si, por el contrario, permanece todavía en un segundo plano, dejando paso a formatos aún más recientes. Para obtener estas características, a los resultados derivados del primer estudio, realizado en el año 2008, se añaden los obtenidos en la encuesta del año 2011, con el fin de poder determinar la variación que han sufrido las variables presentes en ambas.

En el alcance de la investigación resulta determinante conocer el perfil de los consumidores de podcasts, esto es, si es un medio más utilizado por hombres o mujeres, entre qué rango de edad están los usuarios, la formación académica que tienen, y cuál es su relación con el resto de medios de comunicación, con la finalidad de poder saber si estos factores influyen en los hábitos de los individuos a la hora de relacionarse con los podcasts.

La última parte de esta investigación consiste en determinar la relación que puede existir entre algunos de los diversos factores considerados. Entre otros, se analizan aspectos como la relación entre el nivel de estudio y las características del consumo de podcasts y si los temas de escucha tienen alguna relación con la finalidad que busca el usuario.

El alcance de este planteamiento no estaría completo si no se pudiera concluir cuál es el perfil que tienen los consumidores de estos archivos, las características y relaciones que tienen estos soportes con el resto de medios de comunicación y cuáles son los principales factores de los que depende el consumo de podcasts.

1.5 DESCRIPCIÓN DE LAS FASES DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

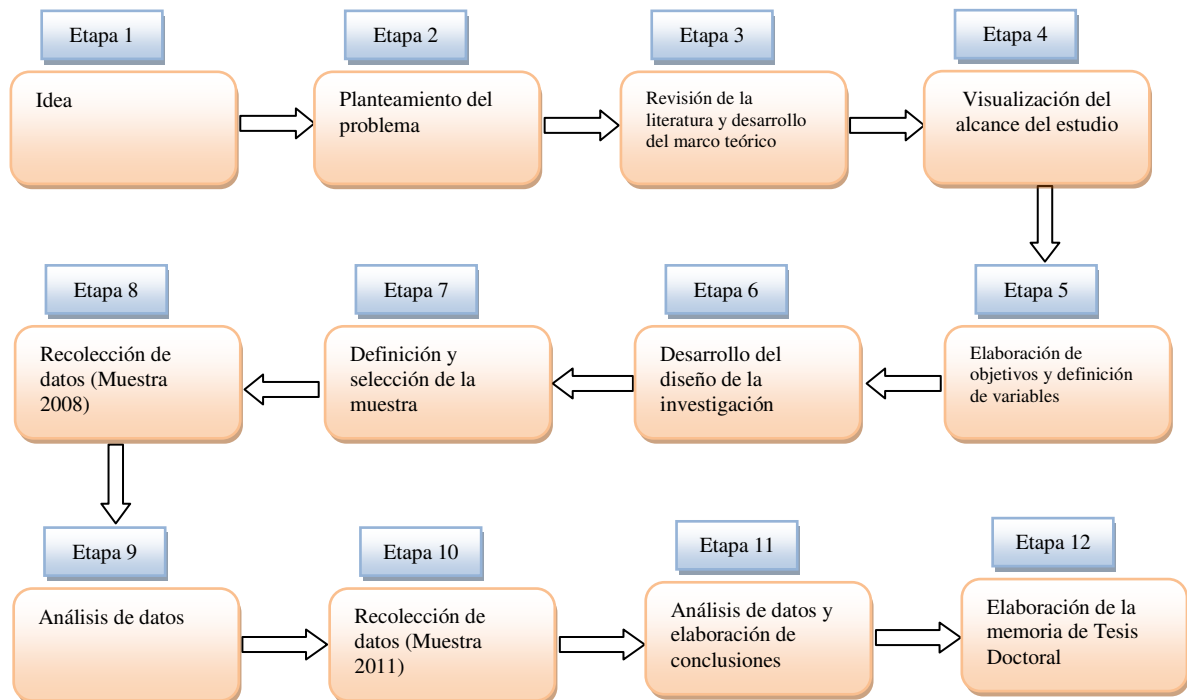
La metodología utilizada en esta memoria está basada en la presentada en el manual Metodología de la Investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), donde tal y como se observa en el Diagrama 1.1, una vez definidos los objetivos y realizada la selección de la muestra, se lanzó la primera encuesta en el año 2008, con la finalidad de determinar el conocimiento de podcasts y las características de su consumo que existen entre los internautas de los países de habla hispana y la relación que tienen con los medios de comunicación.

Para ello, se realizó un cuestionario en el que se diferenciaban tres bloques: el primero compuesto por preguntas relativas a la relación de los encuestados con los medios de comunicación en general, el segundo relativo al conocimiento y relación que los usuarios tienen con los podcasts, y el tercero formado por preguntas que permiten conocer el perfil de los encuestados.

Como se ha dicho en el apartado anterior, una vez realizado el análisis de esta primera encuesta, se consideró que sería de interés lanzar una segunda para poder determinar qué variación han sufrido los datos en un periodo de tres años. Además, durante este tiempo aparecen nuevos dispositivos portables, incluso el uso de Internet en el móvil se extiende de manera generalizada en la sociedad, lo que se consideró un

factor importante para determinar si esto ha supuesto un aumento en el consumo de podcasts.

Diagrama 1.1 Metodología de la investigación



Fuente: Elaboración propia a partir del manual de Metodología de la Investigación (Hernández y otros, 2010)

La estructura del segundo cuestionario se realiza de manera similar al del 2008, se mantiene la estructura del mismo pero se eliminan aquellas preguntas que no se consideran que aporten información relevante en el estudio, a la vez que se añaden otras que han permitido obtener más información sobre el consumo de podcasts como puede ser la finalidad de su escucha. Los resultados muestrales de las dos encuestas se representan en el capítulo 4, donde puede intuirse la evolución que han sufrido las distintas variables presentes en ambos cuestionarios.

El análisis de los datos por países permite conocer cuál es el comportamiento, respecto a los medios de comunicación y a los podcasts, que se manifiesta en cada uno de ellos.

Imagen 1.1. Representación de los países de procedencia de la información recogida en las encuestas realizadas en los años 2008 y 2011



Fuente: Elaboración propia

Las muestras que se han obtenido, tanto en el año 2008 como en el 2011 proceden de los mismos países, a excepción de Cuba y Costa Rica, ya que del primero sólo se recoge información en el 2008 y del último en el 2011. Los resultados correspondientes al comportamiento de las variables en cada uno de los países que han sido objeto de estudio se representan en el capítulo 5. Para el año 2011 se muestra el comportamiento de todas las variables en los países, mientras que para el año 2008, puesto que las variables son más numerosas, sólo se representan aquellas en las que su resultado por país se considera de interés, ya que el comportamiento de esas variables se expone de manera global en el capítulo 4.

A la hora de realizar el análisis de las variables segregado para cada uno de los países, se ha tenido que tener en cuenta el valor del error muestral obtenido para cada uno de ellos, ya que se pueden obtener conclusiones poblacionales para unos países mientras que para otros, con un error muestral más elevado, sólo se pueden considerar los resultados como indicios del comportamiento de las variables para esas naciones.

Finalmente, para poder determinar qué variables modificaron su comportamiento de manera significativa durante el periodo de estudio y poder obtener conclusiones respecto a los objetivos definidos, una vez que se han seleccionado las variables comunes en ambas encuestas, se han realizado los correspondientes análisis estadísticos, cuyos resultados se recogen en el Anexo C, donde se refleja la significación que existe entre las mismas, lo que ha dado lugar a realizar afirmaciones respecto a la variación de las relaciones de los encuestados con los medios de comunicación y del conocimiento y consumo de podcasts, todo ello de manera global y estratificado por cada uno de los países. Previamente, se ha determinado qué países no pueden considerarse significativos en este estudio debido al tamaño muestral recogido. A su vez, la realización de dicho análisis ha permitido conocer cuál es el perfil de los usuarios de podcasts y sus características de consumo, así como las variables de las que depende el consumo de podcasts. Este análisis permite determinar la afirmación o el rechazo de las hipótesis previamente anunciadas a lo largo del capítulo 6.

1.6 CRONOGRAMA

El trabajo de investigación comenzó en el año 2008, cuando se empezó a elaborar el primer cuestionario y la primera revisión de la bibliografía existente. La investigación concluye en el año 2012 cuando una vez analizados los datos recogidos en la encuesta del 2011, se ha realizado el análisis estadístico de todos los datos y de la evolución de las variables en el periodo de tiempo considerado. El cronograma de tareas se representa en el siguiente cuadro:

Cuadro 1.1 Representación temporal del trabajo de investigación

	2008		2009		2010		2011		2012	
	1ºS	2ºS	1ºS	2ºS	1ºS	2ºS	1ºS	2ºS	1ºS	2ºS
Recogida de información y análisis bibliográfico										
Definición de la 1ª encuesta										
Lanzamiento de la 1ª encuesta										
Análisis de la encuesta 2008										
Definición de la 2ª encuesta										
Lanzamiento de la 2ª encuesta										
Análisis de la encuesta 2011										
Comparación de las 2 encuestas										
Participación en Proyectos de I+D competitivos sobre el tema										
Redacción de la memoria de Tesis Doctoral										
Presentación final del trabajo										

1.7 DESCRIPCIÓN DE LOS CAPÍTULOS

Este trabajo de investigación se ha estructurado, además del presente capítulo, en cuatro bloques, donde se recogen, en el primero, las bases teóricas que sustentan la investigación, en el segundo bloque se reflejan los resultados del muestreo realizado y el análisis estadístico de los datos, mientras que en el tercero se exponen las conclusiones obtenidas. Por último se presenta la bibliografía utilizada y los anexos con las tablas de los resultados derivados de los análisis estadísticos de los datos obtenidos en las dos encuestas realizadas.

En este capítulo de introducción se ha realizado un resumen de la investigación donde se enuncian las hipótesis estadísticas consideradas en el tratamiento y definición de las encuestas, junto con la enumeración de los objetivos que se han considerado para realizar el estudio, las hipótesis estadísticas planteadas en el estudio y el alcance de la investigación.

En el segundo bloque se desarrollan las bases teóricas junto con las fuentes bibliográficas que se han consultado para poder realizar la investigación y en las que se sustenta toda la tesis. El estudio de esta base documental se refleja en los capítulos dos y tres de esta memoria.

El primer capítulo de las bases teóricas hace referencia a la aparición de los podcasts y sus características generales, estableciéndose las siguientes cuestiones:

- Antecedentes
- Origen y Evolución
- Definición
- Realización de un podcast
- Relación con otros medios de comunicación

El segundo capítulo refleja la evolución y los estudios más destacados que se tienen sobre podcasts hasta la finalización de esta fase de la investigación.

El segundo bloque de esta memoria hace referencia a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, derivados de las respuestas recibidas y al análisis estadístico de los datos correspondientes a las variables analizadas.

En el capítulo cuatro se definen los resultados para el total de las variables analizadas, que se clasifican en los siguientes bloques:

- Relación con los medios de comunicación.
- Conocimiento de podcasts y características de consumo.
- Características personales de los encuestados.

El capítulo cinco refleja una de las fortalezas de esta investigación, son los resultados estratificados que se han obtenido para los países hispanoamericanos y la parte de habla hispana de Estados Unidos. Éstos son: Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

El capítulo seis presenta los resultados derivados del análisis estadístico de los datos muestrales. Para ello se realizan contrastes de hipótesis de las variables que se quieren analizar y de las relaciones que entre ellas se han considerado de interés, en función de los objetivos planteados. Se estructura en tres fases:

- Análisis de la variación de los datos desde el año 2008 al 2011, para el total de los datos y estratificado por países.
- Caracterización de los concedores de podcasts.
- Relación de las variables correspondientes a las características del consumo de podcasts.

El tercer bloque se compone de la exposición de las conclusiones derivadas de la investigación, donde se han relacionado con los objetivos planteados en la introducción de la tesis doctoral, concluyendo con la definición de las nuevas líneas de investigación que se quieren realizar en el futuro surgidas a partir de los resultados derivados de este trabajo.

Por último, en el cuarto bloque de la memoria se incluye las fuentes bibliográficas y documentales recogidas en esta investigación y consultadas hasta septiembre del año 2012, así como el apartado de Anexos, en los que se recoge la información de las fichas técnicas de las encuestas y el resultado completo del análisis de los contrastes de hipótesis realizados.

CAPÍTULO 2

ANTECEDENTES, CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIÓN DE LOS ARCHIVOS PODCASTS

*“La ciencia sólo es un ideal.
La de hoy corrige la de ayer, y la de mañana, la de hoy”*

José Ortega y Gasset

2.1 INTRODUCCIÓN

Las costumbres cotidianas de la sociedad han cambiado con la llegada de Internet, puesto que ha alterado la forma de relacionarse con los distintos medios de comunicación. Con el avance de las nuevas tecnologías en este ámbito, aparecen nuevos formatos, siendo uno de ellos el podcast, objeto de estudio en esta investigación.

A lo largo de este capítulo se exponen cuales son los antecedentes en la aparición de estos archivos, es decir, cuál es la situación respecto a la comunicación, y más especialmente en el ámbito de la radio, cómo evoluciona hasta la aparición del fenómeno RSS². Otra parte es la correspondiente a la aparición del término podcast, ya que existen varias versiones en cuanto a su origen. Después de analizar algunas de las definiciones del término propuestas por expertos en el tema, profesionales e incluso parte de los encuestados que han participado en esta investigación, se ofrece una definición de podcast.

El podcast, desde su nacimiento, ha estado relacionado con el mundo de la radio, principalmente por ser un archivo de contenido sonoro, por tanto en este capítulo se presentan cuáles son las principales diferencias que muestra frente a la radio y, de manera más específica, con otro de los medios que nace en la misma época y con el que es muy comparado, el blog.

La parte técnica de estos archivos, es decir, cómo se hacen, de qué partes están compuestos, dónde se colocan en Internet, etc, son aspectos que también se tienen en cuenta a lo largo del capítulo. Una vez que se conoce el objeto de estudio, también se cuenta con una parte dedicada a cuáles son las ventajas e inconvenientes que ofrecen los podcasts frente a otros medios de comunicación.

Como se comentará a lo largo de este capítulo, el término podcast es anglosajón y por tanto, no se encuentra recogido en la Real Academia de la Lengua. En este trabajo

² Formato de datos que sirve para el envío de contenidos a quienes están registrados en un determinado sitio de Internet. Esta estructura permite que la distribución del contenido se realice sin valerse de un navegador.

se considera que el plural del mismo se forma añadiendo la s, por lo que se utilizará el término podcasts a lo largo de toda la investigación.

2.2 DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

2.2.1 ANTECEDENTES

Internet ha supuesto un cambio importante en el mundo de la comunicación, tanto en el formato, como en la distribución de los contenidos, modificando radicalmente la manera de comunicación entre las personas, sus hábitos de ocio, y las formas de conocerse y relacionarse, haciendo que el consumidor se convierta en el principal protagonista de la red gracias a las tecnologías derivadas de la segunda generación de Internet, la web 2.0 (Celaya, 2008). Además, Fumero (2005) señala cómo la innovación del usuario hace que, por medio de la naturaleza hipertextual de la web, se lleven cada vez más aspectos de la vida cotidiana a los dominios de Internet.

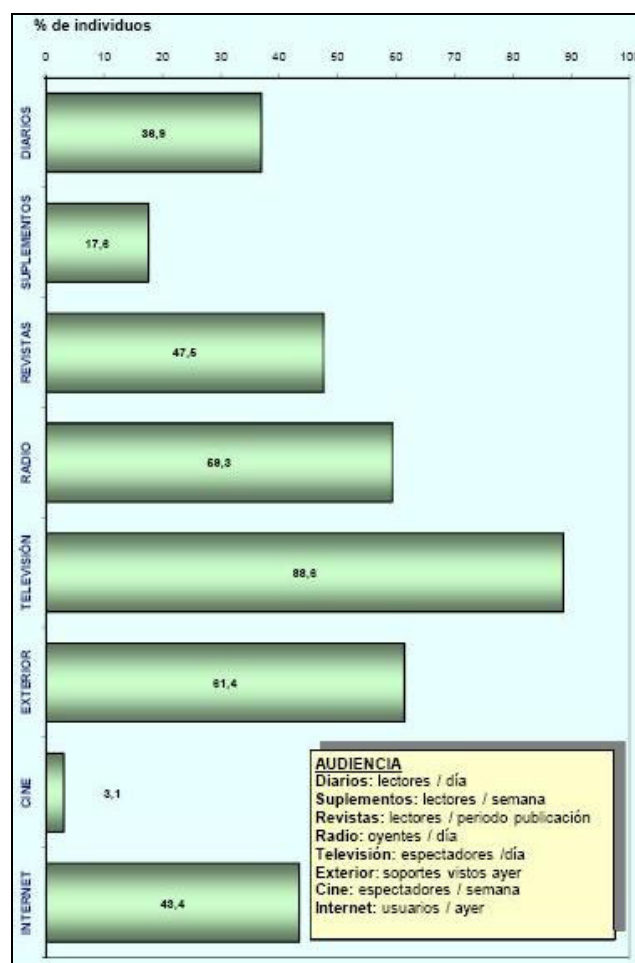
Tanto es así, que según estadísticas aportadas por Internet WorStats, en el año 2008 casi se alcanzaban los 1.500 millones de usuarios de Internet, lo que representa cerca del 25% de la población mundial. Varias fuentes indicaban que se alcanzarían los 1.900 millones de usuarios en el año 2012, lo que equivaldría al 30% de la población mundial (Celaya, 2008), pero según la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, en el estudio realizado este año, los resultados indican que los consumidores de Internet han ascendido a un 59,5% (AIMC, 2012a).

La prensa ha pasado de ser un medio de reflexión y de análisis, a ser competencia directa de la radio, ya que gracias a la web, se recibe la información en tiempo real. Se consume música, televisión o radio, con un cambio susceptible en cuanto al acceso, a la vez que aparecen nuevos formatos de los que nacen incipientes conceptos de comunicación, donde una de las características más importantes es que el usuario se convierte en partícipe de la información.

Según datos publicados en el primer trimestre del año 2012 por la AIMC, tal y como se muestra en el Gráfico 2.1, el medio con el índice de penetración más alto en la

sociedad es la televisión, con un 88,6% de espectadores diarios, seguido de soportes de exterior³ con un 61,4% diarios, un 58,3% de oyentes diarios de radio, las revistas, Internet con una penetración del 43,4%, los diarios, suplementos y con el porcentaje más bajo está el cine, donde sólo hay un 3,1% de espectadores por semana.

Gráfico 2.1 Penetración de los medios



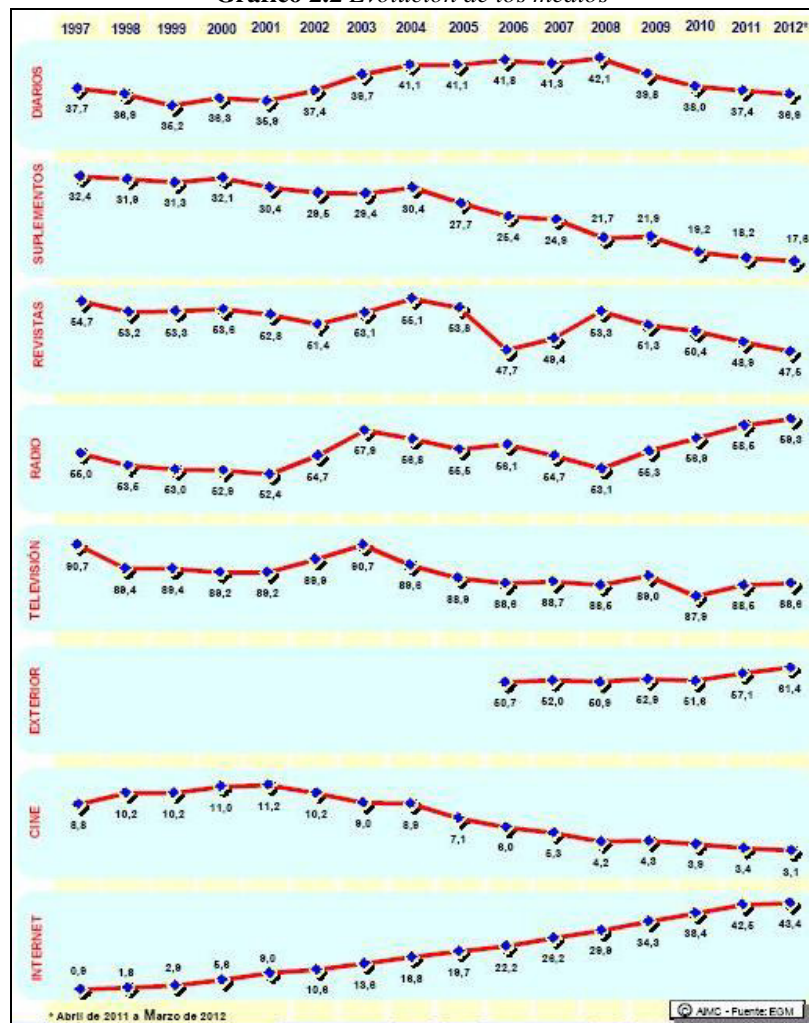
Fuente: EGM <http://www.aimc.es>

A su vez, el estudio muestra como ha sido la evolución de cada uno de los medios desde el año 1997 hasta el 2012, tal y como representa el Gráfico 2.2, donde se refleja que el medio que más audiencia ha ganado durante los últimos años ha sido Internet, ya que además de que su crecimiento ha sido constante, ha pasado de un 0,9% de audiencia en el año 1997 a un 43,4% en el 2012. La radio también ha aumentado su audiencia en los últimos años, y aunque muestra algún pequeño descenso en el año 2008, ha pasado de un 66% en el año 2007 a un 69,3% en el 2012. Los diarios han

³ Información que se recibe del medio donde se habita.

sufrido un crecimiento muy leve, alcanzando su mayor audiencia en el año 2008 (un 42,1%). Los soportes de exterior, desde su aparición en el año 2006, ha sufrido un ligero aumento, pues pasa de 60,7% a 81,4%. Los suplementos, las revistas y la televisión han disminuido la audiencia durante este periodo de tiempo (AIMC, 2012a).

Gráfico 2.2 Evolución de los medios



Fuente: EGM <http://www.aimc.es>

Uno de los medios considerado por muchos cercano es la radio, donde la comunicación se hace más personal, incluso en muchas ocasiones, el oyente tiene la posibilidad de participar, dar su opinión o comentar los temas que en ella se tratan. Se crea en muchos casos una relación de fidelidad con el locutor, donde poco a poco el oyente quiere formar parte de la comunicación, o incluso compartirla con otros radioyentes. Las razones que llevan a la audiencia a escuchar la radio son principalmente, aliviar el aburrimiento, obtener información, la participación en un

evento, la alteración que produce en el estado de ánimo y que permite formar parte de la interacción social (Mendelsohn, 1964).

La radio y los contenidos sonoros están muy ligados a lo afectivo, lo que hace que formen parte de las emociones, y por consiguiente, que se consideren más cercanos. Kaplún explica:

Lo que registra la conciencia y se graba a nivel profundo es lo que llega a través del oído. Freud encuentra pues, una fuerza y un poder de penetración especiales en la transmisión oral de la palabra. (...) Por ser un medio auditivo, la radio es más propicia a la palabra -emoción que a la palabra- concepto (Kaplún, 1978: 62).

También para McLuhan la característica diferenciadora de la radio respecto de los demás medios es la cercanía, dado que el oyente interactúa con el locutor, y lo hace de forma inmediata:

La radio afecta a la mayoría de la gente de forma íntima y personal, y ofrece un mundo de comunicación no verbal entre el redactor-locutor y el oyente. Este es el aspecto inmediato de la radio. Una experiencia privada. Las profundidades subliminales de la radio están cargadas con los ecos de trompetas tribales y tambores antiguos. Esto es inherente a la propia naturaleza del medio, con su poder de convertir la psique y la sociedad en una sola cámara de ecos (McLuhan, 1967: 299).

Al igual que ha ocurrido con el resto de medios de comunicación, la radio pasa a prestar sus servicios en la red. La llegada de la radio a Internet se hace posible gracias al desarrollo de un software que hacía que el sonido se retransmitiese mediante streaming, que consistía en comprimir el audio para disminuir el ancho de banda necesario para la retransmisión, y el empaquetamiento de la información para que fuese posible la distribución en la red. Hasta mediados de los noventa la radio en Internet no cobra importancia, ya que gracias a la aparición del programa Real Audio, se facilita que muchas emisoras de radio pasen a transmitir vía Internet.

Así, los avances tecnológicos y ahora la web 2.0 ofrecen las posibilidades para que la radio avance en la línea de interactividad que tanto demanda el oyente. Herreros plantea así un nuevo modelo comunicativo:

En la ciberradio se crean procesos paralelos de comunicación desde el momento en que el usuario puede tomar la palabra, convertirse también en emisor de información y promotor del dinamismo comunicativo. La interactividad de la ciberradio es un encuentro entre la radio de difusión y la radio de pleno diálogo social. Estamos ante el desarrollo del modelo comunicativo de participación interactiva (Cebrián, 2007).

Uno de los cambios sustanciales que forman los nuevos modelos comunicativos, es que el oyente pasa a convertirse en productor y locutor de la información, fenómeno posible con la aparición de nuevos formatos como blogs y podcasts. Para muchos hablar de podcast es hablar de radio, comparación de la que se hablará a lo largo de este capítulo.

Con el podcasting es cuando de verdad el oyente se hace protagonista, y además de contar lo que quiere, cuando quiere y donde quiere, el resto de usuarios pasan a escucharlo de igual forma, cuando quieren y donde quieren. Así, tal y como dice Berry, la audiencia es quien toma las decisiones sobre las condiciones del horario y de la escucha:

El oyente se hace cargo de la parrilla eligiendo qué quiere escuchar, cuándo, cómo y, quizá todavía más significativo, dónde. Hay un traspaso de poder de los programadores a los oyentes. Aunque los productores aún controlan el contenido, la audiencia toma decisiones sobre el horario y sobre las condiciones de la escucha, y esto supone un cambio fundamental para las empresas radiofónicas (Berry, 2006: 143).

Ahora son los usuarios los que generan contenidos de audio puesto que, además de ser fácil, la distribución se realiza a través de la web. Tanto es así, que Toffler definió el término prosumidor como la idea de que los consumidores cada día tendrían más

poder de decisión sobre los productos que consumían, llegando a participar en el proceso de producción y distribución (Toffler, 1996).

Los podcasts surgen de usuarios creadores o amateurs y más tarde son adoptados por los grandes medios de comunicación. Al principio, la dificultad de captar oyentes provenía del desconocimiento existente de este medio, y dado que era poco conocido, el número de oyentes también era reducido. Puesto que son los usuarios los creadores de los contenidos, éstos pueden tratar de temas muy distintos de los que versan el resto de medios, convirtiéndose así en especialistas que se dirigen a un determinado público, llegando a existir incluso, podcasts donde los usuarios cuentan sus intimidades en forma de diario a través de la red y piden consejos a los oyentes.

Esto hace que se cree una mayor fidelidad por parte de los oyentes, pues como se ha dicho, los podcasts no son generalistas, sino que tienen un público concreto dependiendo de la temática sobre la que traten, y se considera más probable que el individuo que escuche un podcast de un determinado tema porque le interesa, lo haga de manera habitual.

A medida que este medio de comunicación ha ido creciendo en la web, son más los medios convencionales que poco a poco utilizan los podcasts para su difusión. De hecho existen numerosos diarios y revistas que se introducen en la difusión de columnistas, artículos o secciones llevadas al medio sonoro⁴.

En un futuro, la información a la carta dominará la vida digital ya que se podrá solicitar explícita o implícitamente lo que se quiera y cuando se quiera, lo que supondrá un replanteamiento radical de la programación pagada por publicidad (Negroponte, 1995). Los estilos de vida sociales se verán afectados tanto por la nueva oferta visual como por la penetración de Internet, a la vez que aparecerá una necesidad de nuevos servicios no sólo radiofónicos.

⁴ Ejemplos del desarrollo de contenidos de audio por partes de diarios son los ofrecidos por Nexsweek (<http://www.newsweek.com/id/38398>), The Economist (<http://audiovideo.economist.com/>), The New York Times (<http://www.nytimes.com/ref/multimeida/podcasts.html?>), El Mundo (<http://rss.elmundo.es/rss>) o The Guardian (<http://www.guardian.co.uk/audio>).

La capacidad de Internet y la tecnología podcast para segmentar públicos, temas, géneros y formatos, facilita la creación de una programación más especializada en la que los contenidos culturales y artísticos puedan desarrollarse con mayor profundidad y creatividad por parte de los usuarios, donde el podcasting descubrirá los verdaderos gustos de los oyentes. Como dice Isabel Fernández: “Del podcasts se espera una nueva oferta de contenidos y de nuevos tratamientos sonoros. Nuevos sonidos, nuevas formas de expresión y de relato. La aportación digital no puede quedarse en una simple continuación de la analógica” (Fernández, 2010: 33).

2.2.2 APARICIÓN Y EVOLUCIÓN DE LOS PODCASTS

En el año 2000, el programador y blogger, Dave Winer, y el exlocutor de MTV, Adam Curry, empezaron a pensar sobre el modo de superar los problemas que suponía la descarga de documentos de audio o de vídeo desde Internet, especialmente en cuanto a la lentitud del proceso y al tiempo de espera que conllevaba (Winer, 2001a). Así, 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>. Hizo la primera prueba el 11 de enero del 2001 al incluir una canción del grupo Grateful Dead en su weblog “Scripting News” (Winer, 2001b). Para ello utilizó RadioUserland, un programa que él mismo había inventado y que fue una de las primeras herramientas que existieron para la creación y sindicación de weblogs⁵.

Curry cuenta en una entrevista realizada por la revista Wired el 14 de mayo de 2005 los inicios del podcasting:

Yo soy una de las personas que lo crearon, sin embargo yo no creé el nombre. Fue en julio de 2004. Solamente recopilé bits y tecnología que ya existía -RSS, MP3s, iPods y otros reproductores portátiles- y probé a reunirlos para hacer simple la tarea. A mí me gustaba observar cómo la gente empezaba a agregar

⁵ <http://www.userland.com>. El sitio web conserva la referencia de Winer a las pruebas con las canciones de Grateful Dead, en <http://static.userland.com/gems/backend/gratefulDead.xml>.

audio en sus blogs, pero no me gustaba tener que buscarlo. Yo buscaba una experiencia mágica... que yo me marchara y mi ordenador hiciera el trabajo por mi. Yo quería que bajara el MP3 cuando estuviera disponible desde mi sitio favorito y simplemente lo integrara en mi iPod. Había estado preguntando a diversos amigos que eran desarrolladores de software si podrían programarme algo así y era el tipo de cosa que nunca habían pensado hacer. Así que comencé a aprender por mi mismo cómo construir lo necesario para hacerlo. Lo llame iPodder y lo colgué como código abierto -open source- en ipodder.org. Después, otras personas comenzaron a desarrollarlo...⁶ (Jardin, 2005).

La técnica necesaria para el podcasting era ya una realidad, pero pasaría un tiempo hasta que fuese más conocida. Se necesitaban personas que experimentaran con la incorporación de documentos sonoros en los blogs y realizaran el desarrollo de aplicaciones que se encargaran de extraer de forma automática esos archivos de audio y los trasladaran a un dispositivo que permitiera escucharlos. RadioUceland era el único programa agregador capaz de interpretar la etiqueta <enclosure> y descargar el archivo sonoro al que apuntaba, por lo que la difusión del podcasting quedaba limitada a las personas especializadas (Winer, 2003). Para Winer, la etiqueta <enclosure> debe incluir tres partes:

- URL, correspondiente a la dirección de la web en la que se aloja el archivo
- Length, que se refiere al tamaño del archivo en bytes, y
- Type, que corresponde al formato que tiene el archivo.

Winer, Curry y otros especialistas, como el ingeniero de software Kevin Marks o el bloguer Harold Gilchrist, trabajaron en diferentes proyectos para desarrollar el podcasting. En septiembre de 2003, Winer colaboró en la distribución en formato

⁶ I'm one of the people who created it, although I didn't create the name. It was back in July 2004. I just took bits and pieces of technology that already existed -- RSS, MP3s, iPods and other portable players -- and tried to bring them together to accomplish a simple task. I liked the fact that people were starting to blog audio files, but I didn't want to go have to look for them. I wanted that magical experience ... for my computer to just go out and do all the work for me. I wanted it to download the MP3 file when a new one became available from a favorite site, and just put it on my iPod. I'd been asking software developer friends if they could program something like that for me, and it was the kind of thing that never got around to happening, so I just learned enough to build the basic components myself. I called it ipodder, posted it in open source on ipodder.org, and that was it. Then, other people started tweaking it, improving it, and the next thing I know -- there are four teams of people developing the same program in other languages like Perl and Python.

podcast de las entrevistas de Christopher Lydon, incorporándolas en el RSS de su blog, mientras que iban apareciendo otros agregadores capaces de descargar podcasts (Prodohe, 2003).

En octubre de 2003 se celebró en la Universidad de Harvard la primera edición del encuentro BloggerCon. En él, Curry presentó un código que había desarrollado para sistemas operativos Apple que automatizaba el traslado de los documentos sonoros recibidos con RadioUserland al reproductor iTunes, a la vez que los podía sincronizar con el dispositivo portátil iPod. A esta aplicación la llamaba RSS2iPod.

Debido a la importancia del encuentro BloggerCon, el presentador de la MTV pidió la colaboración de otros especialistas y de los lectores de su blog para continuar mejorando el sistema que había presentado y convertirlo en un software que realizara todo el proceso automático de recepción de los archivos de audio. Para ello puso en marcha una lista de correo en Yahoo y llamó iPodder al programa, denominando a la lista “iPodder developers mailing list”⁷. Actualmente iPodder es un software de código abierto y recibe el nombre de Juice⁸.

En septiembre de 2004, Dannie J. Gregoire, uno de los participantes en el foro, propuso el término podcaster para referirse al autor de los audios que podían descargarse desde la red y registró el primer dominio en Internet sobre el podcasting, Podcast.net, desaparecido en la actualidad. Esta terminología fue recogida por muchos de los bloggers que participaban en la lista y así comenzó a difundirse entre los círculos especializados.

A finales del año 2004, los medios de comunicación empezaron a publicar noticias y entrevistas relacionadas con el podcasting. Según algunos analistas norteamericanos, este interés se genera gracias a las referencias al podcasting que realizan los bloggers más prestigiosos, como Dave Winer o Doc Searls, así como por la popularidad de uno de los implicados, Adam Curry, el conocido presentador de la cadena MTV (Walch y Lafferty, 2006). Junto a esto, el atractivo de la nueva

⁷ Activa en: <http://groups.yahoo.com/group/ipodder-dev/>

⁸ <http://juicereceiver.sourceforge.net/index.php>

herramienta era que, de forma implícita, hacía referencia al dispositivo iPod de Apple, que en aquel momento era un producto revolucionario en el sector de los reproductores digitales portátiles.

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 PodcastAlley, y crecía exponencialmente el resultado de la búsqueda en Google del término “podcast”⁹.

Mientras tanto, Winer continuó experimentando con los archivos de sonido adjuntos al RSS y los publicó como episodios esporádicos de su podcast “Morning Coffee Notes”¹⁰. A su vez Curry, además de producir y presentar su podcast Daily Source Code¹¹, podcast que le permitió experimentar el sistema de sindicación de contenidos sonoros y el uso de la aplicación que había desarrollado, ha estado involucrado en distintas iniciativas relacionadas, entre las que cabe destacar Podfinder¹², una guía para descubrir nuevos podcast, y fundó Podshow, una iniciativa destinada a la promoción y publicidad en los podcasts.

El primero en utilizar el término podcast como tal fue Ben Hammersley en un artículo titulado “Audible Revolution”, publicado en la edición digital de “The Guardian” en febrero de 2004:

Reproductores de MP3, como el iPod de Apple, en muchos bolsillos, el software de producción de audio barato o libre, y el movimiento Blogger como parte importante de Internet; estos son los ingredientes para un nuevo boom de la radio amateur. Pero, ¿cómo podemos llamar a esto? ¿Audioblogging? ¿Podcasting? ¿Guerrilla Media? (Hammersley, 2004).

⁹ En el capítulo 3 se muestra la evolución de la búsqueda del término podcast en Google, desde su aparición hasta la actualidad.

¹⁰ <http://www.morningcoffeenotes.com/>

¹¹ <http://dailysourcecode.mevio.com/>

¹² <http://www.podfinder.podshow.com>

Hammersley habla en su reportaje de una “revolución del audio amateur”, y ya se preguntaba entonces cómo llamarlo. Analiza algunos casos de distribución de archivos de audio periódicos sobre un tema determinado a través de weblogs. Las claves del nuevo fenómeno son, según el reportaje, la posibilidad de una audiencia que responda de forma personal al autor del archivo de audio y la capacidad de escuchar los shows descargables cuando el oyente quiera, como quiera y donde quiera, dado que puede llevárselos a cualquier sitio en su reproductor digital portátil. Sin embargo, todavía no hace ninguna referencia al aspecto que será la clave del podcasting: el sistema de sindicación de contenidos con un audio adjunto que permite al receptor descargar los podcasts de forma automática (Hammersley, 2004). Como dice Berry: “Aquellos precursores de la revolución del podcasting no tenían ninguna noción de cómo iba a evolucionar, ni usaban el término. Sin embargo, abrieron las puertas a nuevas oportunidades” (Berry, 2006).

Si se considera el registro de los archivos podcasts como propiedad intelectual, se puede fijar la fecha del quince de septiembre de 2004, cuando se registran por primera vez los dominios relacionados con el término como Podcasting.net y se utiliza con este sentido.

En España, el primer podcast que se realizó fue Comunicando¹³, creado por José Antonio Gelado. Después de escuchar y analizar el funcionamiento de algunos de estos archivos en inglés, hizo un podcast piloto de 54 segundos con el fin de comprobar el correcto funcionamiento de la sindicación de contenidos con audio y lo alojó en “Informe Diario”, un weblog que creó en el año 2003 y que actualmente está fuera de línea. Así, publicaba de forma clara el potencial de esta nueva herramienta:

La idea de partida del podcasting es sencilla: si los usuarios de dispositivos tipo iPod y reproductores mp3 en general no tienen tiempo de rastrear la red en busca de contenidos, ¿por qué no usar un estándar como el RSS para que lo haga por ti? Te apuntas a un sitio que te gusta mediante un RSS y cuando tenga mp3 frescos para bajarse te avisa y te los descargas por la noche o cuando tu equipo no esté haciendo nada (Gelado, 2004).

¹³ <http://www.comunicandopodcast.com/>

El 18 de octubre de 2004 estaba disponible “Comunicando”, el primer programa del primer podcast en español. El nombre se debe al propio contenido del podcast: comunicación, Internet y nuevas tecnologías. El siguiente podcast en español aparece poco tiempo después bajo el título de “El podcast más corto de la historia”, realizado por Jaime Batiz.

La llegada del podcasting a los medios de comunicación tradicionales se produce en el último tercio del año 2004, a través de la radio. En septiembre, Rob y Dana Greenlee incluyen la sindicación vía RSS a su espacio radiofónico “Web Talk Radio”, un programa que se emitía a través de once estaciones de radio norteamericanas (Greenlee y Greenlee, 2004). Unas semanas después, a principios de octubre, les secundan otras emisoras de los Estados Unidos. En Los Ángeles, KFI empieza a distribuir los podcasts del programa de Leo Laporte (Laporte, 2004), en Boston la WGBH hace lo mismo con el espacio Morning Stories, de Tony Kahn (Kanh, 2004), y en Seattle, “Komo News” ofrece podcasts con algunas de sus noticias (Orchard, 2004).

Después de estas primeras iniciativas, el podcasting recibe un apoyo importante desde los medios convencionales con la apuesta de las emisoras públicas. La primera es la BBC. En los últimos meses de 2004, la corporación británica pone en marcha una prueba para comprobar cuál es la demanda de radio a través de Internet, ya sea para escuchar online o para hacerlo en diferido mediante los archivos en formato Mp3 de programas ya emitidos, documentos que cuelga en su página web durante una semana. El éxito de la iniciativa lleva a los directivos de la BBC a apostar por el podcasting como una opción que da mayor autonomía al usuario que quiere descargar dichos programas. De este modo, empieza a distribuir los podcasts del programa dirigido por Melvyn Braga. En enero de 2005 añade a la oferta el popular espacio deportivo “Fighting Talk”, de BBC Radio 5, conducido por Christian O’Connell. El paso definitivo de la BBC se produce el 15 de abril, cuando amplía a veinte el número de programas que distribuye vía podcasting.

En Canadá, la radio pública CBC empieza a distribuir podcasts del programa “Nerd”, dedicado a las nuevas tecnologías, en diciembre de 2004. El espacio, conducido por el periodista Tod Maffin, tiene una audiencia de un millón de personas a través de

las ondas. En los primeros tres meses de difusión mediante podcasting consigue 5.000 nuevos oyentes a través de esta vía, con un ritmo de crecimiento del quince por ciento semanal (Newitz, 2005). Mientras, en los Estados Unidos, a principios de 2005 la radio pública de Nueva York, WYNC, distribuye por primera vez con podcasting un programa producido para la red de emisoras asociadas a la NPR.

En el ámbito privado destaca la apuesta de la británica “Virgen Radio”. En marzo de 2005, esta emisora se convierte en la primera en ofrecer mediante podcasting su programa estrella. Se trata del magazín matinal conducido por Tete Mitchell y Geoff Lloyd, que se convierte también en el primer programa diario que ofrece un podcast. Los episodios consisten en un resumen de media hora con los mejores momentos del espacio. En el mismo mes de marzo, en los Estados Unidos se da otra novedad importante, que invierte la relación entre podcasting y radiodifusión. El día 30 de ese mes el podcast “5 Minutes with Wichita”¹⁴, de Wichita Rutherford, se empieza a emitir a través de “Sirius Satellite Radio”. Es el primer podcast difundido vía satélite.

Por el momento, las emisoras españolas optan por conservar su modelo tradicional e incorporan el podcasting en sus páginas web como un servicio que almacena los programas ya emitidos, pero no se embarcan en la apasionante tarea de crear contenidos únicos para la red, podcasts a los que Tenorio da la denominación de “espejos”:

Los grandes medios no deberían limitarse únicamente a crear espejos, sino a desarrollar todos sus conocimientos y experiencia en la producción radiofónica a la adaptación y/o creación de nuevos contenidos podcast, pero desde la perspectiva de un nuevo lenguaje radiofónico sumado a las ventajas de las denominadas nuevas tecnologías (Romero, 2010: 157).

En España, la primera cadena de radio española que se lanza al podcasting es la SER. El 10 de abril de 2005, la emisora del Grupo PRISA inicia su servicio de podcasting en una primera fase, en la que ofrece todos los boletines horarios, algunos contenidos del programa deportivo “El larguero”, la “Crítica de Teófilo el Necrófilo”

¹⁴ <http://wichitasblog.com/>

(del programa de “El Cine en la SER”), el espacio “El guiñol de Canal Plus” y el programa “Ser Digital”, dedicado a las nuevas tecnologías. El día siguiente en la propia web se publicaba la siguiente noticia:

La Cadena SER ofrece desde hoy un nuevo servicio, el podcasting, que hace posible descargar determinados programas y escucharlos en los cada vez más populares reproductores portátiles de música y audio en formato MP3. Esta innovadora tecnología permite a los oyentes realizar la descarga de sus espacios favoritos de forma automatizada, y escucharlos –cuándo y dónde quiera – en su reproductor MP3(...)Con el lanzamiento que ahora anuncia, la Cadena SER se convierte en la primera cadena española de radio y en una de las primeras del mundo que ofrece podcasting. En una primera fase estarán disponibles todos los boletines horarios de la SER, además de programas como El Larguero, El Guiñol de Canal Plus, SER Digital, la crítica de “Teófilo el Necrófilo” del programa El Cine de lo que yo te diga, y algunas de las mejores entrevistas que se emiten en la SER en los principales programas (Cadenaser.com, 2005).

En la actualidad, el Grupo PRISA utiliza además el podcasting para establecer contactos entre sus medios digitales, por ejemplo, en la página de Elpais.com aparece una sección descrita como podcasting que enlaza con una página personalizada que ofrece los podcasts existentes en la SER.

La cadena COPE lanza sus primeros podcasts a finales de abril de 2005. El primer programa de la emisora distribuido mediante esta tecnología es el informativo nocturno “La Linterna” (Gelado, 2005a). Posteriormente incorporará a la oferta de podcasting los programas “La Mañana” y “La Tarde con Cristina”, todos ellos con podcasts que corresponden a secciones determinadas. Si en 2006 la Cadena COPE ofrecía cinco feeds que permitían suscribirse a sus cuatro programas estrella, en el año 2009 el nuevo portal ofrecía cuarenta canales de podcasts que cubren la totalidad de los programas de la parrilla de la COPE.

Un ejemplo de buena implantación del podcast es la experiencia de la emisora pública Radio Nacional de España, que ha apostado fuerte por este nuevo formato, incluyendo programas seleccionados de su programación de las distintas emisoras. Esta cadena dedica numerosos espacios a la cultura y a la literatura, como son al menos 47 podcasts disponibles en el área de cultura disponibles en el 2012, donde destacan los contenidos literarios y de ficción, como son en RNE1 y RNE3 “El ojo crítico”, “La Estación azul”, “La vuelta al mundo en 80 libros” y “La libélula”; en RNE5 está “Marcapáginas”, “Cuentos y Sueños de papel” y en RNE Radio Exterior, “Desde el Infierno” y “Sexto Continente”¹⁵.

En la progresiva entrada de las emisoras convencionales en el ámbito del podcasting cabe destacar también el caso de Radio Andalucía Información, la emisora Todo noticias del grupo Canal Sur Radio, que en junio de 2005 se convierte en la primera emisora allnews que difunde sus boletines vía podcasting (Gelado, 2005b). Otro ejemplo singular es el del programa nocturno de Onda Cero, “La Rosa de los Vientos”¹⁶, cuyo podcast aparece en mayo de 2005, con la particularidad de que es un proyecto de un grupo de oyentes del espacio.

El podcasting irrumpe incluso en el ámbito municipal. Así, los primeros experimentos con los podcasts los realiza Vilassar Ràdio, la emisora municipal de la población de Vilassar de Mar, en la comarca catalana de Maresme. En colaboración con la edición local del diario digital Vilaweb, en septiembre de 2005 esta emisora empieza a ofrecer algunos contenidos vía podcasting (VilaWeb, 2005). Se convierte, de este modo, en una radio pionera y en la prueba de que el podcasting es un nuevo medio al alcance de todo tipo de emisor, sin necesidad de grandes presupuestos ni del soporte de las corporaciones mediáticas.

Del mismo modo, Catalunya Radio apuesta de forma clara por el podcasting, dentro de su política de tratar de desarrollar al máximo los servicios de radio en la red. Quizá sea la emisora española que entiende de una manera más clara esta herramienta

¹⁵ Disponibles en <http://www.rtve.es/podcast>

¹⁶ <http://www.rosavientospodcast.com>

como se comprueba en su adaptación de contenidos, en la creación de productos exclusivos o en el proyecto de convertirla en una nueva fuente de ingresos.

Llama la atención que emisoras de reciente creación y vinculadas a grupos importantes, como Radio Marca o Radio Intereconomía, no apuestan por el podcasting dentro de la pobre oferta de sus servicios web. Por otro lado, las emisoras musicales no ofrecen podcast al ser emisoras que dependen de contenidos protegidos por derechos de autor que, de momento, no pueden difundir en este formato, pero tampoco sacan provecho de aquellos contenidos no musicales y que podrían ofrecerse en este formato para atraer nuevos oyentes que no tuvieran un contacto previo con el medio radio.

La palabra podcasting se incluye en el diccionario de Oxford University Press¹⁷ en el año 2005 y pasa a ser la palabra del año, tanto por ser un neologismo, como por definir una forma nueva de comunicar (Gelado, 2008). En febrero del mismo año nace Odeo⁶, una empresa fundada por Evan Williams, uno de los creadores de Blogger⁷, el actual servicio de blogs de Google. Es el sitio más grande de recursos para los fanáticos de la plataforma Blogger. Consta de tutoriales, consejos, dominios, ayudas, a la vez que muestra la mejor forma de posicionar el blog en la página web, y Noah Gordon, uno de los fundadores de Audible¹⁸, una de las mejores páginas de audiolibros a escala internacional. Con el nacimiento de Odeo estos emprendedores apuestan por el podcasting como fenómeno emergente y preparan la obtención de beneficios con la oferta de servicios relacionados con el alojamiento, la creación y los directorios de podcast (BBC, 2005b).

La irrupción de Apple en la escena, con el lanzamiento del programa iTunes en la versión 4.9, el 28 de junio de 2005, confirmó la tendencia descrita y logró identificar aún más la marca de los reproductores iPod con el término denominado podcasting, (News Factor, 2005; Dalrymple y Cohen, 2005). De esta forma Apple consiguió distribuir, tras este lanzamiento, más de un millón de podcasts solamente en los dos primeros días de funcionamiento. Posteriormente Yahoo incorpora el término podcasting dentro de su buscador (BBC, 2005a).

¹⁷ <http://www.oup.com/>

¹⁸ <http://www.audible.com/>

En la actualidad, los podcasts están presentes en numerosos medios de comunicación. Tanto cadenas de radio, como universidades, periódicos, etc, distribuyen su contenido en formato podcast.

2.2.3 ORIGEN DEL TÉRMINO

No hay que irse muy atrás en el tiempo para encontrar cuando aparece el término podcast por primera vez. Se puede decir que es un término relativamente nuevo, ya que tan sólo han pasado ocho años desde que se conoce su existencia. Aún así, es muy desconocido en la actualidad debido a que se engloba en las nuevas tecnologías y existen personas de diversos sectores, como por ejemplo los de edad más avanzada, que poseen un gran desconocimiento de las mismas.

Mucho se ha escrito y hablado sobre cuál es el verdadero origen de este término y aunque no está claro y existen distintas versiones, parece confirmado que el término podcasting proviene de la asociación de pod, que significa vaina o cápsula (asociándose en muchos casos a iPod) y broadcasting, o radiodifusión. Gelado, creador del primer podcast en castellano, explica cual es la procedencia del término:

Podcasting es el término resultante de la unión del término inglés pod, que quiere decir vaina o cápsula (y que da también origen al nombre del popular reproductor portátil de audio iPod), y Casting, apócope de la palabra inglesa broadcasting, difusión masiva de contenidos. También se asocia el origen a las siglas POD: Portable On Demand (portátil bajo demanda) (Gelado, 2007: 159).

El cofundador de la página web Podcast-es.org, primer directorio de podcasts en español, dice que: “El término podcast viene de la unión de los términos pod y broadcast. Pod significa vaina, cápsula, y broadcast significa emisión, difusión, transmisión. Luego es una transmisión de contenidos de manera encapsulada” (Rodrigo, 2005: 3).

En artículos de prensa y académicos han aparecido otras acepciones respecto al origen del vocablo:

- Un origen que parte de sumar iPod y Broadcasting. Vincularía la aplicación directamente a Apple, cuando en su desarrollo no está implicada, pero sí en su popularización, ya en el momento en que los podcasts se pueden descargar de iTunes se produce el verdadero boom del podcasting.
- Pod (como vaina o cápsula) y Broadcasting. Haría referencia a las cápsulas de audio que se difunden a través del podcasting.
- Personal o Public On Demand y Broadcasting. Se refiere a la capacidad de ser un contenido de audio bajo demanda.
- Personal Option Digital + Casting. Doc Searls, editor de Linux Journal, trató de redefinir el término con este acrónimo. Así pretendía realzar las posibilidades de elección personal que ofrecía sobre el podcasting.

Uno de los falsos orígenes del podcast es que uno de los empleados de Bill Gates, Robert Scoble, llegó a decir que era “Personal on Demand Casting”, para que no se asociara el término al reproductor iPod, la marca de sus mayores competidores (Sellas, 2009).

2.2.4 DEFINICIÓN DEL TÉRMINO PODCAST

Muchos son los términos que han aparecido junto con las nuevas tecnologías, desconocidos para muchos y más aún para los que apenas tienen relación con estos medios, pero a la vez importantes para poder entender el mundo de los podcasts.

No es fácil ofrecer una definición completa del término podcast ya que es un término anglosajón de nueva cuña y que no se encuentra recogido en la Real Academia de la Lengua, al igual que ocurre con el blog. Sin embargo existen numerosas definiciones en la web, facilitadas por las páginas específicas y que tratan casi de manera exclusiva de estos archivos. Algunas de estas definiciones se muestran a continuación:

De una manera técnica y simplificada se puede decir que es un *Archivo de audio digital, normalmente en formato Mp3, que se coloca en Internet para que otras*

personas tengan la posibilidad de bajar ese archivo y escuchar su contenido; o bien, es un programa de radio sin radio, algunos la llaman la radio de la era digital¹⁹.

En esta otra definición se tiene constancia de la similitud entre blogs y podcast, ya que ambos pueden ser creados por cualquiera y con una temática libre. *Un podcast es algo así como un programa de radio, sólo que realizado a la manera de los blogs: lo hace cualquiera y sobre cualquier tema. Se trata de un archivo de audio, generalmente en formato mp3, en el que una o varias personas se graban hablando sobre un determinado tema y que luego es distribuido por medio de un blog, porque los sistemas de blogs emplean archivos RSS para poder suscribirse a ellos²⁰.*

Como se puede ver, existe una estrecha relación de este término con la radio: *Son programas con un formato similar a los programas de radio, aunque todos ellos poseen un sistema de sindicación que te permitirá suscribirte y escucharlos cuando quieras²¹.* Así vemos la diferencia entre la sindicación y el streaming, que es una de las ventajas más importantes que ofrecen los podcasts, la suscripción para no tener que acceder a la página correspondiente cada vez que se quiera escuchar un determinado podcast, sino que se produce una descarga directamente en el ordenador cuando se haga una actualización, permitiendo que el usuario realice la escucha en el momento que quiera.

Blanco define podcast como un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas que permiten al usuario suscribirse:

Audio más sindicación. Es decir, un fichero de audio al que se le incluyen unas etiquetas que permiten la sindicación de dicho archivo, para que así el usuario pueda suscribirse y recibir en su gestor de suscripciones los nuevos episodios que se vayan distribuyendo de los podcasts que ha seleccionado. El formato de audio más utilizado es el mp3 por ser el soportado por la inmensa mayoría de reproductores (Blanco, 2006).

¹⁹ <http://podcastellano.es/podcasting>

²⁰ <http://autodidacta.blip.tv>

²¹ www.podsonoro.com

Una definición menos formal, pero no por ello menos interesante, es la propuesta por Solís: “Grabaciones almacenadas que se sitúan ahí, en la www y hacen un magnífico espectáculo de ideas atiborradas para empezar a desmembrar, para hacerlas nuestras o aplicarlas a nuestra historia” (Solís, 2010: 68). Gelado considera que un podcast no es solamente un archivo sonoro, pues el podcast ofrece muchas más alternativas:

Para mí hay una diferencia clara entre audio y un podcast, y es la parte de la sindicación, suscripción, es decir, la posibilidad de alerta, aviso, etc. Podcast es todo lo que puede distribuirse de esta forma, pero también teniendo en cuenta podcast como formato en cuanto a alternativa a la radio o como se ha comentado, radio libre, radio independiente, frente a radio comercial (Gelado, 2010).

Una de las preguntas que forman parte de la encuesta realizada en este trabajo de investigación en el año 2008, es si los encuestados podían definir qué era un podcast. Algunas de las respuestas que se obtuvieron son las siguientes:

Consiste en crear archivos de sonido (generalmente en MP3 u OGG) y poder suscribirse mediante un archivo RSS de manera que permita que un programa lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Es la sindicación de archivos de sonido, normalmente MP3, con un sistema RSS, que permite suscribirse y descargarlos de forma automática y periódica.

Un podcast es un archivo de audio digital (generalmente en formato mp3) al que puedes acceder en forma automática. El contenido puede ser de lo más diverso: programas de conversación, música, sonidos ambientales, discursos...

Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de Internet. También una ventaja del podcast es la posibilidad de escuchar en lugares sin cobertura. Su contenido es diverso.

Por tanto, una vez analizadas distintas definiciones del término, se propone la siguiente definición de podcast: es 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.

Es importante marcar las diferencias entre podcast y podcasting, términos usados en muchos casos indistintamente y que tienen características sustanciales diferenciadoras.

Tal y como define Sellas, las diferencias conceptuales entre podcast y podcasting son:

Entendemos por podcasting la distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso automático denominado sindicación web. La clave de este sistema es la incorporación del archivo de audio adjunto en un feed -con un determinado formato de sindicación, habitualmente RSS (...) Llamamos podcast al archivo de sonido distribuido mediante podcasting o bien a la serie de episodios sonoros distribuidos de forma periódica en un mismo feed. El término, por lo tanto, se refiere tanto al contenido como al continente (Sellas, 2009: 177).

Para Berry el podcasting supone un cambio en la radio en cuanto al consumo, producción y distribución:

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 (Berry, 2006).

Así el podcasting permite a los usuarios configurar un menú personal con los podcasts de las secciones que más le interesen, incluso si está suscrito a un gran número de podcasts, puede crear una playlist con podcasts distintos de temática diversa.

Como se ha indicado, el podcast es un archivo que se aloja en la web, pero es importante destacar las formas de escucha de los mismos, ya que es lo que hace que estos archivos sean diferentes. Las distintas alternativas son:

- Directamente en la web o blog donde se encuentra alojado el podcast, mediante un reproductor flash integrado.
- Mediante el reproductor instalado en el ordenador.
- En un reproductor de bolsillo, en el móvil, Mp3, iPod, etc.
- En plataformas de difusión de audio: iVoox, audioboo, etc.

Como se ha comentado, una de las características del podcast es que podemos descargarlo en el ordenador para disponer del archivo en el momento que se desee. Se puede descargar de manera manual, es decir, directamente al ordenador, o a través de un programa de suscripción como puede ser iTunes, Juice, etc, a través de los cuales las descargas se hacen de manera automática, cada vez que hay alguna actualización.

2.2.5 ESTRUCTURA DE LOS ARCHIVOS PODCASTS

Todos los podcasts, al tratarse de archivos de audio, siguen una estructura general que corresponde al formato de archivos establecido por las distintas aplicaciones informáticas existentes.

De forma general, su estructura esta constituida por tres partes bien diferenciadas, aunque dependiendo de dónde se aloje, estos archivos podrán cambiar parte de su estructura respecto de otros. La clasificación que se establece para los archivos de audio y video, y de forma particular para los podcasts, se puede dividir de manera genérica en los siguientes tres bloques:

- Encabezamiento: Esta parte hace referencia a los modelos XML que deben de seguir los archivos RSS, y que de hecho hace que se identifiquen. Marca la estructura del podcast.

- **Cabecera:** La forman todos los elementos comunes a todos los ítems del podcast. En esta parte es donde se hace referencia a su título, categoría, lenguaje, etc. Cada categoría es específica de cada podcast y es de temática libre, es decir, el creador del mismo será el encargado de especificar qué nombre quiere darle en su categorización, ya que no existe una lista predefinida para su selección, algo que de ser así, facilitaría mucho a los usuarios la búsqueda de todos los podcasts existentes de una categoría o temática específica.
- **Ítems:** Cada una de estas partes constituye un capítulo del podcast, por tanto, es la parte correspondiente a la información del contenido del archivo en sí, siendo cada uno una actualización o capítulo del podcast.

Algo importante, es que dependiendo de donde se aloje el fichero, deberá llevar o no las especificaciones correspondientes exigidas, por tanto, el mismo archivo alojado en dos sitios diferentes, tendrá una especificación en su estructura distinta, y puede contar con más o menos líneas de código.

La mayoría de los podcasts se componen de varias partes denominadas “episodios”, grabados con o sin periodicidad fija. Así, cada vez que el podcaster cuelga un archivo nuevo, habrá creado un episodio, el cual se descargará automáticamente en el ordenador siempre que exista una suscripción a ese podcast.

Los programas llamados agregadores permiten a los usuarios suscribirse a los contenidos con información de sindicación. Para ello tan sólo es necesario suministrar al agregador las direcciones (“feeds”) de los ficheros que contienen la información RSS y de manera automática, cada vez que haya una actualización, se descargará directamente en el ordenador.

No hay un formato específico a la hora de definir el audio de los podcasts pero los recomendables son los Mp3, ya que tienen un conjunto de campos de información que pueden ser editados para proporcionar datos diversos sobre la grabación. Este conjunto de parámetros se conoce como la etiqueta ID3 y proporciona información sobre el autor, la fecha de grabación, el título de la canción y del álbum. Además, se puede incluir una imagen en formato jpg que utilizan algunos reproductores para

proporcionar información relativa al contenido. Ocurre lo mismo en relación al formato utilizado a la hora de escuchar podcast, siendo el Mp3 el más utilizado, debido a que es el que soporta la mayoría de reproductores, aunque podría ser cualquier otro. El problema es que el resto de formatos suelen presentar alguna desventaja frente al Mp3. Por ejemplo, el ogg es libre, pero no es soportado por muchos reproductores y el wav crea unos ficheros de tamaño muy elevados, lo que perjudica si no se trabaja con gran ancho de banda.

Como se ha comentado anteriormente, la clasificación de los podcasts viene condicionada principalmente por los temas, aunque no existe una catalogación universal. Si se analizan las principales páginas de podcasts como son Podcastellano, Podsonoro, Folcast o Elpodio, las principales temáticas comunes en los directorios son: arte, ciencia, deportes, comedia, educación y cultura, música, noticias, negocios, tecnología, juegos, películas, salud, sexo y sociedad.

Para Tenorio (2008) los podcast, dependiendo del contenido y del género, se clasifican de la siguiente forma:

1. Programas
 - 1.1 Informativos
 - 1.2 Magazines
 - 1.3 Musicales
 - 1.4 Deportivos
 - 1.5 Culturales
 - 1.6 Dramáticos
 - 1.7 Temáticos
 - 1.8 Infos y Audios
2. Indicativos
 - 2.1 Intros
 - 2.2 Jingles
 - 2.3 Linner
 - 2.4 Cierre
3. Promocionales

4. Publicidad

4.1 Cuñas

4.2 Mención

4.3 Microespacio

4.4. Patrocinio

Si lo que se tiene en cuenta es la financiación que reciben para su producción, la clasificación propuesta por Tenorio es la siguiente:

1. Comerciales
2. Gubernamentales
3. Municipales
4. Culturales y/o comunitarios
5. Escolares y universitarios
6. Personales o de autor
7. Espejos
8. Educativos

En cuanto al estilo o forma de producir estos archivos, se puede decir que hay dos tipos de podcast:

- El podcast amateur es el que hace cualquier persona que habla sobre el tema que él elige y sin ánimo de lucro económico a la hora de crearlo. Es importante que el podcaster se preocupe por conseguir el mejor sonido y la mejor calidad para que el podcast sea más atrayente, y es conveniente realizar un guión que sirva de hilo conductor en la locución. También es importante marcar un estilo propio y ser fiel a él, para que se cree una comunidad en torno a un podcast determinado, sin olvidar los rasgos prosódicos que, además de aportar el sentido, embellecen la expresión y facilitan la atención del oyente (Rodero, 2003: 121).
- El podcast profesional, llamado así el que está orientado a la radio comercial convencional, más relacionado con los medios de comunicación tradicionales y

cuyo contenido principal es informativo. Suelen ser los programas de radio que se suben en formato podcast, o secuencias de los mismos.

2.3 CÓMO HACER UN PODCAST

Una de las ventajas más significativas que ofrecen los archivos podcasts es que cualquier persona puede crear uno ya que, debido a su sencillez y poca infraestructura - sólo son necesarios un ordenador, un micrófono, un software de grabación y edición de audio, y una tarjeta de sonido- hacen que el proceso sea muy sencillo. Para un nivel más avanzado, y cuando se quiere conseguir un archivo de mayor calidad, podemos contar además con un dispositivo de grabación, como puede ser una mesa de mezclas, grabadora, móvil, cámara, etc. Cuando se realizan grabaciones a distancia, es necesario disponer de un software de grabación de llamadas, como Skype²², Gtalk, etc.

Una de las cosas más importantes que hay que tener en cuenta antes de la grabación es que ésta se debe realizar en un ambiente sin ruido ya que es incluso más importante que la propia calidad del micrófono, siendo a su vez conveniente también, que la persona que narra lo haga con auriculares para así evitar que el sonido ambiente entre de nuevo en el micro.

Los pasos más importantes que hay que seguir a la hora de crear un podcast son los siguientes:

1. Grabar el contenido, es decir, todo aquello que queremos que aparezca en el archivo, con un programa de edición de audio. Algunos de éstos son Audacity, Free Audio Editor y Power Sound Editor para pc o Garage para Mac. Si en el podcast intervienen varias personas a la vez, existe un programa llamado Levelator²³, que nivela automáticamente una grabación, de manera que hace que todas las voces se oigan al mismo volumen (Lasso, 2010).

²² Es un software que permite comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet

²³ Disponible en: <http://www.conversationsnetwork.org/levelator>

2. Es aconsejable convertir el archivo resultado a Mp3 si no se graba directamente en ese formato. Para que los archivos se escuchen bien y no ocupen mucho se recomiendan que tengan las siguientes características:
 - si es sólo voz: 48k o 56k MONO
 - si es voz y música: 64k STEREO
3. El siguiente paso es editar la etiqueta ID3 del archivo, ya que permite clasificar el audio en el reproductor, incluyendo datos como el autor, el título, género del podcast, carátula, etc, y se puede hacer con Itunes o WinAmp. Los campos a completar son:
 - Artist: el autor del podcast
 - Genre: Podcast
 - Date: fecha de grabación

Existe un programa denominado EasyPodcast²⁴ que permite saltarse el paso anterior. Es sencillo y multilinguaje (español e inglés) multiplataforma, libre y gratuito. A continuación hay que subir el archivo a un servidor ftp con la extensión Mp3 o ogg y usar el protocolo http para acceder a ellos, para que se pueda ver como si fuera una página o una imagen.

4. Una vez hecho el Mp3 y colocado en un servidor, hay que hacer el archivo RSS si no se dispone de un servicio de blog que permita editar archivos RSS, y añadir la etiqueta. Juan Ignacio Gallego recomienda hacer lo siguiente: especificar el parámetro length en Bytes (Gallego, 2010: 52). La etiqueta (tag) tendría este aspecto:

```
<enclosure
url=http://www.informediario.com/audio/comunicandopodcast-6.mp3
length="21137536" type="audio/mpeg"></enclosure>
```
5. Conforme se graben nuevos episodios del podcast, el archivo RSS irá creciendo con nuevos elementos y actualizaciones a la última fecha de modificación. Existen muchos programas, tanto de distribución libre como de pago, diseñados para administrar blog. Esos programas son una gran ayuda en la generación automática del RSS.

²⁴ www.easypodcast.com/es

A cada programa de podcast hay que asignarle un feed para que se actualice de forma automática. Feedburner²⁵ es una herramienta de Google que crea un feed para el podcaster, que es el que entregará a todos los servicios de suscripción que vaya a tener.

Para aquellos que son inexpertos o que se les hace complicado el proceso descrito anteriormente, Alberto Betella creó una herramienta denominada Podcasts Generador²⁶ que permite crear podcasts de manera muy sencilla. Está disponible en <http://podcastgen.sourceforge.net/> (Blanco, 2010).

Podproducer es una potente herramienta que permite la realización de podcast en tiempo real, denominada “todo en uno”. No se trata sólo de guardar el archivo de audio ya comprimido en el formato elegido, sino de guardar dicho archivo, generar el código RSS que lo define como podcast y subir al servidor donde alojaremos nuestro podcast en un solo paso (Tenorio, 2008).

Otra herramienta que permite generar un archivo RSS a partir de las características de un archivo de audio y subir ambos al servidor a través de ftp es Easypodcasts²⁷, un software gratuito. Para generar el feed, existen opciones de pago como Feeder que en la última versión permite crear feeds compatibles con iTunes y Twitter.

Además de todos los pasos puramente técnicos a seguir en la creación de un podcast, existen otros elementos muy importantes a tener en cuenta, como son el ancho de banda y los derechos de autor:

- A. Ancho de banda: Uno de los principales problemas es el alto consumo de ancho de banda que produce una distribución masiva de podcasts. El nivel de transferencia es altísimo si consideramos que un podcast comprimido a 64 kbps de una hora ocupa 60 Mb, por lo que habrá que tener en cuenta el servicio de

²⁵ <http://www.feedburner.com>

²⁶ Este software se presentó en las II Jornadas de Barcelona. 18/07/2009. <http://poscastellano.es/charla-podcast-generator>

²⁷ <http://www.easypodcast.com>

hosting que tengamos contratado, lo que para un usuario privado puede ser un problema.

- B. Derechos de autor. Si fuera una emisión en directo no supondría ningún problema, pero es diferente al tratarse de una emisión a posteriori y que además permite al usuario tenerlo guardado en su ordenador. En caso de que se utilicen contenidos protegidos habrá que negociar con la Sociedad General de Autores. Para los podcasts privados es recomendable el uso de contenidos con licencia Creative Commons. Estas licencias tienen como objetivo permitir que tanto los autores como los usuarios puedan proteger y compartir las obras, eliminando la incertidumbre legal que actualmente existe ante la situación del uso promiscuo de las obras que Internet permite.

En cuanto al contenido del podcast, lo normal es que el podcaster conozca bien el tema sobre el que versa su podcast ya que se supone que tiene algo interesante que contar acerca del mismo, pero los hay que sin tener muchos conocimientos consiguen hacer un podcast con ingenio. Aún así, es recomendable la preparación de un guión donde se especifiquen los tiempos y las diferentes entradas, pues esto guiará al podcaster durante todo el proceso de grabación.

En la práctica existe una clara diferencia a la hora de elaborar un guión para un podcast profesional y uno más sencillo. En este último sería suficiente una hoja donde se indicase de forma ordenada los contenidos y el tiempo aproximado de cada intervención, mientras que en el profesional deberían aparecer todos los componentes básicos, al igual que en un programa de radio tradicional.

Como manifiesta Ángel Rodríguez, podcaster, elaborar un guión antes de la producción de un podcast es importante:

Ahora divulgo la ciencia en podcasts. Cuando elaboro una información, enciendo mi ordenador, me documento y escribo, el guión es importante para mí, después me calzo mis auriculares con micrófono, grabo, edito el audio, le añado ambientación y lo cuelgo en la red. El podcast me ha hecho libre (Rodríguez, 2010: 86).

2.4 PÁGINAS DONDE ALOJAR PODCASTS

Cada vez existen más páginas especializadas en el tema donde los podcaster pueden alojar y registrar sus podcasts. Según Sánchez las más importantes son las siguientes (Sánchez, 2008):

- <http://www.espapod.com>
- <http://www.archive.org>
- <http://www.castpost.com>
- <http://www.podomatic.com>
- <http://www.poderato.com>

En cuanto a los directorios de podcasts, no hay un lugar donde estén todos los podcasts que existen, porque depende de dónde los hayan registrado los podcaster y de que sean exhaustivos a la hora de especificar las etiquetas, para que dentro de las mismas páginas puedan categorizarlos y ofrecer la máxima información a los internautas. Algunas de las páginas que ofrecen directorios son las siguientes:

- <http://www.allpodcast.com>
- <http://www.digitalpodcast.com>
- <http://www.ipodder.org>
- <http://www.podcast.net>
- <http://www.podcastalley.com>
- http://www.podcasthost.com/component/option,com_newsfeeds/Itemid,7/
- <http://www.podcasting-station.com>
- <http://www.podcastellano.com/podcast>
- <http://www.podsonoro.com>: La clasificación en esta página se realiza en función de las etiquetas
- <http://www.elpodio.com>: Ofrece una clasificación por países
- <http://www.ivoox.com>
- <http://www.apple.com/es/itunes>

En el mundo hispanohablante, la comunidad se concentra principalmente en torno a Podcastellano, web que aglutina gran cantidad de información útil, así como un

directorio con un total de 225 podcasts registrados cuya diversidad temática es muy amplia (Blanco, 2006). A comienzos del año 2012 la página cuenta con 232 podcasts²⁸.

Existe un buscador de interés, <http://www.podscope.com>, puesto que está dedicado exclusivamente a la recuperación de podcasts. Transcribe su contenido e incluye en su base de datos el texto de esa transcripción que, aunque no está muy lograda en algunos casos, puede ser de mucha utilidad (Leiva-Aguilera, 2007).

Como se ha dicho anteriormente, existen varios directorios de podcasts, pero los cuatro más destacados en castellano son iTunes, iVoox, Directoriopodcast y Espaciopodcast, ya que ofrecen una amplia gama de programas en formato podcast sobre temáticas muy variadas. iVoox²⁹ es un audiokiosko surgido en noviembre de 2008, que trata de reunir podcasts y audios de todo tipo de temáticas proporcionando una interacción y una clasificación a medida. Se convierte así en una especie de central de medios especializada en este formato y de la publicidad que obtenga se quedará un pequeño porcentaje. Esta ventana de audio se oferta a emisoras de radio, podcasters, y como novedad en España, a publicaciones escritas que decidan traducir sus artículos en audio. Otro servicio que ofrecerá iVoox estará basado en extraer el audio de aquellos videos de la red en los que la imagen no sea significativa, como pueden ser conferencias, mesas redondas, monólogos, de forma que se pueda acceder sólo como audio y sumar así a su oferta. También convierten en sonido diferentes artículos de revistas españolas como “Muy interesante” o “National Geographic”.

iTunes es un software de gestión de audio de Apple que permite diversas funciones como la suscripción, descarga y reproducción de podcasts, la grabación de CD, la edición de ID3, la reproducción y conversión de todo tipo de audio, entre otras funciones. También permite editar la información de un archivo y cambiar o añadir la información de determinados campos. Podemos ponerle el nombre, el autor, la fecha, comentarios, el género e incluso una imagen asociada al archivo de audio.

²⁸ Web no disponible en la última revisión.

²⁹ <http://www.ivoox.com>

En iTunes Store³⁰ aparecen los podcasts más escuchados, haciendo una clasificación de audio y vídeo. Esta clasificación es muy importante a la hora de descubrir nuevos podcasts que se desconocen y que simplemente por el hecho de estar en la lista como uno de los más escuchados despertará la curiosidad de muchos, llegando incluso a tener nuevos suscriptores. Cuando se crea un podcast es muy recomendable ponerlo en iTunes ya que si no se hace, se pierde mucho tráfico y posibles suscriptores.

Directoriopodcast³¹ aparece de la mano de @ajra y @nerina_celeste en el año 2011 y en la actualidad cuenta con 235 podcasts. Esta web ha sido creada de manera sencilla e intuitiva, con un diseño curioso y de fácil manejo. Cada ficha de podcast incluye link a la web, tipo de programa, idioma, feed de suscripción y cuenta Twitter, además de una breve descripción de cada uno. Las categorías están ordenadas de la siguiente manera: arte, ciencia, cine y TV, deportes, educación, humor, magazine, música, negocios y tecnología.

Olympus, una de las marcas líderes en el mundo de las grabadoras digitales de audio, anunció el lanzamiento de Espacio Podcast³², un portal dedicado al mundo del podcasting y de la grabación de voz. Nace con el objetivo de informar sobre el mundo del podcasting, organizar concursos y apoyar las iniciativas que surjan alrededor del mundo de la grabación de audio amateur. En su directorio están clasificados todo tipo de podcasts, tanto independientes, como creados por emisoras de radio y audiolibros.

También hay que destacar Odeo, un servicio creado por Evan Willians, creador de Blogger, que consiste en un directorio y buscador de podcast, y permite la creación de listas y compartir lo que se está escuchando con un formato de red social.³³ Junto a las webs especializadas, otro medio donde se pueden encontrar podcasts son las redes sociales puesto que muchos de estos archivos tienen su Twitter o Facebook donde crean la página de fans, convirtiéndose así en un canal más de difusión de este nuevo formato con gran demanda por parte de la sociedad en la actualidad.

³⁰ <http://www.apple.com/itunes/>

³¹ <http://directoriopodcast.es>

³² <http://www.espaciopodcast.com>

³³ <http://odeo.com/about>

2.5 RELACIÓN CON OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios a los que están ligados los podcasts, bien por su aparición o bien por su formato, son principalmente los blogs y la radio, por tanto, se va a presentar cuáles son las características, tanto comunes como diferenciadoras, con estos medios de comunicación.

2.5.1 ¿ES EL PODCAST RADIO?

Cuando se habla de podcasting se piensa en la radio digital, ya que además de que las radios convencionales distribuyen muchos de sus programas en éste formato, alguien que habla para un público general sobre un tema recuerda a la radio. De ahí que surja la pregunta: ¿Es el podcasting radio? Un eterno debate.

Desde su nacimiento, la radio ha superado las dificultades que se ha ido encontrando de forma imaginativa e innovadora. Ahora asume que ya no es el único medio de comunicación sonoro, por tanto debe transformarse, y transmitir contenidos de diferente naturaleza a través de una amplia diversidad de canales.

El medio radiofónico se ha visto afectado por los cambios que ha sufrido la técnica. El comienzo tuvo lugar a mediados de los noventa con el paso de la tecnología analógica a la digital, y evolucionando hasta la actualidad en los procesos internos de las emisoras, donde ya se aplica en la difusión, producción y recepción. A su vez la radio se expande por las nuevas plataformas de difusión, tanto a lo relativo a su oferta como a su relación con la audiencia.

Entre estas plataformas se encuentra Internet, con las numerosas opciones que tiene para la distribución de contenidos sonoros (streaming, podcasting, P2P). Hay que tener en cuenta que la radio en Internet aparece por primera vez, como se ha dicho anteriormente, a mediados de los noventa. La transformación es considerada por Herreros como la “tercera generación de la radio” (Cebrián, 2001). La primera correspondería a los inicios de la radiodifusión, caracterizada por la demanda de más cobertura y más contenidos. La segunda, la de los años cincuenta y sesenta, cuando la radio creció y avanzó hacia su etapa de esplendor mediante innovaciones como el transistor, la FM, la estereofonía o el magnetófono. La tercera generación es el fruto de

una reconversión del medio basada en la digitalización y la convergencia. Con el formato digital se multiplican las posibilidades de difusión de la oferta tecnológica, ya que al convertirse en código binario irrumpe en nuevos canales de comunicación.

Hoy en día Internet marca vías de experimentación e innovación en la oferta tecnológica, mientras que la radio analógica y la radio digital terrenal son más reticentes a cambiar y siguen con sus planteamientos anteriores, tanto en la programación como en el modo de narrar. Uno de los retos que debe asumir la radio digital es la capacidad creativa de la radio. Los podcasts son un medio más de difusión de audio en directo mediante streaming y con la posibilidad de descarga selectiva de contenidos, es decir, a la carta. Estos contenidos forman parte de la creatividad que añaden estos archivos. Por tanto, la forma de consumir medios como las nuevas formas de ocio está cambiando por parte de los oyentes/lectores/espectadores. La convergencia entre la radio e Internet ha dado lugar al podcasting como uno de sus primeros efectos.

Si los viejos consumidores eran asumidos como pasivos, el nuevo consumidor es activo. Si el viejo consumidor era predecible y estable, ahora los nuevos consumidores son migrantes, mostrando una decreciente lealtad hacia las cadenas y medios. Si el viejo consumidor estaba aislado, los nuevos consumidores están conectados con la sociedad. Si los viejos consumidores eran vistos como sumisos, los nuevos consumidores son resistentes y tienen los medios en sus propias manos. Si la labor como consumidor mediático era silenciosa e invisible, ahora es pública y ruidosa (Jenkins, 2004).

El podcast, desde su aparición, ha despertado el interés de nuevo por la radio. Para Laporte “La radio ha estado moribunda desde hace un par de décadas, el podcasting revive el arte de hacer radio” (Podradio1, 2008). Cada vez son más numerosas las radios convencionales que distribuyen sus programas en formato podcast, y consiguen a su vez, que los usuarios vean los top y conozcan otros programas de radio en este formato que antes desconocían.

A pesar de esto, se considera que existen características diferenciadoras. Los nuevos medios han aportado otro cambio importante convirtiendo lo local en global y lo

global en local. El podcasting tiene un alcance universal y no está condicionado por límites geográficos. La transmisión de la señal de radio a través de las ondas se limita a un territorio específico. El podcasting, por el contrario, es accesible desde cualquier punto donde haya una conexión a Internet, sea cual sea su ubicación. Como señala Lemeur (2006), “el podcast está disponible en cualquier lugar, no hay transistor ni satélite que limite la cobertura, puede escucharse en todo el mundo, con un único límite: el lingüístico”.

Para Tenorio (2008), la diferencia del podcast con el medio radiofónico clásico radica en la duración de los mismos, ya que un podcast medio suele tener una duración de entre 8 y 14 minutos, durando como máximo 30 minutos. A partir de esto, lo lógico sería dividir el episodio en distintas entregas.

Pero donde reside la gran diferencia es en la distribución, ya que gracias al RSS ha pasado a ser automática, con serialidad de los contenidos y una conexión directa entre el creador y el oyente, aportando cercanía al podcast respecto a la radio convencional. Para Gelado el podcast no es radio:

Creo que el podcasting no es radio, no sigue exactamente sus pautas o no tiene por qué seguirlas, pero puede enriquecer y puede aportar mucho a la radio y también la radio puede aportar mucho al podcasting (...) Son formatos diferentes, porque desde el momento que las radios comerciales tienen el objetivo comercial principal, se ciñen a ciertas estructuras, a ciertos tiempos para poder incluir publicidad y ganar dinero con las emisiones (...) En un podcast el mensaje es lo realmente importante (Gelado, 2010).

Curry diferencia entre la información que proporciona la radio convencional y el podcast siendo la primera una comunicación más especializada en la transmisión de noticias y difusión como medio de actualidad, mientras que el podcast trata de temas más concretos y con características más específicas: “Habrá espacio para la radio tradicional, en especial en el ámbito de las noticias” (Podradio1, 2008).

El podcasting también permite superar el condicionante temporal. La radio está sujeta a un horario, sin embargo el podcasting prescinde del reloj. La oferta de la radio tradicional está organizada mediante la parrilla de programación (la radio generalista) o mediante un esquema de reloj (en el caso de la radio temática). Su estructura tiene en cuenta las pautas de comportamiento horario de los oyentes y los distintos productos tienen una determinada ubicación en el tiempo. La audiencia debe atender a esa predeterminación horaria para poder escuchar los espacios que se emiten a través de las ondas. Por el contrario, el podcasting no tiene límites horarios. Si la radio se escucha de forma lineal, cronológica, el podcasting se escucha como se quiera escuchar. El oyente decide el cuándo y si quiere parar la audición o bien avanzar y retroceder en el archivo de audio. Puede hacer durar ese podcast tanto tiempo como quiera, de modo que “se rompe la sincronía y se entra en una asincronía adaptada a las necesidades y gustos de cada usuario” (Cebrián, 2007).

Otra de las características diferenciadoras es que el podcasting permite recibir, en lugar de buscar, los programas favoritos, para crear una radio a la carta, y escucharlos cuando se quiera. Pero quizá lo que más marca la diferencia respecto a las radios tradicionales, limitadas por el espectro disponible y la concesión de licencias, es que pone la emisión al alcance de todos.

Por lo tanto, el podcasting supera los límites espaciales y temporales de la radio tradicional, pero además lo hace de forma automática, dado que el oyente tan sólo debe ocuparse de seleccionar los contenidos y suscribirse a ellos vía un lector de feeds de podcasts. Estas características, según Menduni (2007), otorgan al podcasting una importante capacidad de atracción para la audiencia, dado que “permiten ir más allá de las fronteras temporales y espaciales de la radio, más allá del alcance de la antena o del esquema de programación”.

Con el podcasting también desaparece la fugacidad de la emisión radiofónica: si la radio tiene caducidad, el podcasting puede ser perenne:

El podcast es una nueva posibilidad que ofrecen las nuevas tecnologías para ofrecer programas y contenidos “no perecederos” de manera que podemos

consumir un determinado espacio radiofónico con posterioridad a su emisión. Este nuevo sistema permite suscribirse gratuitamente a miles de programas radiofónicos profesionales o de emisoras de aficionados, y escucharlos en el propio ordenador o en un reproductor digital de música portátil, con la ventaja de que los archivos son entregados automáticamente a los suscriptores (Peñañiel, 2007: 27).

Otra de las características que definen la radio es que es un medio de comunicación de masas. La emisión radiofónica se dirige al gran público y persigue conseguir amplias audiencias, el mayor número de oyentes posible, por ello su oferta de contenidos debe ser coherente con ese planteamiento. Por el contrario, el podcaster parte del interés en un tipo de contenidos determinado, no en un producto que pueda atraer un número elevado de personas.

Muchas de estas diferencias podían ser reflejadas en esta frase: “Un locutor sabe de qué hablar y un podcaster sabe lo que habla”, en la que queda constancia de la característica propia de los podcasts, la especialización en la temática.

Cabe plantearse también qué puede aportar el podcasting a la radio en cuanto a la relación con la audiencia, a la interacción con los oyentes. De entrada, debemos tener en cuenta que la radio permite la participación de la audiencia en el directo, mientras que el podcasting requiere una relación normalmente a posteriori, en diferido. La posibilidad de interactuar con los oyentes en directo, de forma inmediata, es un valor importante para la radio tradicional. No obstante, éste es un aspecto que el podcasting mejora cada vez más. Así, si en un principio el oyente de podcasts prácticamente debía limitarse a escuchar, ahora ya existen muchos mecanismos para incluir a los oyentes en el podcast, como los audiocorreos o los mensajes grabados directamente online. Son fórmulas que incitan a la participación de la audiencia, pero con las limitaciones propias de la ausencia de directos.

Si se habla de los podcasts generados a partir del contenido de los programas radiofónicos convencionales, se puede decir que la radio ha optado por utilizar el formato podcast como medio de distribución de sus contenidos a través de la web. En

España hace cinco años la difusión de contenidos era prácticamente nula, y ha pasado a estar integrada en una gran cantidad de emisoras de diversa naturaleza y formato. En mayo del 2008 se analizaron cuarenta y seis operadores y casi un 40% ofrecían servicio de podcasting, a la vez que las cinco grandes cadenas generalistas españolas -Cadena SER, Onda Cero, COPE, Punto Radio y Radio Nacional de España- han apostado fuertemente por este formato ya que ofrecen prácticamente la totalidad de sus contenidos en podcast (Gallego, 2010). A pesar de esto, aún quedan numerosas emisoras que no lo utilizan.

La radio tradicional sigue ganando la batalla a los contenidos en diferido, ya que esta última, sólo supone un 4% del tiempo dedicado a la radio por Internet, siendo el resto consumo de radio en directo y de los usuarios de ambos tipos de radio, el 79% declara que escucha la radio tradicional el mismo tiempo que antes. (AIMC, 2012b). Por lo tanto, el reflejo es que aún en la sociedad, se prefiere escuchar la información en directo, justo en el momento en el que ocurre la noticia.

Como dice Maldonado (2010), “El podcasting se postula, a pesar de su juventud, como un serio candidato a abanderar lo que será la radio del futuro”.

2.5.2 DIFERENCIA CON LOS BLOGS

Muchas son las comparativas se que realizan entre el mundo de los blogs y el de los podcasts, pero realmente son formatos distintos que ofrecen diferentes cosas, aun englobándose ambas en el mundo de las llamadas “nuevas tecnologías”. Una de las características en común es que ambos son medios que proporcionan a la gente de a pie una forma de expresión multitudinaria y libre mediante la cual plasmar sus ideas, sus conocimientos o sus vivencias.

Tanto los podcasts como los blogs se conciben como aplicaciones de publicación de contenidos en red que son dispuestos en Internet para su libre utilización. Ambos forman parte de la web 2.0 ya que están orientados a generar y permitir la colaboración, interacción y creación de redes sociales.

Una de las principales diferencias, es que el podcast no está obligado a seguir la actualidad, ni el que se suscribe a seguirlo, cosa que sí ocurre un poco en el mundo de los blogs, teniendo en cuenta también que el número de blogs existentes es mucho mayor que el de podcasts.

Se esperaba que los podcasts tuviesen el mismo boom que los blogs, pero son plataformas de comunicación completamente diferentes. El blog es un medio más inmediato a la hora de la realización y de la distribución, tan sólo es necesario escribir en posts. Para la creación de un podcast hay que tener en cuenta varios aspectos: las infraestructuras, dónde se va a alojar el podcast, etc.

Algunos autores ven el podcasting como una evolución natural del blog. Así Fumero, en su análisis de la blogosfera, analiza los blogs que contienen ficheros de audio (audiblogs) y al referirse al término de podcasting habla de un “fenómeno que se puede ver como una extensión, remozada y amplificada, de los audiblogs” (Fumero, 2005). Sin embargo otros dicen que “El podcasting es de los blogs lo que la radio es a los periódicos” (Affleck, 2005).

Aunque en su origen el podcast surge al añadir ficheros de audio en los artículos de un blog, en la actualidad la mayoría de los podcasts que se publican no utilizan este formato. Estrictamente, se da por válida la definición de podcast como un conjunto de ficheros Mp3, con un mecanismo para la suscripción, no sería necesario utilizar el formato del blog. Por esta razón se sugiere que el podcast es un fenómeno independiente del blog aunque estén relacionados, por utilizar el podcast al blog como soporte del mismo.

Otra diferencia es que los podcasts se consideran más cercanos debido a que el oyente considera más próximo al podcaster por escucharle, por ver su forma de expresarse, transmitiendo más a través de la voz que mediante el texto. La transmisión sonora se compone de expresiones y sentimientos que el oyente recibe además del mensaje contenido en el texto. Esto considerando el blog como medio principalmente escrito y podcast como medio de audio, puesto que se sabe que un blog puede incorporar audio y video al igual que el podcast, pero sin ser lo que les caracteriza.

Para Blanco, lo que le hace al podcast especial es su cercanía, diferencia tanto con otros medios escritos, como con los programas radiofónicos tradicionales:

En oposición a los blogs, el hecho de escuchar una voz aumenta la cercanía. El oyente de podcast se siente mucho más cercano a su editor, que el lector de blogs a su escritor, ya que es mucho más fácil expresar emociones mediante la voz, que mediante el texto escrito. Es habitual que el podcaster use un lenguaje muy cercano y personal en sus programas, frente a la rigidez de los programas radiofónicos, propiciando una mayor interacción entre ambos. Al oyente le gusta sentirse identificando con esa cotidianeidad del productor de podcast que a la vez que le habla de un tema específico, le introduce pequeños detalles personales a lo largo del episodio (Blanco, 2010: 247).

Por tanto, los blogs y los podcasts son nuevos formatos de comunicación que abren la posibilidad de participación a nuevos usuarios, aunque con características y matices bien diferenciados.

2.6 VENTAJAS E INCONVENIENTES DE LA COMUNICACIÓN POR PODCAST

Cada uno de los nuevos formatos de comunicación que aparecen aportan una serie de ventajas respecto a los existentes, lo que en el caso de los podcasts, hicieron que crecieran de forma notoria.

Una de las ventajas más importantes y que a su vez definen a estos archivos, se expuso en una Mesa Redonda celebrada dentro de las “Jornadas de Blogs. Ciencia y Universidad” que acogió la Universidad de Sevilla en noviembre de 2006: “la demanda de lo que quiero cuando yo quiero”. Atrás queda el tener que escuchar en directo lo que se emite tanto en radio, en televisión o en cualquier otro medio, y tener que estar pendiente del horario de emisión de dichos programas. Algunos lo definen como: “programas, que por definición están hechos para escucharse en diferido” (Estalella, 2005). A su vez también se habló de la nueva aportación de este formato: “Incorporación de comentarios, que eso antes era impensable. A los medios de

comunicación no les interesaba nada de lo que pudieran pensar sus lectores, sus oyentes o sus espectadores³⁴”.

La libertad de expresión está presente en estos archivos, ya que el creador de un podcast puede opinar sobre lo que quiera, dando voz a quien antes no la tenía, incluso se recogen contenidos que a veces se evitan en los medios de comunicación tradicionales. Esto conlleva indudablemente al posicionamiento de los oyentes y fomentará la suscripción a los podcasts con cuyo locutor, tema e ideología, se sientan más identificados. El podcast se convierte así en una puerta abierta para artistas y creadores, con la posibilidad de eludir filtros y censuras tanto económicas como ideológicas. Como consecuencia de esto surge un rejuvenecimiento de los medios, ya que entra en relación con los jóvenes, motivados principalmente por la ausencia de reglas. Para Gelado “aporta frescura, cercanía de originalidad” (Gelado, 2008).

Pero la ventaja que se puede considerar como primera y fundamental, es la portabilidad, principal diferencia con los blogs. Podemos escuchar podcast donde queramos, dejando así de estar “atados” al ordenador. Es, como se decía con anterioridad, ir escuchando algo que te interesa cuando tú quieres, como tú quieres y donde tú quieres.

La especialización en la temática de los podcasts es otra de las grandes ventajas. Los temas pueden ser tan variados y específicos como quieran los creadores, lo que hace que los suscriptores sean fieles a un podcast, ya que siguen un tema que les interesa y que ellos mismos han elegido, haciendo así que la audiencia sea más especializada. Como se ha comentado con anterioridad, existen podcasts de numerosas temáticas, desde tecnología que son los más numerosos, como de cocina, naturaleza, humor, etc.

En la página de Podcastellano³⁵ se señala que la principal marca diferenciadora por parte de los podcasts, respecto de un archivo sonoro colocado en la web es la sindicación:

³⁴ <http://www.comunicandopodcast.com/index.php?id=121>

³⁵ www.podcastellano.com/podcasting

La principal ventaja del podcasting frente a la simple colocación de archivos de sonido en una página web es la sindicación, es decir, la posibilidad de que un programa o un servicio web recuerde visitar cada cierto tiempo las fuentes y comprobar si hay archivos nuevos que descargarse para escuchar. Frente al streaming o retransmisión de sonido mediante Internet, el podcasting ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca mp3 (o el formato elegido), en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la Red, y en cualquier momento, ya que está grabado.

Para Cía (2005) el podcasting se convierte en un “bufet libre” de Mp3, donde los internautas disponen de los documentos libremente. Ahora, el podcasting permite acumular en una lista de “agregados” todos los nuevos archivos de sonido que vayan apareciendo, y descargar aquellos que interesen al usuario directamente en el reproductor de forma fácil y selectiva.

En el ámbito de la educación se consideran diversas aportaciones del podcast (Solano y Sánchez, 2010):

- Difusión de contenidos de audio de forma simple utilizando una estructura web hipertextual.
- El proceso de escucha o visionado se puede repetir y revisar todas las veces que sea necesario.
- Permite desarrollar contenidos abiertos en formato audio, promoviendo así el conocimiento libre y la fácil adaptación de los recursos educativos a diversos contextos.
- Posibilidad de dirigirse a un público específico o bien delimitado.
- Distribución de contenido de forma regular y periódica gracias a los sistemas de sindicación en los que se basan.
- Se puede recibir información cuando los docentes, alumnos o expertos realicen modificaciones de los contenidos.
- Permite diversificar los recursos de enseñanza: grabaciones profesionales, recursos para fomentar el aprendizaje autónomo, grabaciones de las clases y actividades prácticas que se desarrollan en la clase presencial.

- Como el streaming, promueve un aprendizaje bajo demanda pero añade a aquellos la posibilidad de que los agentes educativos se conviertan en editores de contenidos multimedia.

No menos importante es el coste de distribución y producción de los podcasts. Antes, quien quería crear algo, forzosamente tenía que pertenecer a algún grupo de comunicación, ya que de forma independiente era imposible o muy costoso. Ahora esas barreras han desaparecido con los blogs y los podcasts, puesto que ambos se pueden crear y colocar en la web de forma gratuita.

Todas estas ventajas están dando lugar a la aparición de nuevos canales de distribución de podcast como es el móvil, dispositivo que se adapta a lo que los nuevos formatos ofrecen, haciendo que la escucha de podcast sea aún más cómoda y accesible para el usuario.

De la misma manera que hay que analizar las ventajas que aportan los podcasts al mundo de la comunicación, también se han de señalar los “problemas” o desventajas que hacen que no se desarrollen ni surjan nuevas aplicaciones adaptadas a este formato.

La podcastfera está muy desorganizada. Como ya se ha dicho, existen podcasts que tratan de temas muy variados y no existe una clasificación unificada por categorías. Esto da lugar a que no haya una herramienta capaz de realizar búsquedas profesionales en todos los directorios de podcast, sino que es la misma persona interesada en un determinado tema la que tiene que ir por las páginas especializadas buscando qué podcast hay sobre aquello que le interesa. Sería mucho más interesante que cuando se quisiera buscar un podcast de un determinado tema, la búsqueda se realizase sobre todos los directorios existentes, no sólo los registrados en una página determinada.

A pesar de que una de las ventajas que aporta este formato es la variedad y especificación temática posible, hoy en día existe muy poca diversidad de los temas si se tiene en cuenta que pueden crearse podcasts con temática tan específica como quiera el mismo podcaster, es decir, existen numerosos podcasts sobre un determinado número

de temas, sin aprovechar que el formato permite tratar absolutamente sobre cualquier asunto, situación, experimento, etc.

La poca visibilidad de estos archivos en las páginas web hace que el desconocimiento de los mismos siga latente. A día de hoy, hay muchas personas relacionadas con la red y las nuevas tecnologías que no tienen conocimiento de la existencia de estos archivos.

Que el podcast hoy no haya explotado se debe principalmente a la dificultad tecnológica, ya que es un poco superior a la que se necesita para hacer un blog. El problema viene dado porque la mayoría de los que no son expertos en este campo no conocen las herramientas, y los manuales les resultan farragosos e incluso ilegibles, complicándose la familiarización con el formato. Los blogs se popularizaron gracias a que herramientas como Blogger hicieron que se creación fuese muy fácil.

Otra de las razones por las que este fenómeno aún no ha experimentado mayor desarrollo, es el gran desconocimiento existente de estos nuevos formatos en general, y del podcast en particular. Una de las principales barreras tecnológicas para el usuario medio de Internet es que no conoce la suscripción de contenidos mediante RSS o formatos similares.

Quizás de menos importancia, es que cada país, cada región e incluso cada pueblo tiene sus costumbres lingüísticas, y esto hace que otras personas que no sean de esa región puedan tener ciertos problemas de comprensión de la locución de podcast, algo que ocurre en cualquier medio de comunicación, pero que se acentúa aquí por permitir la especificidad de los temas y porque, de momento, el audio no puede ser traducido. Escuchar un podcast requiere un nivel de atención muy superior que los medios escritos, y un mayor conocimiento del idioma para poder seguirlo, lo que hace que nos decantemos por los programas en nuestro propio idioma.

Otro de los problemas que existen es la banda ancha. En el caso del idioma español, al estar compartido por cientos de millones de personas en España y Latinoamérica hace que el número de demandantes sea mayor y en el caso de

Sudamérica, donde las tecnologías están en estado más incipiente, imposibilita un fluido desarrollo del podcasting, ya que dificulta tanto la producción de podcasts por parte de los autores, como la escucha, dado que se emplearía mucho más tiempo en bajar un programa de corta duración.

Una vez analizado el término podcast, su origen y la influencia que ha tenido como nuevo formato entre el resto de medios de comunicación, en el siguiente capítulo se presenta la evolución que han tenido estos archivos desde su aparición en el año 2004 hasta el año 2012, cuando finaliza esta investigación, así como las posibles aplicaciones y usos de los mismos.

CAPÍTULO 3

EVOLUCIÓN Y APLICACIONES DE LOS PODCASTS

*“No podemos luchar contra el futuro.
El tiempo está de su parte”*

William E. Galdstone

3.1 INTRODUCCIÓN

La aparición de las nuevas tecnologías y el avance de las existentes, hacen que la forma de concebir los medios de comunicación varíe, pues éstos deben adaptarse a los sucesivos cambios. A lo largo de este capítulo se describe el contexto en el que surgen los podcasts, cómo los distintos medios, y en concreto las emisoras de radio en todo el mundo, han ido incorporando este nuevo formato a los existentes y cuál ha sido la evolución desde su aparición hasta la actualidad.

Son numerosos los estudios realizados para determinar cómo ha crecido el fenómeno podcast, tanto desde el punto de vista de la cantidad, es decir, cuántos podcasts nuevos se han generado y dónde, hasta cuáles son los perfiles de los consumidores de este tipo de información, pasando por características relativas al género y al nivel cultural, como el poder adquisitivo de los mismos. Entre otras cosas, estos estudios se centran en los hábitos de consumo y en determinar cuáles son las temáticas más demandadas.

Como se verá a continuación, existen estudios periódicos realizados por una misma entidad u organismo de investigación, de manera específica sobre las audiencias y los medios de comunicación, donde aparecen los podcasts como nuevo elemento comunicador, por tanto, desde su aparición han determinado su evolución, como es el caso de Pew Internet & American Life Project, Bridge Ratings, Edison Media Research, o la Agencia para la Información de los Medios de Comunicación (AIMC). Algunos estudios se centran en regiones concretas, como es el caso de Pew, que realiza sus investigaciones principalmente en Estados Unidos, otros lo hacen en Europa o a nivel mundial.

La última parte de este capítulo está dedicada al papel que los podcasts pueden tener en el mundo de la publicidad y del marketing, con todo que pueden aportar a estos campos. Para terminar, se describen algunas de las aplicaciones que tienen estos archivos, principalmente desde el ámbito de la educación.

3.2 EVOLUCIÓN DE LOS PODCASTS

Como se ha comentado en el capítulo 2, el streaming es uno de los antecedentes más directos de los podcasts, ya que gracias a él los medios de comunicación han logrado la distribución de audio por Internet, pudiendo acceder desde cualquier parte del mundo a cualquier información, independientemente de su lugar de emisión.

Uno podía sostener que la Radio en Internet -aquí web radio, webcasting, etc.- comenzó a principios de 1994, cuando Rob Glaser, un trabajador formado en Microsoft, funda Progressive net-works -más conocida posteriormente como RealNetworks-. Esta compañía se convirtió pronto en el desarrollador y vendedor preeminente de la tecnología streaming en Internet después de que la primera edición de su software de audio, el RealPlayer, fuese lanzada en 1996-about RealNetworks (McCauley, 2002: 513).

En España las emisiones de audio por Internet o bitcasters a través de streaming en directo comienzan a establecerse en el año 1996. La primera en hacerlo fue Catalunya Radio, en abril, seguido de Onda Cero, en julio y Radio Galega:

Catalunya Radio puede considerarse la primera bitcaster en directo del estado español. Comenzaron sus emisiones a través de la Red el 26 de abril de 1996. En julio de ese mismo año, Onda Cero se estableció también como bitcaster en directo. Radio Galega fue la tercera emisora de España que pudo ser escuchada en directo a través de Internet. Empezó a funcionar como bitcaster el 20 de agosto de 1996. El 20 de marzo de 1997 sus ficheros de audio se digitalizaron en estéreo y desde el 10 de octubre del mismo año ofrecen la posibilidad de elegir entre una recepción mono o estéreo (Ribes, 2001).

En cuanto a la utilización del podcasting a nivel internacional se pueden destacar tres emisoras de cierto renombre: BBC, como representante de la más importante radio pública mundial, KYOURadio de San Francisco con su proyecto de integración de los oyentes de su servicio de podcasting (Open Source Radio) y Frecuencia Cero de México como proyecto exclusivo de emisión a través de podcasting.

El desarrollo de las redes P2P es otro elemento clave como antecedente del podcasting. Provocó la generalización de las descargas de archivos por parte de los usuarios de Internet. La primera gran red P2P de intercambio, creado por Shawn Fannig, fue Napster, un servicio de distribución de archivos de música en formato Mp3, que comenzó su popularidad durante el año 1998. Su tecnología permitía a los aficionados a la música, compartir sus colecciones de Mp3 fácilmente con otros usuarios, lo que originó las protestas de las instituciones de protección de derechos de autor. Por tanto, el streaming y la radio a la carta serían los antecedentes tecnológicos más directos, pero desde el punto de vista del nivel de comunicación de contenidos por Internet, sin duda el blog es el germen de lo que después sería el podcasting.

Para Tenorio, el podcast se encuentra en un estado de desarrollo que terminará en la madurez plena, con toda una vida por delante:

Su periodo de gestación ha sido de 24 meses, como el del elefante, y que también necesita un periodo de desarrollo hasta alcanzar la plena madurez, justo la época que estamos viviendo. Y todos formamos parte activa del desarrollo de esta nueva y gigante criatura comunicativa llamada podcast (Tenorio, 2008: 9).

Existe una herramienta, denominada Google Trends³⁶, que permite analizar parámetros como, por ejemplo, el número de búsquedas de uno o varios términos que se han realizado en Google, en un determinado periodo de tiempo, en un ámbito geográfico concreto, y visualizarlo en un sólo gráfico. Con esto se puede interpretar la demanda de información y conocimiento por parte de los usuarios de Internet sobre determinados términos.

En los Gráficos 3.1 y 3.2 aparece reflejado el número de búsquedas del término podcast desde su aparición, en el año 2004, hasta marzo de 2012. Las letras representan acontecimientos importantes relacionados con el término ocurridos durante este periodo, lo que hace que se produzcan picos significativos en el gráfico. Algunos de ellos son los siguientes:

³⁶ <http://www.google.es/trends/>

A: Apple incluye la Biblioteca Podcast de iTunes 4.9.

B: Aparición de nuevas herramientas de búsqueda de podcast.

C: Después del destronamiento de la radio de conversación, Adán Carolla se hace el rey del podcast.

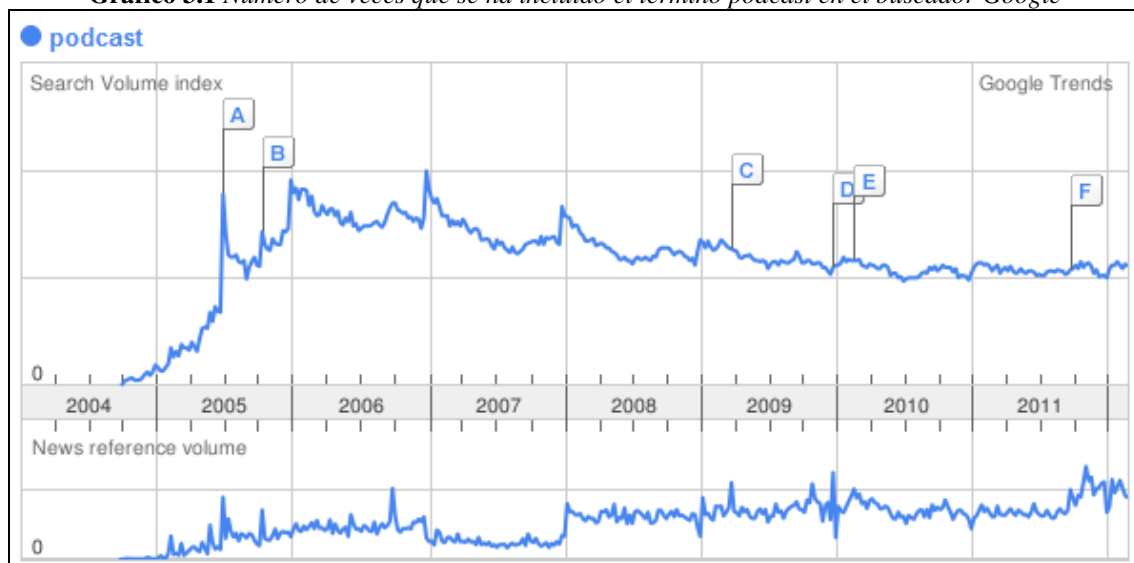
D: Aparición de podcast de artes: Los Álbumes más influyentes de la Década.

E: CNET Noticias Podcast Diario: Crecimiento grande en juegos sociales, amenazas sociales.

F: Realización del estudio: El empleo de medios de comunicación juvenil social se relaciona con el apoyo de discurso libre (el podcast).

En el Gráfico que aparece a continuación se representa el número de veces que se ha incluido la palabra podcast en el buscador Google en todo el mundo, desde su aparición en el año 2004 hasta marzo de 2012.

Gráfico 3.1 Número de veces que se ha incluido el término podcast en el buscador Google

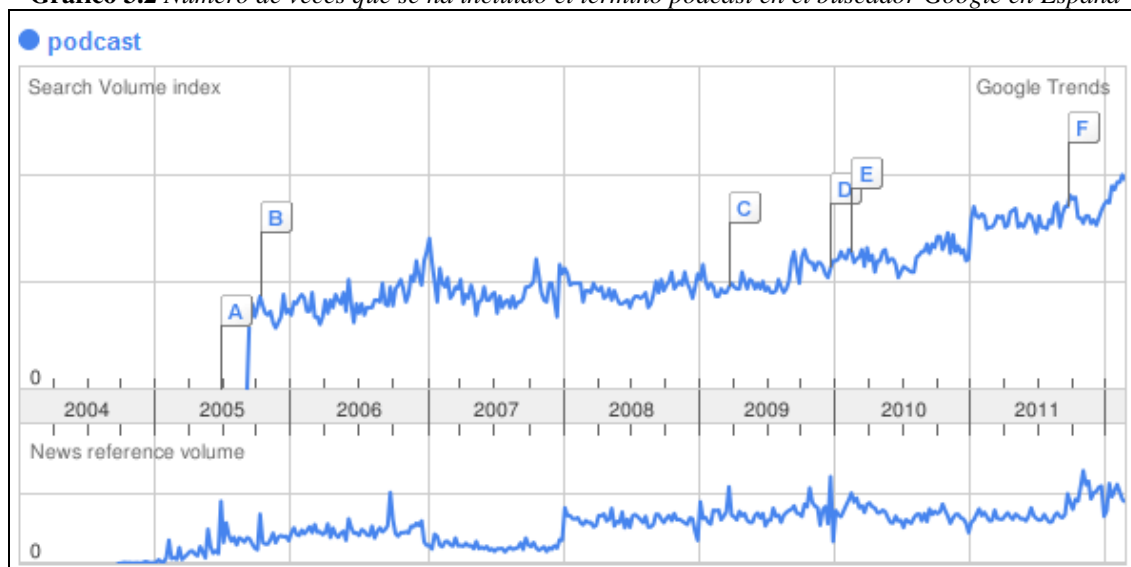


Fuente: <http://www.google.es/trends/>

Según se muestra en el Gráfico 3.1, desde la aparición de los podcasts, en octubre del 2004, se observa como hay un crecimiento constante y pronunciado hasta el año 2006, destacando un aumento en los picos representados con una letra. Desde el 2006 hasta la actualidad, la búsqueda de este término en Internet ha permanecido constante, si bien se observa un ligero y continuado decremento a lo largo del tiempo.

En el Gráfico 3.2 está representado el número de búsquedas del término podcast realizadas a través de Google, pero sólo en España. A diferencia del gráfico anterior, se observa cómo en España las búsquedas en Internet comienzan después, a mediados del año 2005 y son más constantes durante todo el periodo, creciendo incluso de manera leve a partir del año 2009.

Gráfico 3.2 Número de veces que se ha incluido el término podcast en el buscador Google en España



Fuente: <http://www.google.es/trends/>

Ambos gráficos son coincidentes en el aumento constante de búsquedas que surgen desde la aparición, estabilizándose a partir del año 2006. Se puede destacar que en España, en el 2006 el número de búsquedas se mantiene constante y experimenta un ligero crecimiento desde comienzos del 2010 a marzo de 2012.

Según Podcast Alley³⁷, en noviembre de 2006, había más de 26.000 podcasts y un millón de episodios; y en agosto de 2008 había 43.000, y más de dos millones de episodios. En el año 2012 el número de podcasts ha llegado a los 91.715 y más de seis millones de episodios. En España, según expuso Gelado (2008) en la Séptima Bienal de México, en la página de Podcastellano en el año 2006 había 500 podcasts registrados y más de 1.000 en agosto de 2008.

³⁷ <http://www.podcastalley.com/>

Muchas han sido las expectativas creadas debido al gran crecimiento que experimentaron los podcasts poco tiempo después de su aparición en el año 2004. Durante los dos años siguientes, el podcast sufre una eclosión, debido quizás a la novedad del fenómeno y al descubrimiento de las numerosas ventajas que aporta. Aparecen junto al boom de nuevos medios de comunicación como los blogs, y aunque son de índole muy diversa, los medios tradicionales los incorporan en sus formatos como parte de su trabajo diario.

Posteriormente se ha observado cómo el crecimiento de estos archivos ha sido más lento, permaneciendo casi constante en la actualidad. Para Blanco (2010) el problema reside en la barrera tecnológica que existe para relacionarse con los podcasts y considera que hasta que no haya una manera más fácil y más simple de suscribirse a un podcast y de escucharlo, no se va a producir la explosión que todos esperamos.

Se ha dicho que es cuestión de tiempo, pero aún no se ha producido el crecimiento esperado. Hasta el año 2009 ha habido una explosión fuerte de podcast y desde entonces hasta ahora se ha producido un aumento en relación con la calidad. Una de las razones es la poca profesionalidad de los podcasts la existencia de temáticas que no tienen éxito, como por ejemplo, la literatura (EBE, 2010).

En el análisis de numerosos estudios se ha observado que han sido optimistas al mostrar sus datos y predecir la situación futura. Está claro que el podcast es una herramienta que avanza con una tendencia al crecimiento según la mayoría de los estudios. Por tanto, este medio debería conocerse por toda la población con conexión. Para esta difusión y popularización debería hacerse un esfuerzo por parte de todos: operadores, no sólo emisoras de radio, también periódicos, operadores de telefonía móvil, televisiones y medios online, agencias y anunciantes.

Como ocurre en todos los ámbitos de la comunicación, desde el surgimiento de podcasts se han creado empresas para explotar el fenómeno. Al igual que en España existe iVoox, en los Estados Unidos nació Odeo con la intención de convertirse en un referente en el mundo de los podcasts. Sus creadores son los de Blogger y han conseguido que, lo que en un principio era un servicio de alojamiento similar pero

aplicado al audio, haya terminado convirtiéndose en un portal para gente que busca escuchar podcasts de forma que permiten la suscripción, alertan al usuario y éste puede crear playlist para compartir a modo de red social.

Es evidente que en países como Reino Unido o los Estados Unidos, donde se ha trabajado más su desarrollo y el de los medios online en general, se empiezan a obtener resultados positivos en cuanto a ingresos por diversas vías, además de observar datos muy interesantes como es el que normalmente la escucha de podcasts aumenta la escucha de radio tradicional. Este dato es relevante para rebatir a aquellos que no desarrollan esta plataforma debido a que piensan que les quitará oyentes de la antena, que es su principal fuente de ingresos.

En el top de podcasts de iTunes Store España, en abril de 2009, entre los veinte primeros hay once podcasts de operadores tradicionales españoles, algunos de ellos no gestionados por la emisora, como es el caso de “La Rosa de los Vientos”, que además es líder de audiencia en el iTunes Store. Los otros nueve son de emisoras internacionales como la BBC, que en este caso se convierten en competencia, o podcasters no vinculados a emisoras, por lo que se empieza a ver cierta competencia entre diversos generadores de contenidos. A la finalización de esta investigación, el top de podcasts en iTunes Store, se compone de: “Milenio 3” (Podcasts ikerjimenez.com), “English as a Second Language Podcast” (Cener for Educational Development, “SER Historia” (Cadena SER), “La Rosa de los Vientos”, Milenio 3 (Cadena SER), “The English We Speak” (BBC World Service), “6 Minute English” (BBC World Service), “Puromac” (Flavio Guinsburg y Federico Hatoum), “El Convidat” (TV3), “Singulars” (TV3).

En el análisis global de los casos internacionales se destaca a México como un país especialmente interesante en cuanto al desarrollo de experiencias innovadoras con el podcasting (Gallego, 2010).

3.3 ESTUDIOS DESTACADOS DESDE LA APARICIÓN DE LOS PODCASTS

Aunque según explica Fildes (2006) contar las descargas de podcasts es una manera dudosa de medir el consumo de podcasts, desde la aparición de los podcasts, se han realizado numerosos estudios para determinar su índice de penetración, número de oyentes y los principales comportamientos de los usuarios con respecto a este nuevo medio, marcando algunos las previsiones de crecimiento en años posteriores. En los siguientes apartados se muestran, clasificados por anualidades, los más significativos.

3.3.1 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2005

Hasta el año 2005 no aparecen los primeros estudios sobre podcasts. Este hecho es una clara muestra del carácter reciente del interés despertado por los estos archivos. Estos primero estudios iban dirigidos a conocer el perfil de los primeros oyentes, los podcasts existentes hasta ese momento, principales directorios y cuáles eran los países donde más se conocían y demandaban estos archivos.

3.3.1.1 Podcastellano

En el año 2005, la web de Podcastellano realizó un estudio para conocer el perfil de los oyentes de podcasts de habla hispana. Debido a la fecha de realización del mismo, los resultados dieron a conocer el perfil de los primeros oyentes en los meses iniciales del podcast en España (Podcastellano, 2005). Del mismo se obtuvieron los siguientes resultados:

- La mayoría de los oyentes de podcasts (un 95%) son hombres.
- En cuanto a la edad, la mayor parte de los oyentes de podcasts entran dentro de la franja de 21 a 30 años, con algo más de la mitad, y le siguen las edades comprendidas entre 31 a 40 años (con un 25%). Por tanto, la gente joven es la que normalmente escucha podcasts.
- Un 66% del estudio es gente soltera, coincidiendo mayoritariamente con la franja de edad de 0 a 30 años.
- Más de un 60% de los oyentes cuentan con edades comprendidas entre 21 y 30 años, solteros y tienen estudios universitarios. Se puede ver que existe una relación directa entre el nivel educativo y la escucha de podcasts.

- En cuanto al país de procedencia de los encuestados, más de un 60% son oyentes españoles, seguidos de México, Argentina y Chile.
- Los podcasts que hablan de tecnología son los que más éxito tienen, con un 60% de oyentes.
- Más de la mitad de los encuestados que escuchan podcasts lo hacen más de una hora a la semana.
- Un oyente de podcasts es un oyente asiduo, ya que algo más de un 80% lo escucha, como mínimo, una vez a la semana.
- En cuanto a los lugares de escucha de estos archivos, la gran mayoría de la gente escucha los podcasts en su hogar, luego le sigue el trabajo y un 17% lo hace en el coche o en un medio de transporte.

3.3.1.2 Pew Internet & American Life Project

Una de las instituciones que más se ha preocupado por el uso del podcasting ha sido Pew Internet & American Life Project³⁸ (Rainie y Maddeden, 2005). En abril de 2005 publicó el informe “Podcasting” en el que descubría que el 11% de los adultos americanos tiene un iPod o reproductor Mp3, lo que supone una población de 22 millones de personas. De ellas el 29% ha descargado podcasts, lo que representa seis millones de personas. Dentro de este grupo no hay diferencias de género, ya que hombres y mujeres descargan podcasts por igual. El comportamiento es distinto en relación con la edad, ya que en la franja comprendida entre los 18 y los 28 años, casi la mitad de los jóvenes descarga podcasts, frente a sólo el 20% que dicen descargar los mayores de 29 años.

3.3.2 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2006

En el año de despegue de los podcasts, son numerosos los estudios realizados, la mayoría centrados en Estados Unidos. En estas publicaciones ya se refleja la evolución y el crecimiento que han sufrido estos archivos.

³⁸ <http://www.people-press.org> es un organismo de investigación independiente que estudia las actitudes de políticos y prensa así como las políticas públicas en los Estados Unidos.

3.3.2.1 Pew Internet & American Life Project

A lo largo del año 2006 Pew Internet & American Life Project realiza varios estudios sobre podcast. En noviembre de 2006 publica los resultados obtenidos de un estudio (Madden, 2006), del que se determina que un 12% de los usuarios de Internet dicen haber descargado un podcast para poder escuchar o ver en otro momento. Este resultado se compara con el 7% de los usuarios de Internet que informó de su descarga en la encuesta realizada en un estudio anterior de podcasts, realizado también por Pew Internet en el periodo de febrero a abril de 2006 (Madden, 2006). Sin embargo, pocos usuarios de Internet descargan podcast con gran frecuencia, obteniéndose en ambas encuestas, que sólo el 1% lo hace en un día cualquiera.

Los hombres son más propensos que las mujeres a descargar podcasts, puesto que el 15% de los hombres que se conectan a Internet dicen haberlo hecho, en comparación con sólo el 8% de las mujeres. Aquellos que han utilizado Internet durante seis o más años tienen el doble de probabilidades de haber descargado un podcast que los que lo han hecho tres años o menos (13% frente al 6%).

De acuerdo con una encuesta previa realizada en abril de 2006, el 20% de los adultos estadounidenses y el 26% de internautas declaran tener en propiedad un iPod o reproductor Mp3. Los adultos jóvenes, aquellos con acceso de banda ancha y padres son mucho más propensos a tener un iPod o reproductor de Mp3.

3.3.2.2 Fundación France Telecom

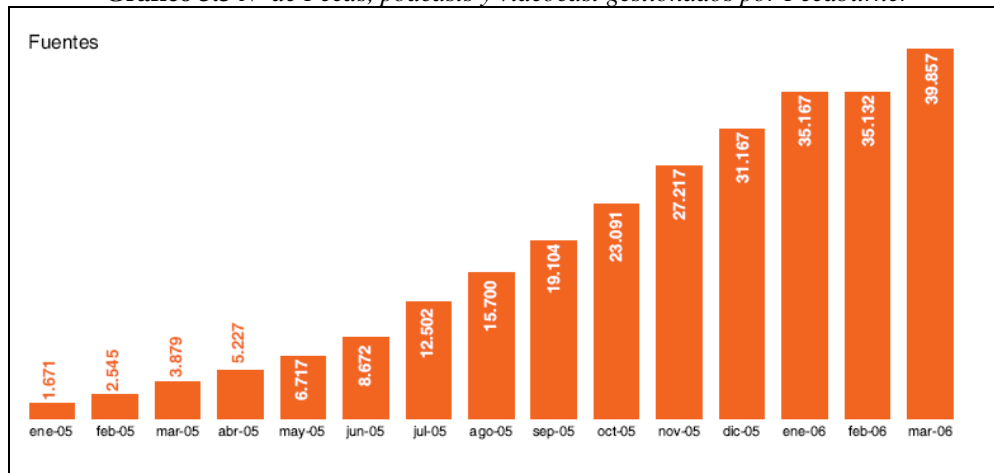
El informe de la Fundación France Telecom, llamada Fundación Orange en la actualidad, sobre el desarrollo de la sociedad de la información ya ofrecía en 2006 los datos de evolución de publicación y suscripción de podcasts según Feedburner³⁹:

Los datos publicados por Feedburner –uno de los mayores servicios de gestión para la publicación y suscripción de canales o fuentes (feeds) de contenidos– testifican el considerable ritmo de crecimiento del podcasting: el número de

³⁹ Feedburner es una empresa de gestión y generación de feeds y que fue adquirida por Google en mayo de 2007 por una cantidad cercana a 100 millones de \$. Dispone en: <http://www.enriquedans.com/2007/05/googles-feedburner-y-cien-millones-de-dolares.html>

fuentes de podcasting ha superado ya al número total de estaciones de radio comerciales existentes en todo el mundo, que está en torno a las 44.000 (Fundación France Telecom, 2006).

Gráfico 3.3 N° de Feeds, podcasts y videocast gestionados por Feedburner



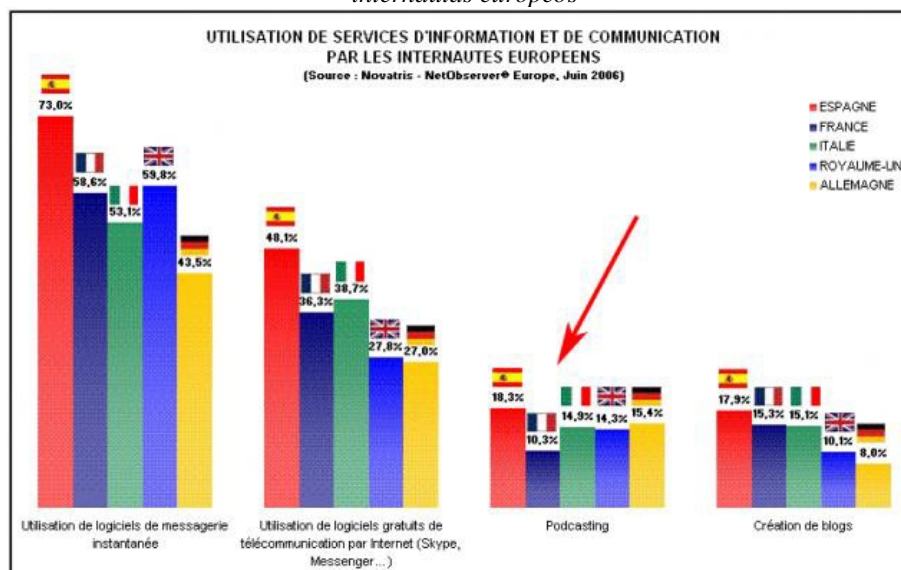
Fuente: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf

3.3.2.3 NetObserver de Novatris

El observatorio comportamental europeo online, NetObserver, realiza los mayores estudios online sobre la web europea. En junio de 2006 publicó un estudio (NetObserver, 2006) donde se concluyó que, de los cinco mercados europeos objeto de estudio (España, Francia, Italia, Alemania y Reino Unido), España encabeza el uso de los nuevos servicios de información y comunicación de los que dispone Internet, mientras que Alemania se encuentra en la cola. A la vez, España se sitúa en el primer puesto europeo en la utilización, por parte de los internautas, de distintas herramientas como mensajería instantánea, comunicación a través de Internet y de servicios de podcasting, blogs y Skype.

En el caso de podcasting, tal y como se representa en el Gráfico 3.4, las cifras arrojan una penetración más alta de nuevo en España, con un 18,3%, seguida de Alemania con un 15,4% e Italia un con 14,9%.

Gráfico 3.4 Utilización de servicios de información y de comunicación por los internautas europeos



Fuente: http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/NetObserver_Europe_V13es_09_2006.pdf

3.3.2.4 InSites Consulting- 2006

En el estudio de mercado realizado por InSites Consulting⁴⁰, se determinó que los usuarios de Internet de países del sur de Europa, como España e Italia, utilizan más las nuevas tecnologías de Internet, sobre todo RSS, podcasts, videopodcasts, blogs y música.

Según los resultados obtenidos, España es el país más abierto a la utilización de los avances en tecnología de Internet. De los usuarios de Internet españoles, el 29% descarga feeds y contenidos mediante RSS, el 27% crean o leen blogs, y el 19% descargan y/o ven videoblogs. En el resto de Europa sólo un 10% realiza estas actividades y sólo una vez a la semana.

3.3.2.5 Podtrac

Podtrac, un proveedor de servicio podcasting, anunció en el año 2006 los resultados de un examen trimestral realizado en Estados Unidos⁴¹, en el cual se manifestaba que la mayoría (el 56%) de las audiencias de podcasts escucha estos archivos en sus ordenadores, un 46% en un dispositivo portátil, y la mayoría (un 88%) escuchan o ven el episodio entero de podcast.

⁴⁰ <http://podcastellano.es/temas/estudios>

⁴¹ <http://www.podtrac.com>

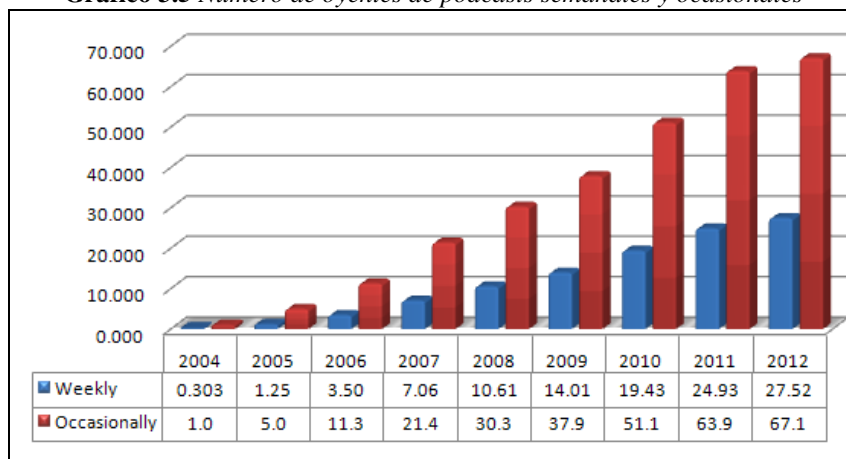
3.3.2.6 Bridge Ratings

Bridge Ratings es una empresa de investigación que trabaja en mercados de América, dedicada a proveer servicios confiables de audiencia y medios accesibles de medición para la industria de la radio, con una metodología basada en principios sólidos de investigación de consumo. Aunque contaba con estudios anteriores publicados en el 2005 (Bridge Ratings, 2005), en junio del 2006 publica los resultados de una encuesta telefónica cuya muestra ha sido de 4.500 oyentes de edades comprendidas entre los 15 y los 64 años (Bridge Ratings, 2006a).

El Gráfico 3.5 muestra que 7 millones de estadounidenses descargan y escuchan podcasts semanalmente, mientras que 21,4 millones dice escuchar un mínimo de cuatro podcasts en un mes normal, proyectando casi 20 millones de oyentes semanales para el año 2010.

El 20% de los usuarios que han descargado y escuchado podcasts dicen hacerlo semanalmente, descargando un promedio de cinco podcasts por semana y escuchando tres horas y media al mes, a la vez que prefieren el formato de noticias/conversación.

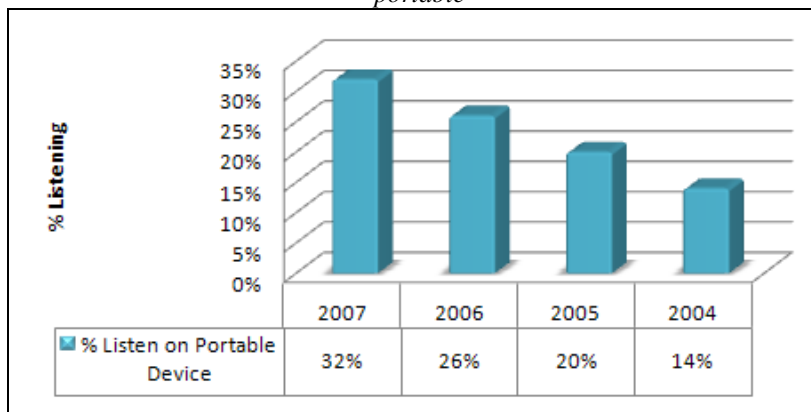
Gráfico 3.5 Número de oyentes de podcasts semanales y ocasionales



Fuente: http://www.bridgeratings.com/press_06.13.07.PodUpd-.htm

Como muestra el Gráfico 3.6, el número de usuarios que transfieren podcasts a un dispositivo portable para su escucha ha aumentado desde su aparición, aunque existe una clara mayoría de oyentes que lo hacen en el ordenador, siendo la razón principal que el proceso es demasiado complicado y que requiere mucho tiempo.

Gráfico 3.6 Porcentaje de usuarios que escucha podcast en dispositivo portable

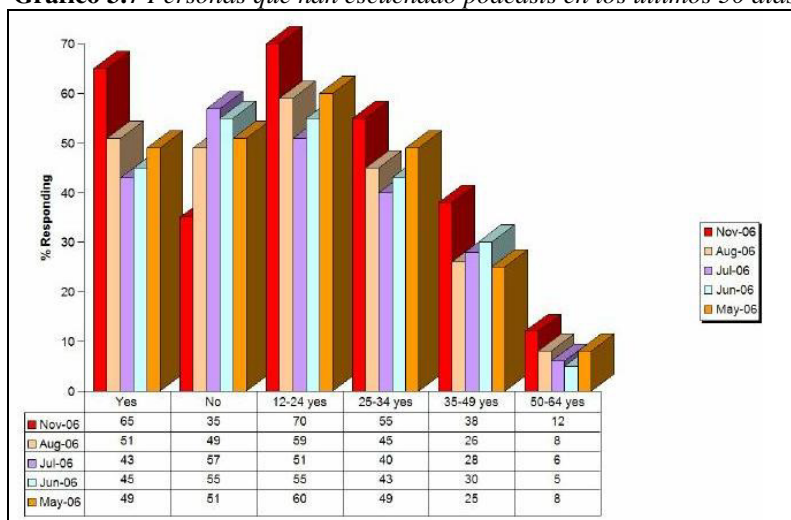


Fuente: http://www.bridgeratings.com/press_06.13.07.PodUpd-.htm

Otra de las investigaciones llevadas a cabo por Bridge Ratings en el año 2006, trata sobre el crecimiento de usuarios en el universo podcast, basado en entrevistas con oyentes de radio en 10 mercados nacionales (Bridge Ratings, 2006b). Los resultados obtenidos son los siguientes:

- Un número creciente de usuarios de Internet (10%) dicen haber descargado un podcast para poder escucharlo o verlo en otro momento. Sin embargo pocos usuarios de Internet se descargan podcasts con gran frecuencia, ya que en ambas encuestas, sólo el 1% dicen descargar un podcast en un día típico.

Gráfico 3.7 Personas que han escuchado podcasts en los últimos 30 días

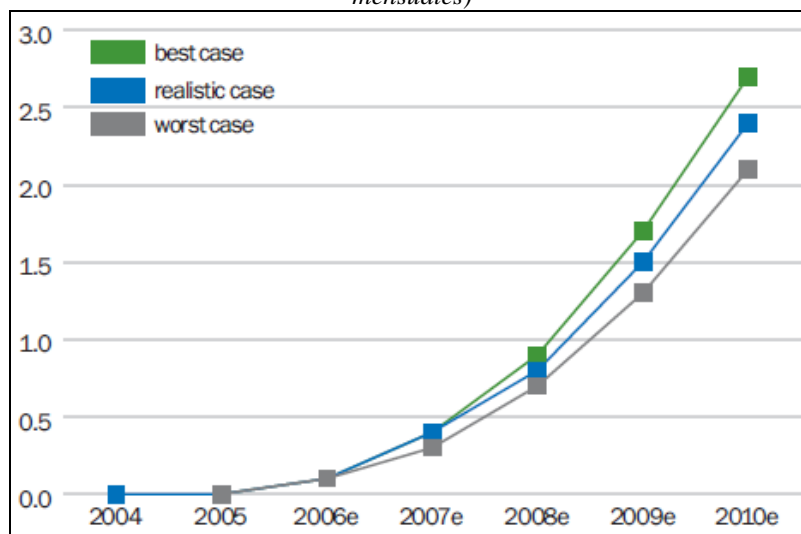


Fuente: http://www.bridgeratings.com/press_11.22.06.PewPodUpd-.htm

- En referencia a la tendencia de consumo a través del tiempo, el 65% de los encuestados dicen haber escuchado un podcast en los últimos 30 días.
- 4,8 millones de personas, en algún momento del año 2005, han bajado un podcast de una radio u otra fuente. iTunes fue el portal más utilizado para ello.
- El universo podcast se define con dos métricas diferentes: los usuarios semanales y aquellos que alguna vez bajaron y escucharon.
- Para el año 2010 se estima que la audiencia de podcasts crecerá hasta ser de unos 45 millones de personas. Los cálculos más agresivos hablan de 75 millones.
- En la actualidad, el 20% de esos usuarios baja un promedio de seis podcasts por semana y dedica aproximadamente cuatro horas mensuales a escuchar esos materiales.
- El grueso de podcasters se encuentra geográficamente situado en los Estados Unidos y por ahora, el idioma dominante es el inglés.
- Existen ya podcasters en la región hispanoamericana, llamativamente algunos son precisamente radiodifusores como por ejemplo, Cadena Ser en España, FM La Tribu en Argentina y Radio Ayohui en Santiago de Querétaro, México.
- Hacia el 2010 este formato impactará positivamente en la radio al incrementar su sintonización, ya que menos del 20% de individuos escucha los podcasts que baja en un equipo Mp3 u otro artefacto digital.

3.3.2.7 Scream Digest, CMS Hasche Sigle, Goldmedia, Rightscom.

El siguiente estudio lo publicó la Comisión Europea en octubre de 2006 bajo el título “Contenidos interactivos y convergencia: Implicaciones para la sociedad de la información”. El mismo ofrece datos sobre la evolución de diversas industrias culturales (TV, cine, juegos y música) en el marco de la Europa de los veinticinco. El podcasting se convierte en parte del estudio, y no sólo como herramienta útil para la radio, sino también para la industria musical y del libro gracias a los audiolibros.

Gráfico 3.8 Predicción podcasting. Escenarios EU25 (millones de oyentes mensuales)

Fuente: <http://ec.europa.eu>

El estudio realizado para la Comisión por Goldmedia y otras entidades, sitúa en 11 millones de oyentes de podcast semanales en la Europa de los veinticinco, lo que supone un 2,4% de los europeos. La escucha de radio online la eleva a unos 32 millones de oyentes, aproximadamente un 7%. El informe de la Comisión también ofrece datos de ingresos a partir de publicidad para todas las formas de radio digital, en las que incluye DAB, podcasting y radio online y los sitúa en 250 millones de € en 2010, cerca del 5% del total de ingresos de la radio europea. (Digest, Sigle, Goldmedia y Rightscom, 2006).

3.3.3 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2007

En el año 2007 ya existen resultados de estudios anuales que determinados medios realizan de forma periódica para estudiar la penetración de los podcasts y concretar cuáles son sus principales características. Estos estudios se centran principalmente en Estados Unidos por ser una de las zonas donde más se demandan estos archivos.

3.3.3.1 Bridge Ratings

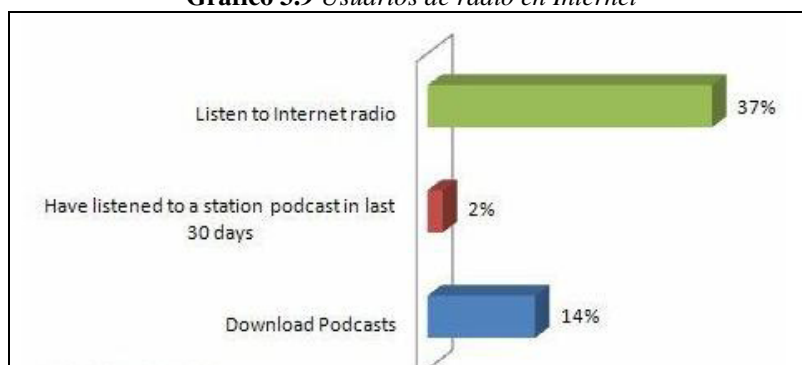
Bridge Ratings ha realizado varios estudios sobre el crecimiento del podcasting desde su aparición. En marzo de 2007 se actualizan los datos, a través de entrevistas con oyentes de radio de diez mercados nacionales (Bridge Ratings, 2007a). Los resultados relativos a los últimos seis meses muestran que:

- Unos 9,9 millones de estadounidenses han escuchado alguna vez un podcast en los últimos seis meses.
- Las escuchas de podcasts han disminuido ligeramente desde noviembre de 2006.
- Los oyentes de edades entre 25 y 34 parecen tener una tendencia positiva de desarrollo.
- El 15% escucha sus descargas de podcasts en un reproductor Mp3 y otros dispositivos portables.

En mayo de este mismo año, se publicó otro estudio sobre el comportamiento en la web, sobre una muestra de 4.000 consumidores que utilizan Internet al menos una hora por semana (Bridge Ratings, 2007b). En relación con los podcasts se obtuvo que:

- El 14% de los visitantes a los sitios web locales descargan podcasts, de los cuales el 65% dice escucharlos.

Gráfico 3.9 Usuarios de radio en Internet



Fuente: http://www.bridgeratings.com/press_05.02.07.PodUpd-.htm

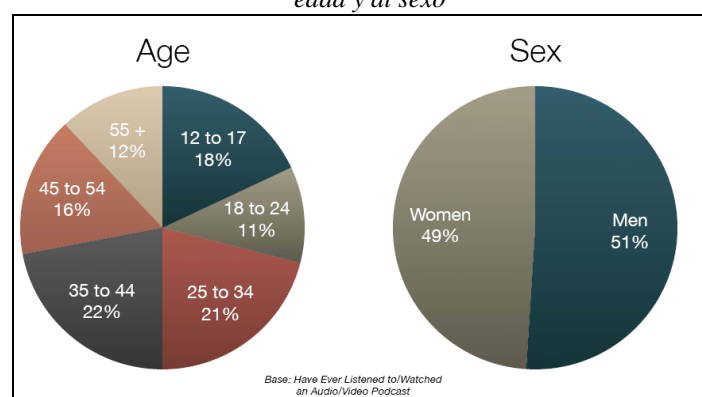
- De todos los visitantes a los sitios web de emisoras de radio, sólo el 2% ha escuchado un podcast en los últimos 30 días.
- Existe lealtad entre los oyentes de podcasts que consumieron al menos una vez a la semana, ya que durante un mínimo de seis meses su número aumentó de manera significativa.

3.3.3.2 Edison Media Research

En el análisis de audiencia de podcasts llevan trabajando unos años Arbitron y Edison Research. En el año 2007 se realiza un estudio en el que se analiza cuáles son las características de las personas que escuchan podcasts y cuál es el conocimiento de este medio de comunicación por parte de la sociedad (Webster, 2007). El estudio se lleva a cabo a través de 1.855 encuestas telefónicas realizadas en enero de este mismo año en Estados Unidos. Los resultados obtenidos más relevantes son los siguientes:

- En el año 2006, el 22% de la población había oído hablar de podcasting. En 2007 la cifra aumentó, alcanzándose un 37%.
- Sin embargo, la audiencia de podcasts muestra un crecimiento leve, ya que en el 2006 el 11% habían escuchado la definición del término podcast, y en 2007 tan sólo el 13%.
- Alrededor del 15% de la población ha escuchado un podcast alguna vez en su vida.
- El porcentaje de hombres y mujeres que escucha podcasts es casi el mismo (51% frente a 49%), y sus edades se distribuyen de la siguientes manera: entre 12 y 17 años tiene el 18%, un 11% tiene entre 18 y 24 años, el 21% está en la franja comprendida entre los 25 y los 34, un 22% entre los 35 y los 44, el 16% entre los 45 y 54, y con edades superiores a 55 años un 12%.

Gráfico 3.10 Demografía de consumo de podcast en cuanto a la edad y al sexo



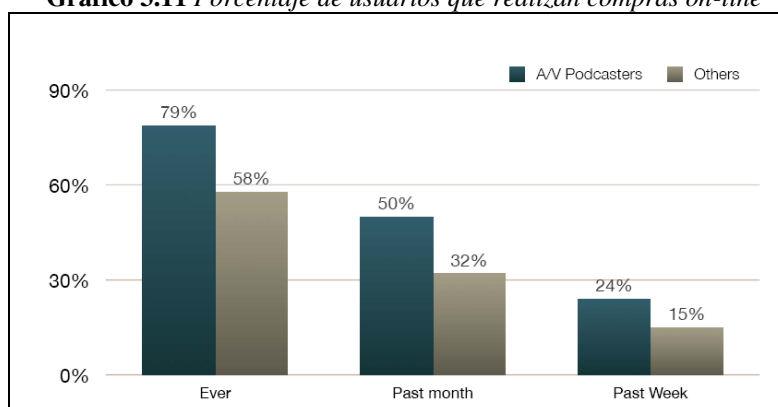
Fuente:

<http://www.edisonresearch.com/2007%20Podcast%20Presentation.pdf>

- Los podcasters pasan más tiempo a la semana en Internet frente al resto (13 horas y 8 minutos frente a 8 horas y 22 minutos).

- Un 46% de consumidores de podcasts, generalmente ve o escucha estos archivos en el ordenador, mientras que tan sólo un 54% lo hacen en dispositivo portable.
- Los consumidores de podcasts son también consumidores activos de Internet, realizando por ejemplo compras on-line.

Gráfico 3.11 *Porcentaje de usuarios que realizan compras on-line*



Fuente: <http://www.edisonresearch.com/2007%20Podcast%20Presentation.pdf>

3.3.3.3 The Difusión Group

The Difusión Group⁴² realiza, en Estados Unidos y en el año 2007, un estudio del que se obtiene que un 11% (unos doce millones) de los usuarios de banda ancha en Estados Unidos, escuchan podcasts al menos una vez al mes. Las previsiones para 2012 indican que la cifra podría llegar a alcanzar los 38,5 millones de personas, un 24% de los usuarios de Internet de banda ancha.

3.3.3.4 eMarketer

eMarketer se define como “el primer espacio para buscar sobre investigación de mercados y análisis de tendencias en Internet, e-business, marketing online, medios y tecnologías emergentes”. Recopila y analiza información de unas tres mil fuentes, y las presenta juntas en informes analíticos, artículos de investigación diarios y la más exhaustiva base de datos de estadísticas sobre e-business y marketing on-line en el mundo.

En un artículo publicado en mayo de este año (eMarketer, 2007), se dice que iTunes cuenta con el 75% de todos los podcasts descargados y que en general,

⁴² <http://podcastellano.es/12-millones-de-norteamericanos-escuchan-podcasts-segun-un-estudio>

descargan podcast los hombres jóvenes y con estudios. Los usuarios con edades entre 35 y 54 años representan la mitad de la audiencia total de podcasting.

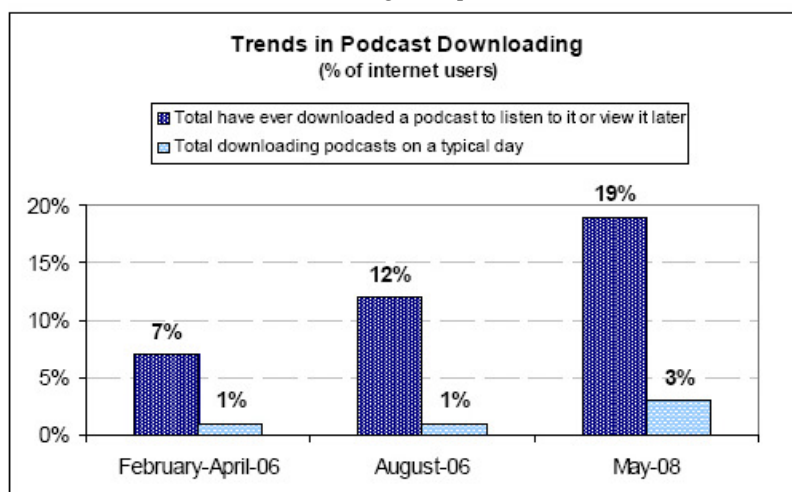
3.3.4 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2008

A lo largo del año 2008 salen a la luz numerosas publicaciones, entre otras, las periódicas realizadas por algunos medios, como son Pew o Edison Media Research, que permiten conocer la evolución de diferentes medios.

3.3.4.1 Pew Internet & American Life Project

En agosto de 2008 se publica otro estudio realizado por Pew Internet (Madden and Jones, 2008) a través de una encuesta telefónica a nivel nacional, del 8 de abril al 11 de mayo de 2008, con una muestra de 2.251 adultos. Asegura que la descarga de podcasts sigue en aumento, ya que en la fecha de la publicación de este estudio, el 19% de todos los usuarios de Internet manifiestan haber descargado un podcast para poder escucharlo o verlo más tarde. De los que dicen que descargan podcasts, sólo el 17% lo hace en un día cualquiera, como se muestra en el Gráfico 3.12.

Gráfico 3.12 Descargas de podcast en Internet



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

- En noviembre de 2006 el directorio Podcast Alley contaba con más de 26.000 podcasts y 1 millón de episodios, y cuando se publican estos resultados (2008) hay más de 43.000 podcasts y más de dos millones de episodios. El género podcast más numeroso es la tecnología con más de 4.000 disponibles.

- Los hombres siguen siendo más propensos que las mujeres a descargar podcasts, el 22% de hombres, frente al 16% de mujeres. Sin embargo, los hombres y mujeres tienen la misma probabilidad (3%) para descargar podcasts en un día típico.
- En el año 2006 las probabilidades de descargar podcasts en todas las edades eran prácticamente las mismas (excepto para los mayores de 65 años). Ahora, la línea divisoria está alrededor de los 50 años, siendo en edades menores más significativamente probable la descarga de podcasts. El 23% de los menores de 50 años dicen que alguna vez han descargado un podcast y un 4% lo hicieron el día anterior, en comparación con 13% y el 1% de los mayores de 50 años.
- Los usuarios de Internet con seis o más años de experiencia en Internet son mucho más propensos que aquellos con menos experiencia en línea, en relación con la descarga de podcasts, y también son más propensos a descargar podcasts en un día típico, al igual que ocurre con los usuarios de Internet que tienen acceso de banda ancha, en comparación con los que sólo tienen acceso telefónico.

Tabla 3.1 Comparativa de descargas según los grupos demográficos

The Audience for Podcast Downloads			
Demographic groups (as groups of internet users)	Percentage who have ever downloaded a podcast		
	February-April 2006	August 2006	May 2008
Total internet users	7%	12%	19%
Men	9%	15%	22%
Women	5%	8%	16%
Age 18-29	10%	14%	27%
Age 30-49	8%	12%	20%
Age 50-64	5%	12%	15%
Age 65+	4%	4%	8%
High school graduate	6%	9%	15%
Some college	6%	13%	19%
College graduate or more	9%	13%	23%
Live in households earning less than \$30,000	8%	12%	19%
\$30,000-\$49,999	8%	14%	17%
\$50,000-\$74,999	7%	12%	19%
\$75,000 or more	7%	13%	23%
3 years or less of online experience	5%	6%	11%
4-5 years of online experience	7%	7%	13%
6+ years of online experience	8%	13%	22%
Dial-up connection at home	6%	10%	8%
Broadband connection at home	9%	14%	22%

Sources: Pew Internet & American Life Project surveys. May 2008 survey of 2,251 adults (1,553 were internet users). Margin of error is $\pm 2\%$ for the total sample and $\pm 3\%$ for internet users.

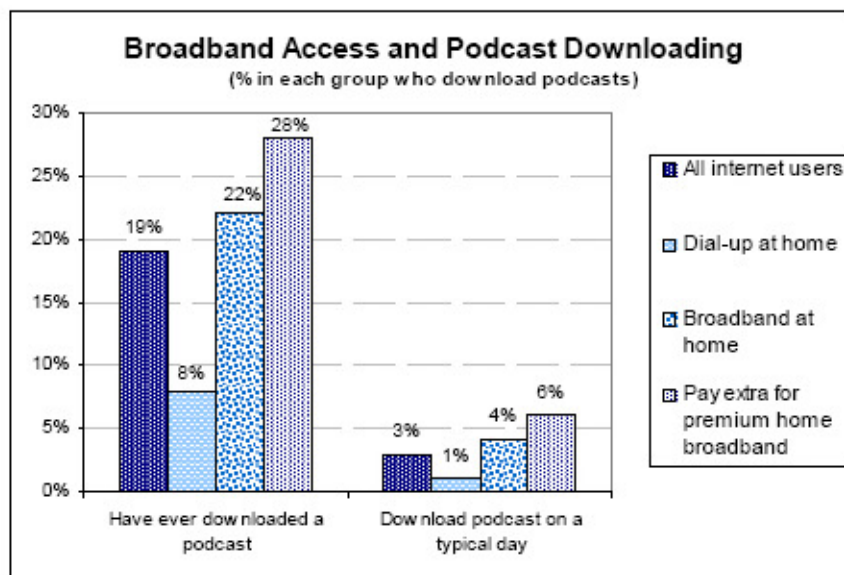
August 2006 survey of 2,928 adults (1,990 were internet users and 972 were asked the podcast downloading question). Margin of error is $\pm 2\%$ for the total sample and $\pm 3.5\%$ for the 972 internet users.

February-April 2006 survey of 4,001 adults (2,822 were internet users. Margin of error is $\pm 2\%$ the total sample and $\pm 2\%$ for internet users.

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

- Los usuarios de Internet con seis o más años de experiencia en Internet están más predispuestos a descargar podcasts en un día típico.
- Los usuarios de Internet que tienen acceso a banda ancha suelen descargar más podcasts.

Gráfico 3.13 Descargas de usuarios de tienen banda ancha



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

- La propiedad de los iPods y reproductores de Mp3 también ha aumentado desde 2006. El 34% de los adultos estadounidenses y el 43% de usuarios de Internet dicen poseer un reproductor Mp3. Los jóvenes entre 18 y 29 años son el grupo de edad que suelen comprar este tipo de reproductor, ya que el 61% poseen estos aparatos. Los padres que tienen acceso a banda ancha, y los de mayor estatus socio-económico, también son más propensos a comprar reproductores de Mp3.

Tras el estudio de Agosto de 2008, Pew Internet publicó un nuevo trabajo en septiembre de este mismo año, sobre el papel que tenía el podcasting dentro de la denominada “Cloud Computing” (Horrihan, 2008). En él se determina que, al igual que las tendencias que siguen los usuarios de banda ancha, los usuarios de la Cloud Computing están más comprometidos que el usuario medio de Internet, con una amplia gama de actividades en línea. Una de esas actividades que más llama la atención por la multitud de items es el podcasting. A pesar de que estudios anteriores informaron de que recientemente, el 19% de todos los usuarios de Internet adultos han descargado un

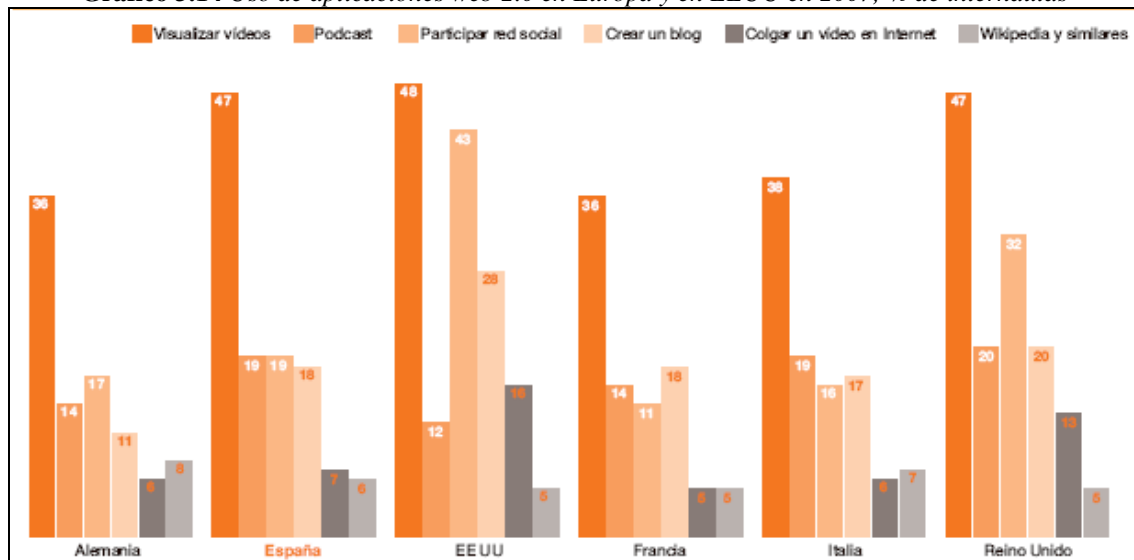
podcasts para escucharlo o verlo más tarde, los datos muestran que en un segmento significativamente mayor de los usuarios (24%) de Cloud Computing, lo han hecho. Las nuevas aplicaciones que permiten que los usuarios creen sus propias alternativas de podcasts en su teléfono y enviarlas directamente a la Cloud de publicación a través de la red social, blogs, websites y videos, sin embargo, puede provocar la tormenta necesaria para empujar el podcasting a un primer plano.

3.3.4.2 Fundación Orange

Según el estudio publicado por la Fundación Orange, la descarga de archivos podcasts (en su inmensa mayoría gratuitos), la participación en redes sociales como Facebook, Myspace, Neurona, LinkedIn o Tuenti, o la creación de blogs, son actividades compartidas por cerca del 20% de los internautas españoles, sólo superados en Europa por los británicos (Fundación Orange, 2008).

El Gráfico 3.14 muestra como en España, un 19% descarga archivos podcasts, al igual que en ocurre en Italia, superados sólo por Reino Unido con un 20% de individuos que manifiestan descargar estos archivos.

Gráfico 3.14 *Uso de aplicaciones web 2.0 en Europa y en EEUU en 2007, % de internautas*



Fuente: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2008.pdf

3.3.4.3 eMarketer

En los Estados Unidos, eMarketer ha ofrecido estudios más específicos sobre podcasting que dan cifras de crecimiento altísimas y una inversión en publicidad y patrocinio para 2012 de 435 millones de \$ con una audiencia de 65 millones de estadounidenses, 25 millones activos (eMarketer, 2008). Este mismo estudio ofrecía unos datos de inversión para 2008 de 310 millones de \$. Estima que el total de audiencia en el 2007 fue de 18,5 millones de usuarios, con una predicción de un aumento del 251% en el 2012.

Tabla 3.2 Audiencia de podcasts

US Podcast Audience, 2007-2012 (millions)		
	Total podcast audience*	Active podcast audience**
2007	18.5	6.5
2008	28.0	10.0
2009	38.0	14.0
2010	47.0	17.5
2011	56.0	21.5
2012	65.0	25.0

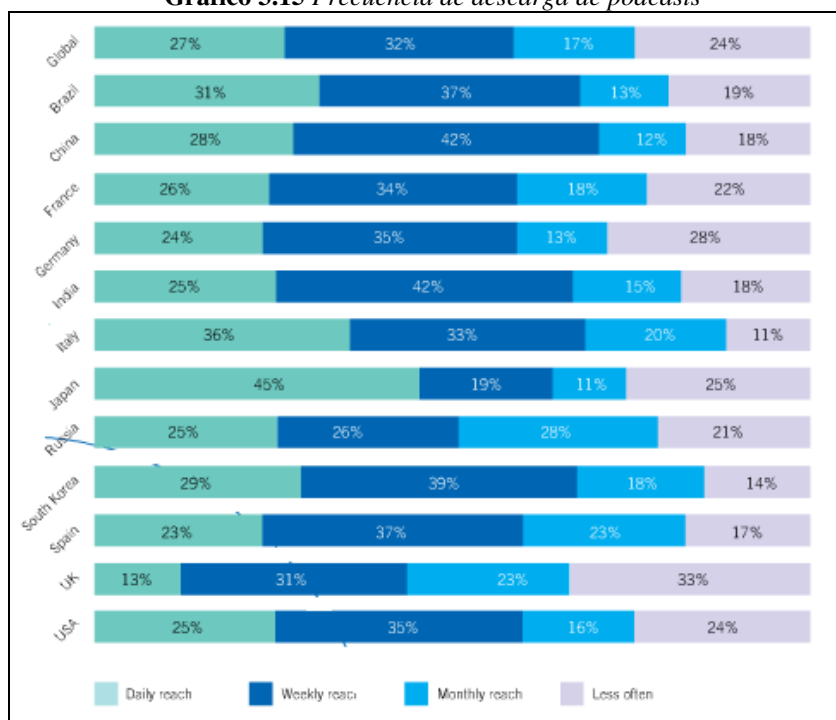
*Note: from any location; *individuals who have ever downloaded a podcast; **individuals who download an average of one or more podcast(s) per week*
 Source: eMarketer, January 2008

091155 www.eMarketer.com

Fuente: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005869&R=1005869>

3.3.4.4 Universal McCann

Hay que destacar el estudio realizado en marzo de 2008 y que bajo el título “Wave 3 - Power to the people social media Tracker” analiza las herramientas de la web 2.0 y la relación de los usuarios con redes sociales, blogs, video online y podcasting (Universal McCann, 2008). Para este estudio se realizaron 17.000 encuestas en Internet en 29 países. El resultado muestra que existe un enorme crecimiento de la audiencia potencial de podcasts en el 2008, 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 son especialmente sorprendentes, ya que la mitad de los internautas entrevistados (el 51%), han descargado algún podcast, cuando en el año 2006 el porcentaje tan sólo era en torno al 20%. Esto da una penetración del 22% sobre la población total, entre dieciséis y cincuenta y cuatro años, con 5,6 millones de usuarios, situándose el segundo país a nivel mundial en cuanto a penetración del medio sólo detrás de Taiwán que alcanza el 24%.

Gráfico 3.15 Frecuencia de descarga de podcasts

Fuente: <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3?src=embed>

El estudio de Universal McCann, comparado con anteriores mediciones, marca un repunte importantísimo de la utilización del podcasting respecto a años anteriores. Situaba en España la penetración en un 20,8% en septiembre de 2006, y en junio de 2007 en un 16,6%, con lo que la evolución en nueve meses ha sido más que espectacular.

Por último, destacar de este informe la frecuencia de descargas de programas sobre el total de usuarios de podcast, representadas en el Gráfico 3.15, que sitúa en un 17% los que descargan a diario, un 48% los que comprueban semanalmente, un 21% mensualmente y un 14% menos de una vez al mes.

Cabe resaltar que el crecimiento de los usuarios de Internet que descargan podcast a nivel mundial fue muy significativo durante 2008, llegando a cifras espectaculares como las de China, que alcanzan a un 74% de los usuarios que buscan en los medios no oficiales para saciar sus necesidades de información libre. España se sitúa por encima de la media mundial con un 51% de usuarios.

3.3.4.5 Steven McClung y Kristine Johnson

Esta investigación pretende analizar las razones y motivaciones para el uso de podcasts (McClung y Johnson, 2010). Para ello se lanzó un cuestionario a los que se declaraban fan de algún podcast dentro de redes sociales como Facebook o MySpace. Los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

- Sobre un total de 354 usuarios de podcasts, el 62,1% son mujeres y la mayoría (71,7%) se encuentran entre las edades de 18 a 34 años.
- Casi las tres cuartas partes (73,8%) dicen haber terminado la universidad, mientras que el 29,55% ha completado el graduado u otro programa profesional.
- Casi una quinta parte de los encuestados (19,8%) tienen ingresos anuales mayores de 100.000 dólares.
- En lo que respecta a la ocupación, el 46,3% tienen puestos de trabajo con fines profesionales o de gestión, mientras que el 37,8% de los encuestados siguen siendo estudiantes.
- Un porcentaje alto de encuestados (58,5%) pasan conectados a la red entre dos y cuatro horas al día.
- Más de una de cada cinco personas (22%) pasaron más de seis horas en la red por día.
- La mayoría de los encuestados (68,9%) suele utilizar los podcasts en dispositivos portables tales como un reproductor de Mp3, mientras el resto lo hace en ordenadores.
- Una mayoría abrumadora de encuestados (92,2%) pertenecen a un fangroup en Facebook, mientras que sólo el 6,5% pertenece a una fangroup de MySpace. Estos usuarios descargan 50 podcasts por semana.
- Los usuarios de podcasts son mayoritariamente gente con alto nivel cultural y tienden a unos ingresos anuales sustanciales, con más de un 20% más del doble que la media.
- A diferencia de investigaciones anteriores, como la realizada por Webster en el año 2008, este estudio indica que la mayoría de usuarios (68%) consumen podcasts en reproductores portables tales como iPod o Mp3 en lugar de hacerlo en un ordenador.
- Entre los que descargan podcasts, una gran mayoría (89%) señalan que realmente utilizan los podcasts que descarga.

- Entre las ventajas que aportan los podcasts, destaca en primer lugar, que es un medio de entretenimiento. En segundo lugar, el poder sintonizarlos en cualquier momento considerándolo una motivación, al igual que tener los podcasts en directorios clasificados por temas. Aprecian la capacidad de acceso sólo a los podcasts que quieran.
- Otro motivo para el uso de podcasts incluye los aspectos sociales asociados, es decir, los usuarios de podcasts tienden a hablar con sus amigos y otros fans de las redes acerca de los podcasts que descargan.
- Después de numerosos avances tecnológicos, la investigación indica que el aspecto social de los medios de comunicación sigue siendo importante para los usuarios. A la gente le gusta hablar sobre el contenido de los medios de comunicación en los medios sociales.
- Los datos revelan que los grandes consumidores de podcasts muestran una tolerancia mayor a los podcasts de publicidad, así como al apoyo a las empresas que se anuncian mediante este formato.

3.3.4.6 Radio Joint Audience Research Limited

RAJAR se establece en 1992 para operar como organismo independiente de medición de audiencias de la industria radiofónica, BBC, Licencias UK y otras emisoras comerciales. El estudio de usuarios en Europa, realizado por Ipsos-Mori para Rajar, trata sobre la audiencia de podcasting en el Reino Unido (Mori, 2008), donde:

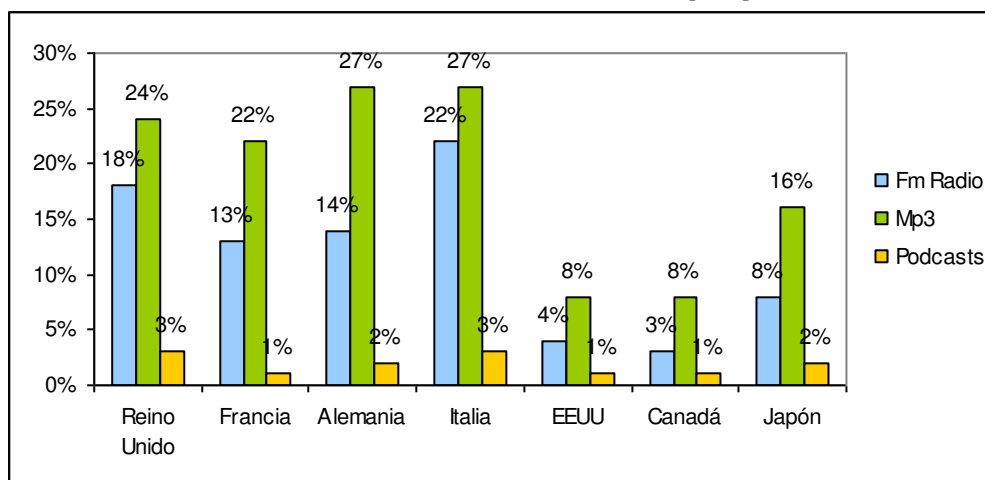
- 7,2 millones de británicos han bajado alguna vez un podcast (en noviembre de 2007 la cifra era de 4,3).
- 4,1 millones escuchan todas las semanas un podcasts como mínimo (la cifra anterior era de 1,87).
- Si hablamos de géneros, comedia (con un 35%) y música (con un 20%) son los favoritos.
- Tres cuartas partes de los usuarios utiliza iTunes para descargarlos. Un 74,9% de la gente escucha los podcasts en su ordenador de casa, un 65,7% en su dispositivo portátil y un 9,1% en el teléfono móvil.
- En cuanto a cómo afecta a la escucha de radio tradicional, un 74,5% de los encuestados dice escuchar un poco más radio en directo desde que consumen

podcasts, un 12,2 % dicen escucharla menos y un 35% resalta que ahora escuchan programas de radio tradicional que antes no escuchaban.

- Por último y en lo que a publicidad se refiere, un 54,6% no tiene inconveniente en escuchar anuncios siempre que los podcasts sean gratuitos y un 32,5% estaría dispuesto a pagar por podcast sin publicidad.

El gráfico siguiente expresa la tendencia existente sobre el uso del teléfono móvil para consumo de productos de audio, destacando que en Europa este tipo de usos son mucho mayores que en otros mercados (Japón, los Estados Unidos o Canadá) en los que la importancia del móvil como dispositivo portátil multimedia no es tan importante, tal y como refleja el gráfico. En concreto, se ve como el uso del teléfono móvil para la escucha de podcasts aparece en porcentajes muy bajos, mientras que en todos los países, se utiliza mayoritariamente para la escucha de archivos Mp3.

Gráfico 3.16 *Proporción sobre usuarios de móvil (%) ¿Cuál de las siguientes actividades realizadas desde tu móvil escucha de FM radio, Mp3 o podcast?*



Fuente: (Ofcom⁴³, 2007)

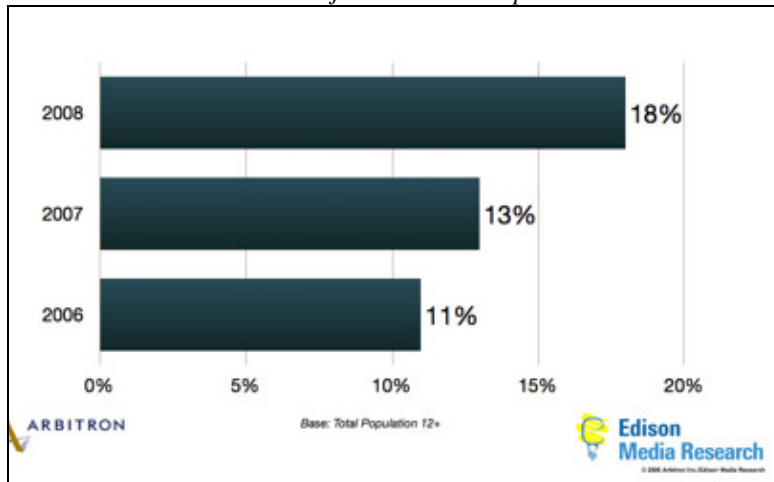
3.3.4.7 Edison Media Research

En el tercer estudio estadounidense de la serie realizada por Edison Media se obtuvieron los siguientes datos (Webster, 2008):

⁴³ Es una organización independiente dedicada a regular las emisiones en el Reino Unido. <http://www.ofcom.org.uk>

- El consumo de podcast de audio creció respecto al año anterior del 13 al 18%, mientras que el podcast de video pasó de 11 a 16%. El 9% de estadounidenses ha descargado y escuchado podcast de audio en el último mes (23 millones de estadounidenses). Uno de cada cinco estadounidenses, ha descargado y consume podcasts de audio o video.

Gráfico 3.17 *Porcentaje de escucha de podcasts de audio*



Fuente: <http://www.edisonresearch.com>

- El tiempo dedicado a escuchar podcast es de 90 minutos a la semana.
- Usuarios de podcasts suelen tener estudios universitarios, vivir en hogares con ingresos superiores a 75.000\$ y realizan compras on-line. Son más propensos a bloquear los pop-ups publicitarios, spam, y visualizar la información a través de medios no tradicionales, a la vez que están involucrados en las redes sociales.

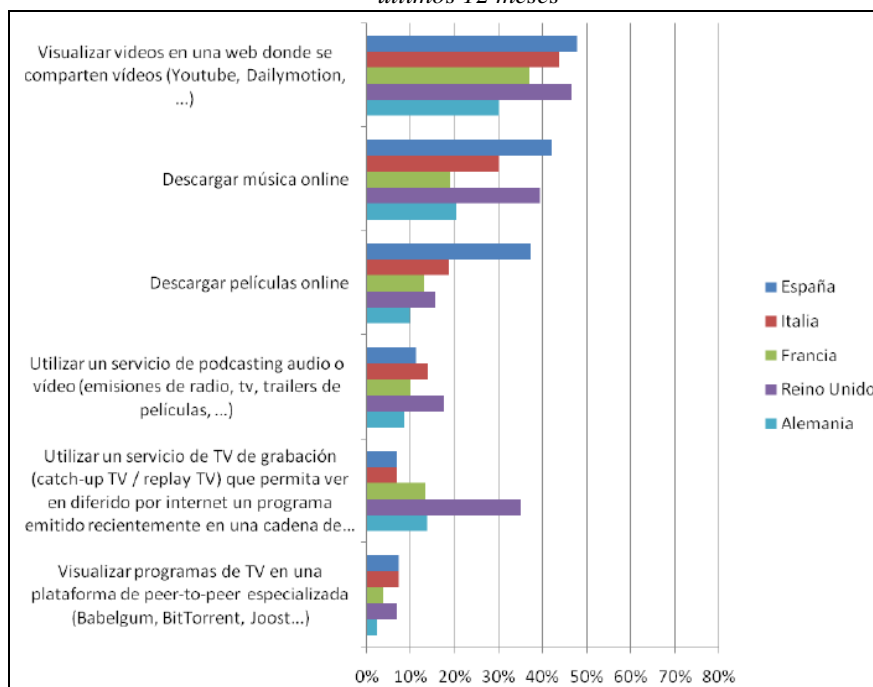
3.3.5 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2009

Durante el año 2009 de nuevo se realizan estudios por las mismas entidades que lo hicieron con anterioridad, perteneciendo muchos de ellos a un seguimiento en cuanto al cambio y evolución de determinados medios de comunicación. Net Observer, Edison Media Research o eMarketer son algunos de ellos.

3.3.5.1 Net Observer de Novatris

En este estudio, realizado en internautas europeos, como comparación, si entre el 30% y el 50% de los internautas de cada país estudiado ven vídeos en los sites para compartirlos durante el año 2008 como se ve en el Gráfico 3.18, apenas un 10% y 20% de ellos han utilizado, esencialmente en modo de audio, los servicios de podcasting. Se nota sin embargo que los internautas alemanes que escogen el vídeo como primer formato utilizado para divertirse, en general simpatizan menos con los otros sites de compartir vídeos (NetObserver, 2009).

Gráfico 3.18 Actividades de ocio efectuadas por los internautas europeos en los últimos 12 meses



Fuente:

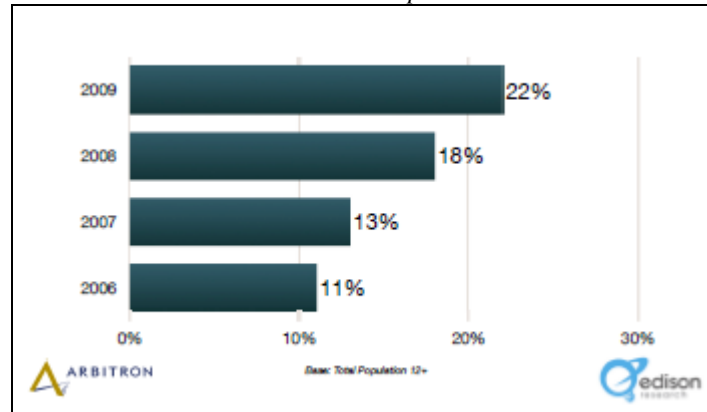
http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/HI_FR_NetObserverEurope_V18_ES_Mar09.pdf

3.3.5.2 Edison Media Research

En mayo de 2009 publicaron su cuarto y último informe anual sobre conocimiento y consumo de podcasting en los Estados Unidos junto a la ADM (Association for Downloadable Media) (Webster, 2009). Este informe establece que un 43% de la población ha escuchado hablar del podcasting (creciendo desde 37% de 2008). Un 22% del total de la población, en una evolución continua que va desde el 11% de 2006, al 18% de 2008, ha escuchado un podcast de audio según es definido en el estudio y destaca que consumen podcasts porque permite: escucharlo cuando quiero (35%),

acceder a contenido no disponible (15%), escucharlo donde quiero (13%), tener un mayor control sobre el contenido (13%), menos publicidad (9%) y acceder a contenidos más cortos (3%).

Gráfico3.19 Escucha de podcast de audio



Fuente: <http://www.edisonresearch.com/>

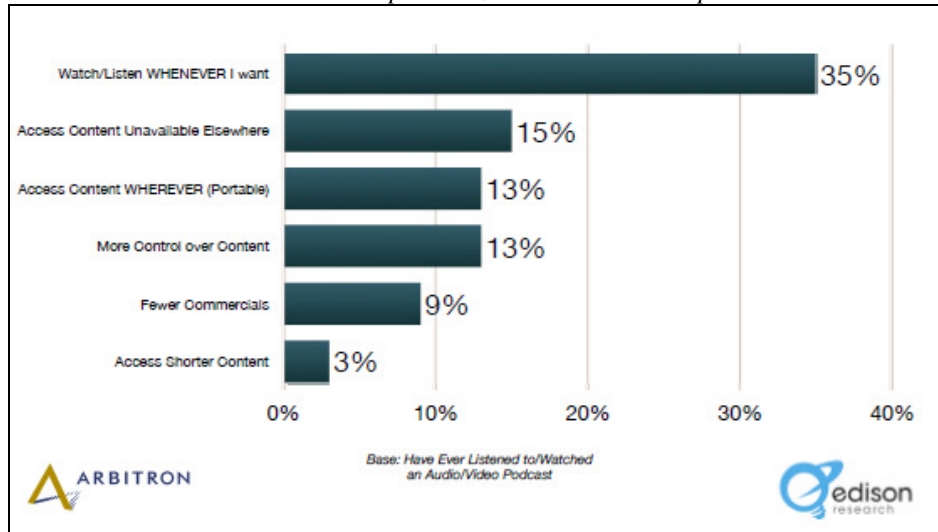
Sobre estos porcentajes, el estudio traza una línea que define al consumidor de podcasts en una línea similar al estudio de Pew, y ofrece más datos, como el consumo de redes sociales. Entre éstas destaca Myspace, con un 26% de oyentes de podcast y un 43% que han escuchado hablar de Twitter, por el 21% del resto de usuarios de la red. Éstos utilizan su teléfono más que la media para entretenerse (jugar, escuchar música, ver video) y un dato importante, los usuarios de podcasts están más dispuestos a pagar por contenidos digitales más que la media, puesto que un 47% por ciento de los usuarios de podcast gasta dinero en descargas de pago y es un comprador online en mayor grado que la media.

Si hablamos de demografía, el 59% son hombres y el rango de edad con mayor consumo se sitúa en el 22% de los dieciocho a los veinticuatro años. En este estudio también se destacan las formas de consumo, y el 68% consume en el computador, mientras un 32% en dispositivos móviles, de los cuales, en 51% es el iPod de Apple. Otros de los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- El podcasting ofrece una mayor conexión emocional con el oyente que la radio por Internet y una mayor aceptación de la publicidad en este formato.

- Sobre la conexión emocional, los datos reflejan que un 51% conectan emocionalmente (entre el 3 y 5 de valoración) con lo que escuchan a través de un podcast, mientras que un 38% lo hace con la radio por Internet.

Gráfico3.20. Principales razones de escucha de podcast

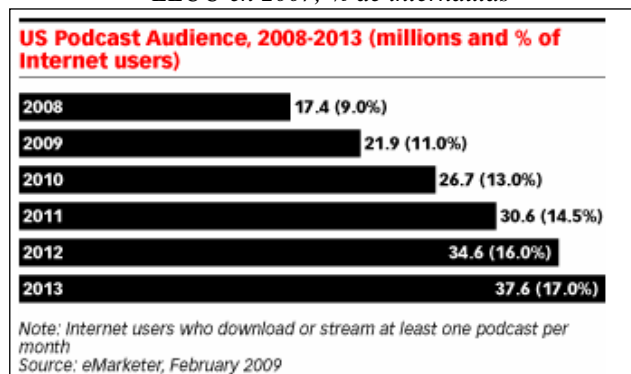


Fuente: <http://www.edisonresearch.com/?s=podcast>

3.3.5.3 eMarketer

Según el artículo publicado en eMarketer en marzo de 2009 (eMarketer, 2009), la audiencia de podcasts continuará creciendo hasta el 2013, cuando se llegará a los 37,6 millones de gente descargando podcasts al mes, más del doble que en 2008, previsión representada en el Gráfico 3.21.

Gráfico 3.21 *Uso de aplicaciones web 2.0 en Europa y en EEUU en 2007, % de internautas*



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

Las descargas de podcast en los usuarios de Internet crecerán de 9% en 2008 a 17% en 2013. Los usuarios que compran on-line son más propensos a escuchar podcasts, al igual que ocurre con los individuos que tienen edades comprendidas entre 18 y 29 años.

3.3.5.4 Radio Joint Audience Research Limited

RAJAR publica los resultados de su encuesta llevada a cabo en mayo de 2009. La muestra son encuestados que escuchan radio a través de Internet o los podcasts descargados, sumando unos 1.153 individuos (Mori, 2009). Los resultados son los siguientes:

- 7,8 millones de personas han descargado un podcast, mientras que 4,2 millones dicen escuchar podcast al menos una vez a la semana. Sin embargo, sólo el 28% encuentra tiempo para escuchar todos los podcasts que descarga.
- El usuario típico de podcast se suscribe a 5,2 podcasts por semana y pasa poco más de una hora escuchándolos a lo largo de la semana. La comedia y la música siguen siendo los géneros favoritos.
- Casi un 70% utiliza iTunes para suscribirse a los podcasts. El 76% escucha podcast en la computadora del hogar y el 64% lo hace a través de un reproductor portable.
- El podcasting parece tener un efecto positivo en la escucha de la radio, ya que un 36% dice que ahora escucha programas que antes no escuchaba.
- Al 59% de encuestados no le importaría descargar podcasts con publicidad siempre que fuesen gratuitos.

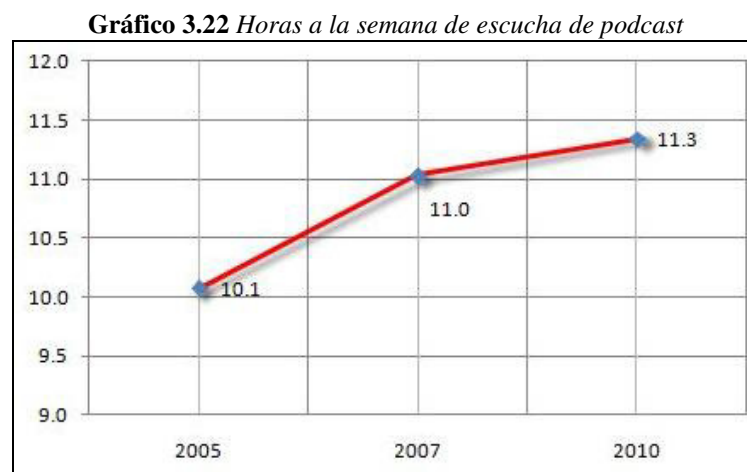
3.3.6 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2010

En el año 2010 existen menos estudios publicados que en años anteriores, quizá por coincidir con el estancamiento que sufren los podcasts en este periodo. De este año se recogen los resultados de tres estudios, los cuales determinan la evolución ya que sus resultados se comparan con los obtenidos en años anteriores.

3.3.6.1 Bridge Ratings

Entre enero y marzo de 2010 se realizó una encuesta para conocer los dispositivos de audio más utilizados (Bridge Ratings, 2010). En cuanto al podcasting, la mayoría de los

productores de podcasts en los últimos cinco años ha aprendido que el público quiere unos programas cortos, por tanto, los podcasts de treinta a sesenta minutos han demostrado que tienen un menor número de oyentes, encontrándose el “punto dulce” para los podcasts entre 7 y 12 minutos de duración. Como se muestra en el Gráfico 3.22, el consumidor promedio de podcast de este estudio, escucha aproximadamente 3 podcasts por semana, lo que equivale a unos 30 minutos de escucha a la semana.



Fuente: http://www.bridgeratings.com/press_04.01.10.DeviceUsage.htm

Otro resultado a destacar en el estudio es que la audiencia ha crecido un 40% entre los adultos con edades comprendidas entre 25 y 54 años.

3.3.6.2 Edison Media Research

Este estudio, al igual que los llevados a cabo en años anteriores, se centró en las actitudes del consumidor de podcast (Webster, 2010), obteniéndose los siguientes resultados:

- Los consumidores de podcast son receptivos a la publicidad y a los mensajes de patrocinio.
- Muestran una tendencia significativa al consumo de podcast en sus teléfonos móviles, destacando el móvil como medio verdaderamente portátil.
- Casi el 80% de estos consumidores de podcast se muestran de acuerdo en que "cuando el precio y la calidad es igual," ellos "prefieren comprar productos de empresas que se anuncian o patrocinan" los podcasts que regularmente disfrutan.
- El 37% de los encuestados expresaron un sentimiento positivo acerca de la publicidad en los podcasts que regularmente escuchan o ven, en comparación

con el 6% que manifestó un sentimiento positivo hacia la publicidad en la televisión o la radio comercial.

- El 78% de los encuestados estuvo de acuerdo (y el 21% muy de acuerdo) en que la opinión de una empresa es más positiva cuando se lo escuchan en uno de los podcasts que regularmente disfrutan.

3.3.6.3 Journal of Radio & Audio Media

Este estudio examina los patrones y las características correspondientes al uso de podcast, a la vez que determina las razones y motivaciones para el uso de los mismos, llevado a cabo en 354 aficionados al mundo podcast (McClung y Johnson, 2010). Se obtienen los siguientes resultados:

- Los usuarios de podcast son un grupo demográfico muy deseable que dependen de estos archivos por entretenimiento y aspectos sociales. Los usuarios tienden a apoyar a las empresas que se anuncian en los podcasts.
- El aspecto social del podcasting o la tendencia a hablar con otros acerca de los podcasts que consumen, sirve como indicador para el uso de podcast.
- Los usuarios de podcast prefieren sintonizarlos en los dispositivos portátiles.

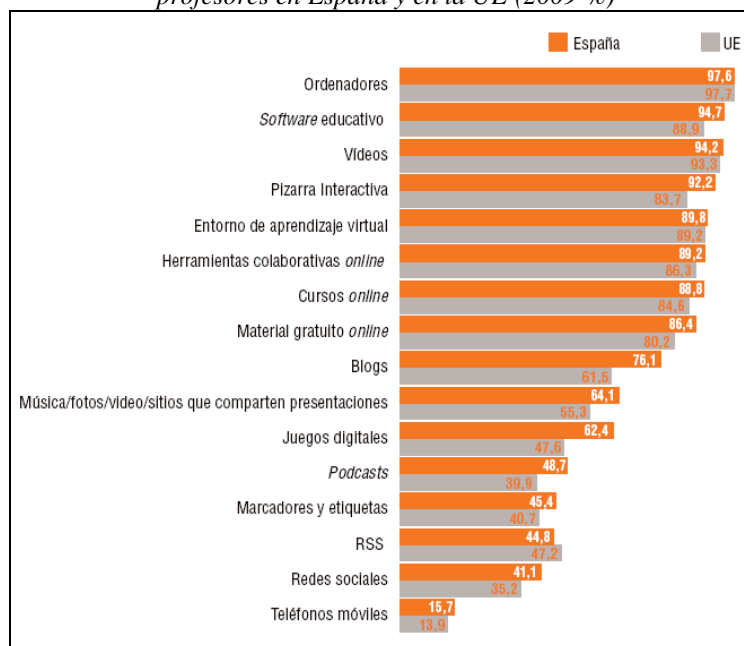
3.3.7 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2011

Durante este año sólo se destaca el estudio realizado por la Fundación France Telecom, relativo al comportamiento de la sociedad española con los medios de comunicación.

3.3.7.1 Fundación France Telecom

En el informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España, elaborado en el año 2011 (Fundación France Telecom, 2011), uno de los resultados ha sido que el 48,7% de los profesores españoles considera que los podcasts son una tecnología importante en el aprendizaje, mientras que en la Unión Europea el porcentaje es más bajo, un 39,9%, tal y como se muestra en el Gráfico que aparece a continuación. Por tanto en España se considera importante este medio para la transmisión de información.

Gráfico 3.23 *Tecnologías importantes para el aprendizaje según los profesores en España y en la UE (2009 %)*



Fuente: <http://www.informeespana.es/docs/eE2011.pdf>

3.3.8 ESTUDIOS REALIZADOS EN EL AÑO 2012

En la actualidad, y debido a los pocos meses transcurridos de este año al finalizar este trabajo de investigación, son escasos los estudios publicados hasta el momento, lo que hace que sólo se hable de dos.

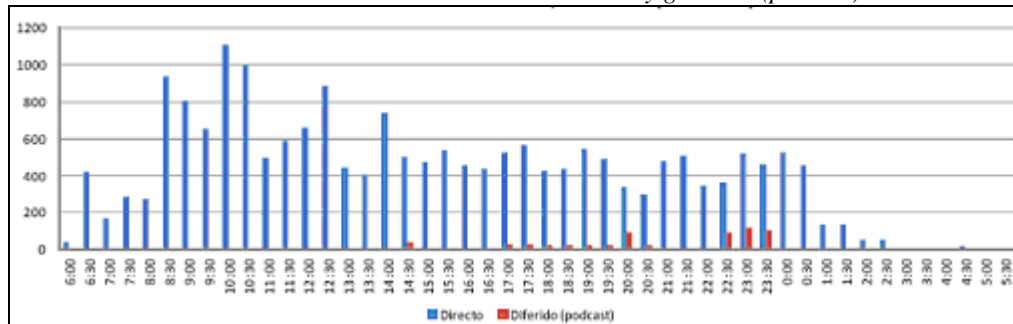
3.3.8.1 Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

Este estudio forma parte de una serie realizada sobre cómo Internet ha modificado la forma en la que los individuos se relacionan con los medios de comunicación, y éste en concreto, trata sobre la radio en particular (AIMC, 2012b). Se ha realizado a través de Internet, a usuarios españoles, con el objetivo de indagar en los comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de contenidos, tanto tradicional como on-line. Las principales conclusiones son:

- El teléfono móvil ya supone un 13% del tiempo dedicado a escuchar radio por Internet y las tablets un 8%.
- El hogar sigue siendo el centro de consumo de radio, incluso en la versión on-line: el 67% del tiempo de escucha por Internet se realiza en casa, el 25% en el trabajo y 7% escucha “en movimiento”.

- 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.

Gráfico 3.24 Escucha de radio en directo y grabado (podcast)



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

- El consumo de radio en diferido/podcast es muy pequeño en comparación con el directo. En minutos, sólo 0,9 minutos se dedican a escuchar en diferido, siendo el resto, 25,1, los de consumo directo.
- El dispositivo más utilizado para escuchar la radio a través de Internet es el ordenador portátil, seguido del de sobremesa. Por detrás quedan el teléfono móvil con conexión a Internet y la tableta.
- En relación al tiempo que se dedica a cada uno de los dispositivos, el ordenador portátil se lleva casi el 48% del consumo, seguido del ordenador de sobremesa con un 29% del consumo, y el teléfono es el tercero con el 13%, siendo el cuarto las tablets, con un 8%.
- Casi el 80% declara no haber dejado de escuchar radio tradicional, lo que implica que ha aumentado el consumo total de radio por el añadido a través de Internet, mientras que un 18% indica haber disminuido su consumo de radio tradicional, en parte sustituido por el consumo a través de Internet.
- Al acceder a páginas web para escuchar radio, un 72% de los usuarios manifiesta hacerlo para acceder a noticias de actualidad. El segundo uso, es buscar emisiones anteriores de programas de esa cadena o podcast, con un 46%, y por último, un 32% declara acceder a información relativa a la cadena/emisora.
- De los usuarios que disponen de teléfono móvil inteligente o tablet, un 19% dice haber descargado alguna aplicación para escuchar la radio por Internet, mientras que el mismo porcentaje dice no haberlo hecho.

Gráfico 3.25 *Contenidos que se consumen cuando se accede a una web para escuchar radio*

¿A qué tipo de contenidos acceden...?		
	Individuos	%
Accede al resto de contenidos de la página web de la cadena/emisora	3.808	100,0
Noticias de actualidad	2.774	72,8
Busqueda de emisiones de programas/podcast	1.761	46,2
Información sobre la cadena/emisora	1.214	31,9
Otros contenidos	262	6,9

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

3.3.8.2 The Radio Journal

La revista The Radio Journal ha publicado un estudio llevado a cabo por Sellas (Sellas, 2012), con el objetivo de determinar cuáles son los elementos de la programación y las estrategias de negocio que están motivando al uso de podcasts en las cadenas radio, siendo analizadas Cadena SER, Onda Cero, COPE, RNE, Punto Radio, Catalunya Radio, RAC1, Canal Sur Radio, Radio Euskadi y Radio Galega. Los principales resultados obtenidos son los siguientes:

- Existen diferencias importantes en cuanto al uso de podcasting en las diferentes cadenas. De las nueve analizadas, sólo tres exceden de los 50 podcasts. En número total de podcasts para las nueve cadenas es de 458, y las que más tienen son Catalunya Radio con 162, RAC1 con 114 podcasts y RNE con 57.
- Cataluña es la comunidad autónoma que más comúnmente implementa podcast. Catalunya Radio y RAC1 ascienden a 276 podcasts, el 60,26% del total.
- Se distinguen tres tipos de podcasts: los que corresponden a un programa de radio, los que se componen de secciones de programas, y los que son una mezcla de contenido seleccionado por la cadena de radio.
- Predominan los podcasts de los programas de magazines, los cuales representan casi la mitad.
- Existe incertidumbre en cuanto a la comercialización en podcasting, puesto que aún no ha logrado consolidar un modelo de negocio.

3.4 APLICACIONES: USOS Y MEJORAS

Actualmente Internet está dando al usuario la posibilidad de disponer de la información a la carta, es decir, permite el acceso exclusivo a la misma, sin cortes publicitarios ni

limitaciones horarias. Debido a esto el resto de medios deben avanzar en su oferta. A su vez, con la llegada de la web 2.0 tiene lugar un cambio significativo en el concepto de comunicación tal y como se entendía hasta entonces ya que constituye una nueva filosofía, una nueva forma de compartir, transformar y reutilizar la información que se encuentra en Internet.

Cabe preguntarse qué es la web 2.0 y cuáles son las aportaciones que ha supuesto a la web existente hasta el momento. Una definición propuesta por Ribes es:

Todas aquellas utilidades y servicios de Internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificada por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido -añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos a la información existente- bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente (Ribes, 2007).

El término aparece en un artículo de O'Reilly publicado a mediados de 2004 “¿Qué es la Web 2.0? Configuración y modelos de negocio para la siguiente generación de software” para definir la nueva relación establecida en la red. Pardo y Cobo hablan de los siete principios constitutivos en su libro Planeta Web 2.0, a los que se asignan las características del podcasting (Cobo y otros, 2007):

1. La utilización de la World Wide Web como plataforma de contenidos. El podcasting se convierte en una aplicación que permite la descarga de contenidos de audio automatizada desde la WWW.
2. Aprovechar la inteligencia colectiva. Considerando que es una herramienta que ha partido desde los usuarios, ya se puede decir que ha sido generada desde la inteligencia colectiva, pero que a diario es desarrollada, dado el uso que se le da como transmisor de contenidos creados por los particulares.
3. La gestión de bases de datos como competencia básica. La facilidad para acceder a los datos de audio es otra de las claves del podcasting.
4. El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software. La importancia de la cultura del software libre y de la gratuidad. El podcast se ha desarrollado alrededor de este movimiento, con la utilización de las licencias libres para

distribuir los contenidos, y el uso por parte de los usuarios de software libre como Audacity para generar sus podcasts. Además, muchas empresas como por ejemplo Podomatic, Odeo o Blip, ofrecen la posibilidad gratuita de grabar y distribuir archivos de audio propios alojándolos en sus servidores.

5. Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad. Una de las claves del podcasting es lo sencillo de su estructura, unir Mp3 con RSS, y cualquier usuario avanzado puede generar podcasts desde casa o desde el despacho de la empresa.
6. El software no limitado a un solo dispositivo. Gracias a la sindicación y a la telefonía móvil accedemos a contenidos en movilidad y fuera de su contexto web. El podcasting basa su capacidad de desarrollo en ser móvil y asíncrono.
7. Experiencias enriquecedoras del usuario. Blogs, redes sociales, medios que sitúan al usuario en el centro y con aplicaciones como el podcasting, le permiten crear e interactuar decidiendo qué, cómo y cuándo quiere escuchar un contenido, rompiendo así el flujo habitual del medio radiofónico.

Para Burgos y Cortés la web 2.0 es “una etapa o fase en la evolución en la que la parte importante no es el número sino la actitud que la persona de la empresa tenga para asumir los cambios” (Burgos y Cortés, 2009: 14).

Está claro que en los próximos años se entra en la era de Internet y en la movilidad de los consumidores, y aquí es donde las empresas radiofónicas tienen que estar alerta, puesto que hasta ahora la movilidad y la actualidad estaban vinculadas a la radio en FM o AM. Sin embargo, en países como Estados Unidos es habitual escuchar libros mientras se camina por la calle, o en lugares donde un individuo quiera, lo que hace que los audiolibros tengan una considerable cuota de mercado, cosa que España no sucede puesto que a pesar de los intentos, este sistema aún no ha calado (Rodríguez, 2008).

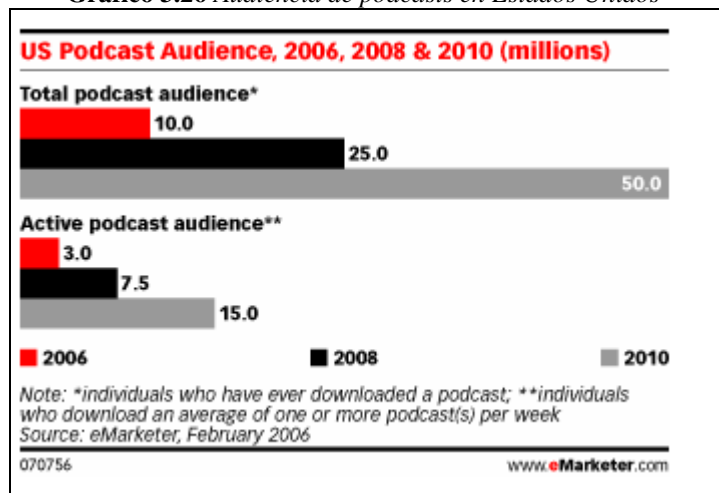
Los medios de comunicación evolucionan según las demandas de la sociedad, e incluso debido a la necesidad de innovar, algo que también ocurre con los podcasts ya que no pretenden quedarse como medio únicamente de información sobre temas de diferente índole, sino que son muchas las propuestas que permiten expandir su

funcionalidad. Según un artículo escrito por Lloyd (2009), una mejora para estos archivos se conseguiría con la creación de etiquetas en el audio. Así mediante hipervínculos, se accedería al minuto y segundo donde empieza la información que interesa. Además, esos vínculos se podrían indexar y ser accesibles mediante búsquedas (algo similar a un Google Radio). Lo más importante es que se podrían generar accesos directos a los que se podría incluir o vincular publicidad, y cada vez que se pulse sobre el link del buscador contaría como una visita, e incluso si se le pone una cabecera de 10 segundos de publicidad generaría ingresos.

Algo parecido propone Corominas (2006), ya que busca alternativas con Daisy podcasting, lo que define como añadir marcadores a un fichero de audio. Así se puede ir a la parte concreta del podcast y volver a otras anteriores sin necesidad de buscar donde está aquello que se necesita, se suprimen los comentarios no deseados, y se abre la posibilidad de realizar búsquedas. El inconveniente es que no es compatible con los reproductores actuales.

Hay que tener en cuenta que un podcast se crea principalmente como medio de comunicación, pero sin la idea inicial de obtener beneficio. Como en el resto de medios, poco a poco se ha incluido el tema comercial y de publicidad, campos en los que está creciendo y tomando una mayor fuerza.

Gráfico 3.26 Audiencia de podcasts en Estados Unidos



Fuente: www.marketer.com

El tema de la publicidad es uno de los más importantes y más esperados en el mundo del podcast. Un estudio realizado por eMarketer estimó en el 2006 en 80 millones de dólares la cifra lograda en ese mismo año en lo que a inversiones publicitarias se refiere en Estados Unidos. Según Chapman: “La naturaleza de la audiencia y el fuerte crecimiento en su número ya ha llevado a las grandes marcas a invertir en la promoción basada en podcast” (Chapman, 2006).

En este campo de la publicidad existe la posibilidad de que el usuario, al escuchar un podcast, se salte los anuncios. Otro problema que supone la publicidad en los podcasts es el público al que va dirigida la misma, es decir, al no existir barreras geográficas, dos individuos de dos países distintos pueden escuchar el mismo podcast, por tanto la publicidad se debe concertar bajo esta premisa.

La compañía de origen austriaco Knallgrau new media Solutions ha dado a conocer sus servicios de creación de desarrollo de blogs y podcasts con fines publicitarios para empresas. Se trata de emplear Internet, y en concreto los podcasts, como complemento y apoyo a campañas publicitarias y de marketing, así como eventos de acciones de comunicación corporativa.

Cuesta mucho sacar la publicidad de los canales clásicos debido a que los anunciantes y los diferentes engranajes del sector publicitario siguen prefiriendo los medios masivos, más cómodos y con menor riesgo, según su perspectiva, a pesar de las grandes inversiones que suponen en muchos casos.

Isaac Jiménez, en el año 2006, hablaba sobre la importancia y las posibilidades que tiene el podcast como herramienta publicitaria, puesto que lo considera el mejor soporte publicitario:

El podcasting es el mejor soporte publicitario. Hay que tener en cuenta que realmente no existe una técnica fiable para saber qué audiencia nos está escuchando por la radio tradicional. Sin embargo, a través de Internet podemos conocer exactamente cuántas personas nos escuchan, desde dónde nos escuchan, cuál es su idioma, qué secciones escucha, desde qué páginas nos

visita, etc. Y teniendo en cuenta que podemos tanto introducir la publicidad ya sea en los ficheros de audio, como generarla dinámicamente en el propio fichero RSS que crea el podcast, podríamos hacer publicidad personalizada para cada oyente, algo que es imposible con la radio tradicional. Al poder segmentar a la audiencia de esa manera, la inversión publicitaria sería exageradamente rentable, pues sabes que tu anuncio va a ir al público que deseas y no al general. Por eso, en un futuro, los anunciantes sentirán más confianza en los podcasts, que en las radios tradicionales (Gallego, 2010: 264).

Para Marqueira y Bruque los podcasts son una herramienta del marketing, con dos utilidades principales y diferenciadoras del resto:

La principal utilización del podcasting en marketing está en la realización de mensajes hablados de interés para determinadas comunidades de usuarios y que se utilizan para reforzar la imagen de marca o incidir en las características distintivas de productos o servicios. Otra utilización comercial estaría relacionada con la venta de productos de audio en formato digital como en el caso de atunes o de audiobok o libros en formato de audio (Marqueira y Bruque, 2009: 148).

Celaya considera que el podcasting podría llegar a ser una herramienta importante de comunicación corporativa, ya que lo considera como un método extremadamente eficaz para ofrecer contenidos de audio a nichos de audiencia. Si las empresas deciden utilizar estas herramientas, tienen dos opciones: pueden crear un podcast sobre su empresa con el contenido propio que quieran ofrecer, como puede ser videos de bienvenida, presentación de productos, etc, o por otra parte, si la empresa no es capaz de crear sus propios contenidos, pueden patrocinar podcasts publicados en redes sociales o en medios de comunicación, o añadir una cuña publicitaria antes de escuchar el podcast que se ha seleccionados. Según el estudio titulado “La Batalla por el Sillón Vacío”, un 63% de los directores de comunicación de empresas europeas (incluida España) prevé utilizar herramientas de podcasting a corto-medio plazo. Además, un 79% de los encuestados considera que estas herramientas irán ganando influencia en las estrategias de comunicación empresarial. Las empresas deben ser

conscientes de la rápida implantación que está teniendo esta herramienta entre los usuarios de la web social (Celaya, 2008).

Según Cridland (2005), director de comunicación estratégica de Virgin Radio, el podcasting es un medio ideal para aquellos que quieren llegar a un público minoritario y a nuevas audiencias para los anunciantes que de otra manera no se podría, convirtiéndose en una gran herramienta de marketing.

Este fenómeno está dando lugar a diversas experiencias de creación de empresas con la intención de rentabilizar la producción sonora amateur. Las empresas están todavía reticentes a la hora de financiar un podcast, por lo que lograrlo es todavía complicado. En países como México esto funciona, alguna empresa ya ha optado por crear una red de podcasts.

Rosa Franquet también estableció una diferencia entre las empresas clásicas de comunicación y su adaptación al nuevo mercado:

Los medios de comunicación requieren, para esta etapa, una organización empresarial más ágil y capaz de adecuarse a las nuevas características de un mercado dinámico donde se imponen nuevas formas de reproducción y distribución. La conquista del mercado de la información y el entretenimiento pasa por ofrecer al público unos productos mediáticos personalizados y que respondan a las necesidades concretas de cada usuario (Franquet, 1999).

Uno de los retos a conseguir por parte de las emisoras de radio es convencer a los anunciantes y medios de comunicación de que los podcasts tienen capacidad de atracción. La suma de los 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).

Una de las aplicaciones más interesantes de los podcasts son los teléfonos móviles, ya que también son un dispositivo donde se puede grabar y escuchar podcasts, ahorrando el tener que llevar consigo un reproductor más. Es un nuevo canal de

distribución que se adapta a lo que ofrece este tipo de formato y uno de los más demandados actualmente por la sociedad. Cada vez son más las compañías que ofrecen tarifas de suscripción a podcast y que realizan las descargas en las horas de menor tráfico de datos. El usuario quiere disponer de Internet, video, audio y teléfono en un único dispositivo, funcionalidades que hoy suplen los teléfonos móviles. Dispositivos como Blackberry comienzan a plantearse añadir una aplicación y servicio gratuito para suscribirse, descargar y escuchar podcasts. Además, hay que tener en cuenta que las audiencias más jóvenes prefieren escuchar la mayoría de los contenidos de audio a través de reproductores Mp3 y multimedia (Albarrán y otros, 2007).

Matt Wells y muchos emprendedores en los nuevos medios se plantean cómo rentabilizar un producto que con el tiempo ha adquirido mayor éxito:

Está claro que los podcasts tienen una audiencia entusiasta y leal. La relación con la audiencia es mucho más cercana que con la radio. Con el desarrollo de dispositivos como el iPhone, creo que la escucha de podcasts será más fácil y más universal. El reto será como obtener más beneficios (Gallego, 2010: 209).

En la actualidad la utilización de podcasts como herramienta de comunicación no está muy extendida entre las empresas españolas, a pesar de ser una excelente herramienta para transmitir la voz humana de las empresas y así fidelizar clientes, y que en España existen cerca 10 millones de Mp3. Si se tiene en cuenta que el 80% de los 50 millones de móviles que existen en España tienen capacidad para almacenar y reproducir podcasts, las empresas deberían reconsiderar esta herramienta para su estrategia empresarial (Celaya, 2008).

Octavio Rojas⁴⁴ analizó en 2006, el verdadero alcance de los podcasts y su posible aplicación en el ámbito de los móviles. Marcas como Bacardí y Amazon han apostado por los podcasts como parte de su estrategia de marketing. En España en el mismo año ya se patrocina algún podcast, como Purina, Acuvue, Nespresso o McDonald's.

⁴⁴ http://octavio Rojas.blogspot.com/2006_04_01_archive.html

La incursión del podcasts como elemento educativo es una de las aplicaciones más relevantes y con mayor repercusión en la sociedad, ya que supone una nueva alternativa al aprendizaje. El podcast es una herramienta muy flexible para la educación porque permite elaborar guiones adaptados a la sociedad educativa. Autores, profesores y estudiantes de diversas universidades como Harvard, Cambridge, Stanford o el Massachussets Institute of Technology (MIT), se han convertido en suscriptores y/o generadores de estos contenidos. En un estudio realizado por la Universitat Politècnica de Catalunya (Contreras y Eguia, 2009), se observó que en general hay una buena actitud por parte de todos los estudiantes frente al podcast, y que un alto porcentaje de ellos prefieren escuchar o ver los materiales en sus ordenadores, debido a la costumbre obtenida de utilizar el ordenador en actividades de aprendizaje.

El Ministerio de Educación, pone a disposición un portal llamado Leer.es⁴⁵, donde hay una mención al audio como vehículo para animación a la lectura, donde se invita a los usuarios a producir sus propios contenidos creativos en formato podcast. Otro proyecto vinculado al uso del podcasting para el fomento de la lectura desde los colegios es Cuentalibros⁴⁶, que consiste en la creación de un canal de podcast sobre recomendaciones de libros realizadas por niños y niñas.

El podcast constituye, por tanto, uno de los grandes servicios que más potenciales presenta para la educación, sobre todo si, a la posibilidad de transferir y reproducir audio, le sumamos la posibilidad de hacer lo propio con el vídeo (vodcast).

La Educación puede aprovechar estas posibilidades que posee, siempre teniendo en cuenta que la importancia del medio no reside en la innovación que presenta el medio en sí, sino en como sea insertado curricularmente (Solano y Sánchez, 2010). Incluso como herramienta para promocionar la lectura en voz alta y sus valores en el entorno educativo, donde los propios alumnos sean a la vez los oyentes y narradores de lecturas que se graban para la práctica de la lectura en voz alta.

⁴⁵ Disponible en <http://leer.es>

⁴⁶ Disponible en http://www.proyectogrimm.net/index.php?cmd=cont_articulo&id=486

Las universidades también juegan un papel importante en la promoción de los podcasts. Muchos colegios y universidades ofrecen ahora los podcasts de la serie de conferencias y varios oradores importantes. Algunos profesores están experimentando con los podcasts de otras maneras, como producir sus propios podcasts o que sus estudiantes respondan a las lecturas y enseñanzas mediante la creación de podcasts en lugar de los métodos tradicionales.

Otro de los ejemplos de podcasts en la universidad es la Universidad Nacional Autónoma de México, ya que cuenta con un portal que aglutina una gran variedad de podcasts diseñados como materiales de apoyo académico para su uso, como una potente herramienta de difusión cultural⁴⁷.

Tal y como se observa, son importantes los avances en todos los ámbitos de penetración del podcast. Comenzaron siendo únicamente archivos de audio, para después también incorporar video, y pasar a ser un formato de radio convencional y llegar al campo del marketing y de la publicidad. Es considerado uno de los principales recursos e instrumentos del mundo virtual actual, puesto que permite establecer relaciones entre un usuario y una marca o empresa, estableciéndose un puente entre la fuente de información y el usuario cada vez que éste se suscribe a una fuente de datos (feed) (Burgos y Cortés, 2009).

En definitiva, son diversas las aplicaciones que puede tener un podcast, ya que aporta nuevas posibilidades de comunicación respecto al resto de medios, por lo que el conocimiento que la sociedad tiene de estos archivos va a condicionar su evolución y como consecuencia, sus aplicaciones futuras. En los capítulos siguientes se van a mostrar los resultados obtenidos a través de dos encuestas donde se analiza tanto la evolución de los podcasts, como cuáles son las características de los mismos, y las de sus principales consumidores, lo que permitirá realizar un contraste de este estudio frente a los mostrados a lo largo de este capítulo.

⁴⁷ <http://descargacultura.unam.mx>

CAPÍTULO 4

EXPERIMENTACIÓN Y RESULTADOS

“Cuando podemos medir aquello de lo que hablamos y expresarlo en cifras, sabemos algo de ello; cuando no podemos medirlo ni expresarlo en cifras, nuestro saber es débil e insatisfactorio; quizá sea el comienzo, pero apenas cabe decir que hayamos llegado al estado científico”

Lord William Thomson Kelvin

4.1 INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo el trabajo de investigación y corroborar los objetivos planteados en el capítulo 1 de esta memoria, se ha realizado una primera encuesta, en el año 2008, con la finalidad de discernir cuál era la relación que había por parte de los internautas, tanto con los medios de comunicación tradicionales, como con los archivos podcasts, además de conocer los hábitos de consumo en la web y todo ello relacionado con sus características personales: género, nivel de estudios, edad, y país de procedencia, ya que en esta primera encuesta se envió a internautas de habla hispana, de España, y América Latina.

Para ello se realizó, y se validó posteriormente, un cuestionario en el que se diferenciaban tres bloques de preguntas: el primero trata sobre el uso de los medios de comunicación y el conocimiento que tienen los encuestados sobre los archivos podcasts. En un segundo bloque, que responderán los que anteriormente hayan manifestado que conocen estos archivos, se realizan preguntas relativas al consumo de éstos, es decir, sobre temática, duración, tiempo y modo de escucha, etc. El tercer bloque está formado por preguntas que determinan el perfil de los encuestados.

Después de comprobar los resultados que se obtuvieron del análisis de esta primera encuesta, a partir de la pregunta “¿Qué medios utiliza para escuchar podcast: ordenador o dispositivos portables?”, se consideró la aparición en ese momento de dispositivos portables con conexión a Internet y que permiten reproducir archivos, como son la nueva generación de móviles o las tablets. Debido a esto, se determinó la necesidad de realizar una segunda encuesta, espaciada en el tiempo, que permitiera comprobar la repercusión de estos nuevos dispositivos en el consumo de los archivos podcasts, además de tener una muestra de datos con tres años de separación, que permitiera analizar la variación de las variables definidas. Para ello, se realizó una segunda encuesta en el año 2011, con la misma estructura de preguntas que la primera aunque con alguna variación en el contenido, y se lanzó con los mismos objetivos poblacionales, internautas de habla hispana, de España y América Latina.

La distribución y clasificación de las preguntas de la segunda encuesta se formuló de manera similar, teniendo en cuenta los resultados de las variables obtenidos

en el año 2008 y se determinó la conveniencia de modificar algunas preguntas, buscando aquellas que proporcionan una información más concreta a la hora de comparar la evolución. La otra consideración importante viene motivada por la no obligatoriedad de contestar alguna de las preguntas planteadas en la primera encuesta, lo que suponía un inconveniente, sobre todo en el bloque de características personales, por ello se determinó que las preguntas que compusieron el formulario del año 2011 fuesen de respuesta obligatoria.

Los resultados globales que se han obtenido en ambas encuestas se presentan a lo largo de este capítulo y del 5, mostrándose en este último los resultados segmentados para cada uno de los países de procedencia de los individuos que han respondido a la encuestas. Los resultados generales obtenidos que se muestran en este capítulo se distribuyen en tres puntos.

Los comentarios de los resultados obtenidos en las dos encuestas se presentan en el punto 4.2, lo que permite comparar los valores obtenidos de forma individual para cada una de ellas y así determinar cuáles son los indicios de la evolución de cada variable en el tiempo.

En el punto 4.3, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta del 2008, que sólo aparecen en este año y que por tanto, no se puede ver, como ocurre con el resto, cuál ha sido su evolución. De igual forma, en el punto 4.4 se reflejan los resultados que se obtienen de las variables que sólo se han formulado en la encuesta del 2011.

Las preguntas que componen las encuestas del año 2008 y 2011, junto con los valores obtenidos en cada una de ellas se recogen en los Anexos A y B. Además, se ha determinado el error muestral total y por países que se tiene en función de las respuestas válidas, dato que permitirá determinar la validez de los resultados poblacionales que se quieren inducir. El esquema que se ha seguido en este Anexo corresponde a la forma de presentar los resultados del CIS, Centro de Investigaciones Sociológicas.

4.2 DESCRIPCIÓN DE VARIABLES DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LOS AÑOS 2008 Y 2011

En este punto se muestra, para cada una de las variables que son objeto de estudio en esta investigación, cuáles son las respuestas obtenidas en los años 2008 y 2011, lo que permite obtener un indicio de la tendencia de comportamiento así como poder analizar las posibles variaciones y la evolución de la información recogida. Los resultados de las variables que están presentes sólo en una de las encuestas se representan en los puntos 4.3 y 4.4 para el 2008 y el 2011 respectivamente.

4.2.1 VARIABLE QUE REPRESENTA EL GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

De los datos obtenidos de la muestra total recogida en el año 2008, un 65,94% no ha respondido a la pregunta formulada sobre género, ya que las respuestas no eran obligatorias, así, si se considera como la totalidad de encuestados las 7.546 respuestas obtenidas para esta variable, se tiene que un 55,00% son hombres, mientras que un 45% son mujeres, porcentaje ligeramente superior el de hombres.

Gráfico 4.1 Género de los individuos en la encuesta del año 2008

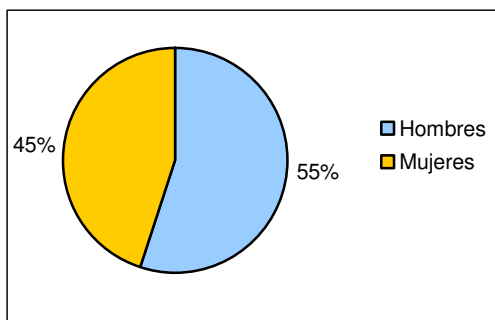
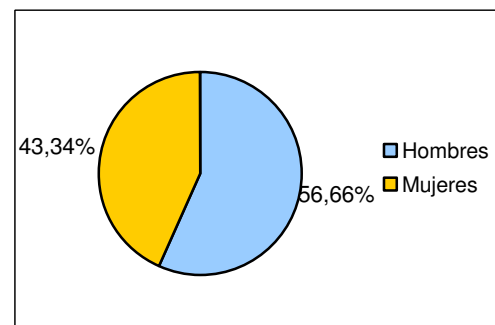


Gráfico 4.2 Género de los individuos en la encuesta del año 2011



En la encuesta realizada en el año 2011, los resultados obtenidos y representados en el Gráfico 4.2, muestran que del total de la población, el 56,66% son hombres, y el 43,34% son mujeres.

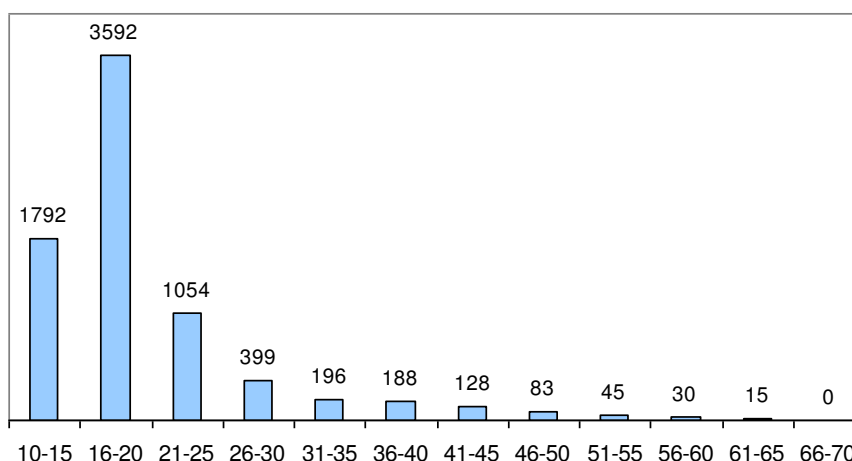
Por tanto, de los datos se desprende que tanto en la muestra del 2008 como en la del 2011, el porcentaje de hombres es similar, al igual que ocurre con el de mujeres, destacando que en ambos años, es ligeramente superior el número de hombres que ha respondido. Habrá que realizar, en el análisis de los datos, un contraste de hipótesis para

determinar si los valores de género son iguales o distintos a nivel poblacional, dado que el indicador muestra que la tendencia es que se mantiene en el tiempo.

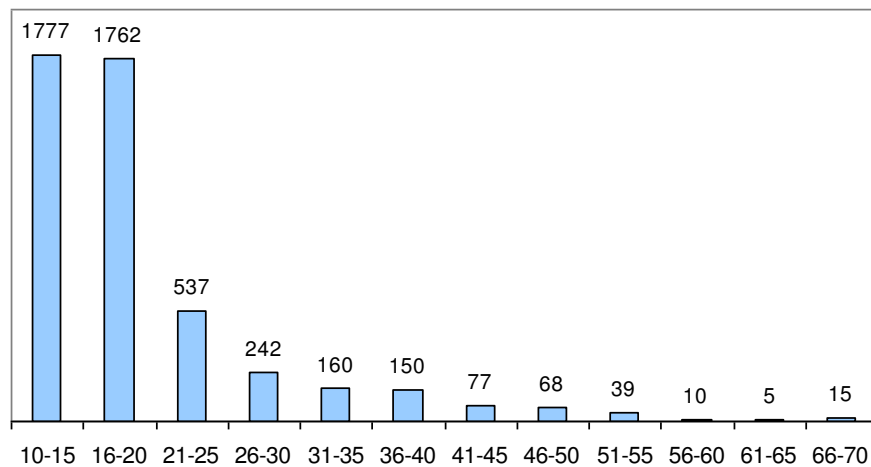
4.2.2 VARIABLE QUE REPRESENTA LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Antes de realizar el análisis de los datos correspondientes a la variable de edad de las personas que han respondido a las encuestas, se han descartado los registros de los individuos que han contestado tener edades menores de diez años y mayores de setenta debido a la baja frecuencia de las apariciones. A su vez, la variable ha sido categorizada en rangos de 5 años, lo que permite que la interpretación y representación de los resultados sea más clara.

Gráfico 4.3 *Edad de los encuestados en el año 2008*



Del total de la muestra obtenida en el año 2008, han respondido a esta variable un 34,00% de los encuestados, considerando para el estudio un total de 7.531 individuos. Así se tiene que el porcentaje más alto de individuos (47,70%) tienen edades comprendidas entre los 16 y los 20 años, seguido del 23,80% con edades de 10 a 15 años. Un 14% tienen entre 21 y 25 años, decreciendo el porcentaje progresivamente y de forma atenuada hasta llegar a los 70 años, lo que refleja, como cabría esperar, que los datos se ajustan a una campana de Gauss, tal y como se refleja en el Gráfico 4.3.

Gráfico 4.4 *Edad de los encuestados en el año 2011*

En los resultados obtenidos en el año 2011 y representados en el Gráfico 4.4, las edades que predominan en los individuos objeto de estudio son las comprendidas entre 10 y 20 años (73,10%), observándose un gran salto entre las franjas de 16 a 20 y de 21 a 25 donde se pasa de 1762 (un 36,40%) a 537 individuos (11,10%), a la vez que se aprecia un descenso del porcentaje a medida que aumenta la edad, esto es, sigue una distribución de Gauss con la media situada en las edades entre 10 y 20 años.

De ambas gráficas se puede observar que los resultados obtenidos en los dos años de estudio son similares, distribuciones gaussianas con medias comprendidas en la gente joven. Cabe resaltar que en el año 2011 el porcentaje de encuestados entre 10 y 15 años (36,70%) es similar al de edades comprendidas entre los 16 y 20 años (36,40%), mientras que en el año 2008 es muy superior el número de individuos que tienen entre 16 y 20 años (47,70% respecto a 23,80%).

Con estos resultados se tiene el indicio de que un gran número de encuestados, casi un 75%, son jóvenes menores de 20 años, por lo que el estudio recaerá en la población más joven por ser éste el mayoritario en los resultados obtenidos.

4.2.3 VARIABLE QUE RECOGE EL PAÍS DE PROCEDENCIA

Una de las variables importantes a la hora de definir el perfil de los encuestados es el país de procedencia de cada uno de ellos, ya que va a permitir situar geográficamente los resultados del trabajo de investigación y poder contrastar los resultados de acuerdo al origen de cada uno.

Imagen 4.1 Países de procedencia de los encuestados en ambas muestras

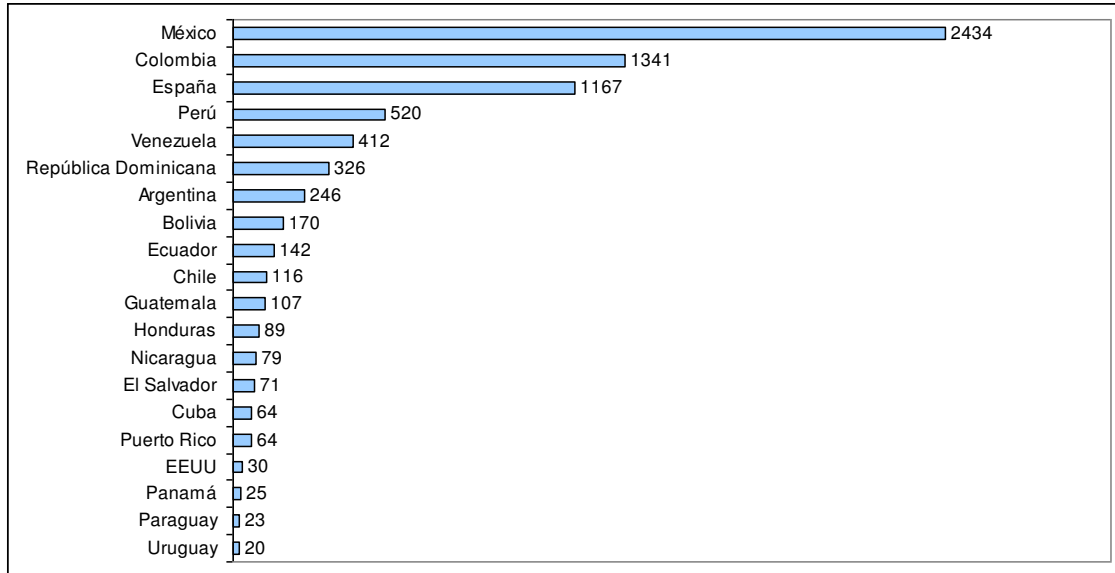
Fuente: Elaboración propia

- Países comunes en ambas encuestas
- Países presentes en una de las dos encuestas

En el año 2008 la encuesta se lanza a través de mailing a usuarios de Internet, mientras que en la encuesta realizada en el año 2011 se aloja en una web desde donde es accesible a todos los usuarios, obteniéndose en ambos años el mayor número de respuestas de países de Latinoamérica y España, por lo que el resto de países donde las frecuencia de apariciones ha sido muy baja, no se han tenido en cuenta en la investigación. En la Imagen 4.1 se representan los países de procedencia de los encuestados, los cuales coinciden en ambas encuestas, a excepción de Cuba, del que

sólo se obtiene información en el estudio del 2008 y Costa Rica donde ocurre lo mismo en la encuesta del 2011.

Gráfico 4.5 Número de encuestados por país de procedencia en la encuesta del 2008

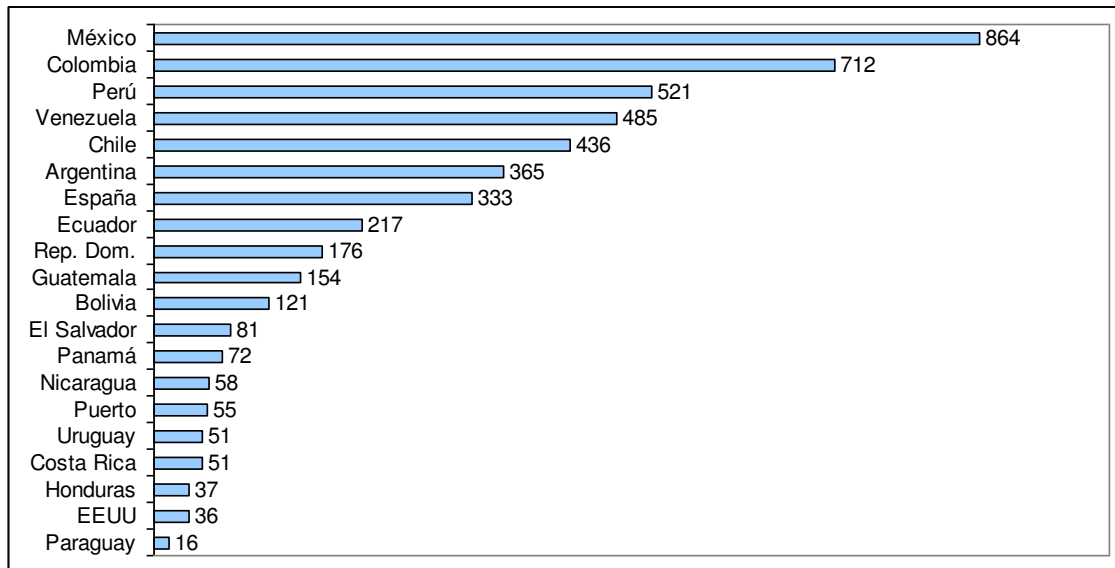


Teniendo en cuenta el número de respuestas que se han obtenido de la encuesta realizada en el año 2008, se tiene que determinar el error muestral que se comete para poder inferir conclusiones poblacionales, considerando que la población total que tiene acceso a Internet en todos los países es elevada, estadísticamente podemos considerarla tendente a infinito.

En los resultados reflejados en el Cuadro 1 del Anexo A, donde se recogen los errores muestrales para cada uno de los países del año 2008, se tiene que el error total que se comete al obtener los datos poblacionales es del 0,7%, mientras que el de los distintos países varía en función del número de respuestas que se tiene para cada uno de ellos, con un error de un 2,0%, 2,7% y 2,9% para México, Colombia y España respectivamente y en el otro extremo del 20,4% para Paraguay y del 21,9% para Uruguay. Si bien, todo error que sobrepase el 10% se puede considerar elevado para obtener conclusiones poblacionales, la información que se aporta de estos países con ese error, permite obtener indicios del comportamiento de la población, aunque estadísticamente no se puedan realizar afirmaciones poblacionales, ya que los resultados provienen de errores de la muestra elevados.

En la encuesta realizada en el año 2008, a esta pregunta responde el 33,62% del total de la muestra. La distribución de los datos por países es mostrada en el Gráfico 4.5. Se puede ver como los países de donde se ha obtenido un mayor número de respuestas son: México (32,70%), Colombia (18,00%) y España (15,70%) con una diferencia pronunciada de apariciones respecto al resto de países.

Gráfico 4.6 Número de encuestados por país de procedencia en la encuesta del 2011



En el Gráfico 4.6 se muestran los resultados obtenidos en el año 2011 y se observa como es México el país de donde procede el porcentaje más alto de individuos que han cumplimentado la encuesta (el 17,81%). Le sigue Colombia (14,71%), Perú (10,80%), Venezuela (10,00%), Chile (9,01%), Argentina (7,50%) y España (6,90%). El resto de países indicados en el Gráfico 4.6 lo hacen en porcentajes menores, sin ser por ello menos significativos.

Utilizando las mismas hipótesis que en la encuesta realizada en el año 2008, para el año 2011 los resultados de los errores muestrales se representan en el Cuadro 2 del Anexo B. Debido a que el número de encuestados ha pasado de 22.149 a 4.841, el error que se tiene en este caso es del 1,4%, con unos márgenes del 3,3% para México al 16,3% para Estados Unidos, un error elevado que no proporciona información directa pero que sí aporta indicios del comportamiento de la población.

4.2.4 VARIABLE REFERENTE AL NIVEL EDUCATIVO

El nivel de estudios o formación que tienen los individuos que han respondido a las encuestas va a permitir determinar el perfil educativo de los usuarios de podcasts y de la muestra en general.

Gráfico 4.7 Nivel de estudios de los encuestados en el año 2008

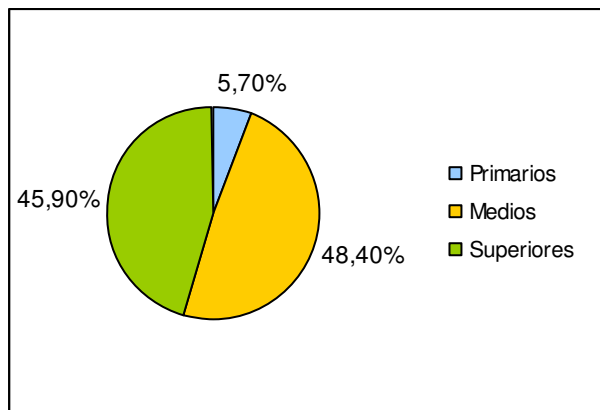
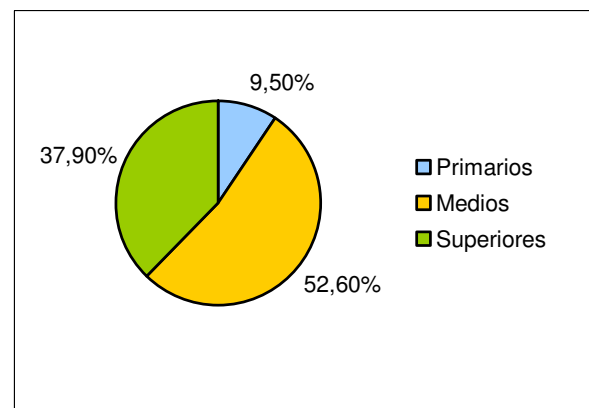


Gráfico 4.8 Nivel de estudios de los encuestados en el año 2011



Dado que en la encuesta realizada en el año 2008, esta pregunta no se formuló como de respuesta obligatoria, a la misma respondieron el 33,50% del total de encuestados. Como muestra el Gráfico 4.7, la mayoría de sujetos tienen estudios medios y superiores: medios (48,40%), superiores (45,90%), y primarios tan sólo el 5,70%.

Si se observa el Gráfico 4.8 correspondiente a los resultados obtenidos en el año 2011, más de la mitad de la muestra tiene estudios medios (52,60%) y un alto porcentaje superiores (37,90%). Con estudios primarios solamente hay un 9,50%, por lo que se consideran estos resultados similares a los obtenidos en el 2008.

Considerando estos resultados y los correspondientes a la edad de los encuestados, donde el porcentaje más alto se sitúa en edades comprendidas entre 10 y 20 años, se puede decir que hay indicio de que existe relación entre el nivel de estudios y la edad.

Por tanto, y para definir la muestra, una vez analizadas las variables correspondiente al bloque de datos personales, se puede concluir que el perfil de los individuos en ambas encuestas, corresponde a jóvenes con edades comprendidas entre

los 10 y 20 años, en porcentaje similar de hombres y mujeres, con estudios medios y superiores y residentes mayoritariamente en los países de México, Colombia y España, en 2008 y México, Colombia, Perú, Venezuela, Chile, Argentina y España en 2011.

4.2.5 MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE RECIBE LA INFORMACIÓN

Hoy en día son numerosos los medios disponibles a través de los que se recibe la información y en esta investigación se pretende analizar cuáles son los más utilizados o demandados por los encuestados.

Esta pregunta se formula con respuesta múltiple, ya que un individuo puede recibir la información a través de varios medios de comunicación. Cabe señalar que en Gráficos 4.9 y 4.10 se mantiene la forma, lo que hace pensar que los porcentajes con respecto a los medios utilizados en el año 2008 no ha sufrido importantes modificaciones en el año 2011. Así, el medio más demandado por los encuestados para recibir información es la web, dejando en un segundo plano a los medios de comunicación tradicionales como son la televisión, la radio o la prensa, aunque siguen siendo demandados por un número elevado de individuos.

Sin embargo, en el año 2008, los formatos más incipientes, como son los blogs, sólo son utilizados por un 9,22%, y reciben información a través de otros medios no especificados, entre los que se pueden incluir los podcasts, tan sólo un 5,43%.

En la encuesta del año 2011 se añade en la respuesta la opción de podcasts, ya que son el objeto de estudio y se considera oportuno que el encuestado señale si recibe información a través de este medio. De los datos obtenidos en este año se tiene que un 73,83% de los encuestados dice utilizar la web como fuente de información. Otro de los medios utilizado por más de la mitad de encuestados (53,27%) es la televisión. Le siguen con porcentajes similares (24,02% y 19,42%) otros dos medios tradicionales como son la radio y la prensa, respectivamente. En cuanto a los nuevos formatos, blogs y podcasts, aún distan bastante de los convencionales, pues solamente dice utilizar los blogs un 10,74% y podcasts un 6,36%. Otros medios no especificados son utilizados por el 10,18% de encuestados.

Gráfico 4.9 Medios a través de los que se recibe la información en el año 2008

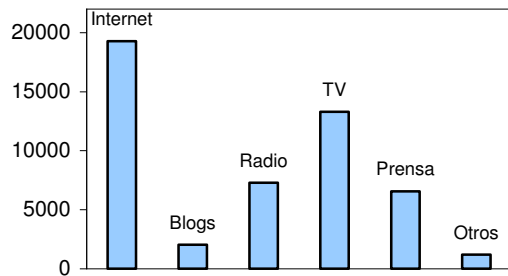
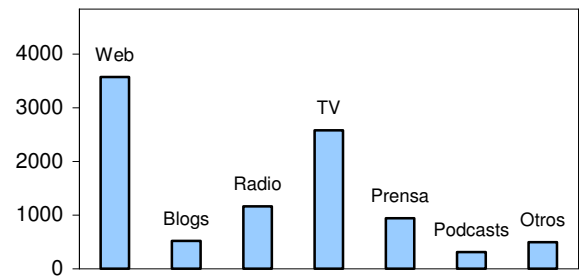


Gráfico 4.10 Medios a través de los que se recibe la información en el año 2011



Con estos resultados se puede intuir que no existe modificación importante en el canal de recepción de información desde la recogida de datos en el año 2008 hasta el 2011.

4.2.6 VARIABLE QUE ANALIZA LA COMPRA ON-LINE

El análisis de las compras que se realizan a través de Internet nos reporta información sobre el grado de confianza de los usuarios en este medio. En este sentido, cada vez son más numerosas las empresas que han abierto negocio a través de la web mediante la venta on-line, pudiéndose adquirir todo tipo de productos a través de este medio, donde se garantiza una compra segura.

Gráfico 4.11 Relación de los encuestados con la compra on-line en 2008

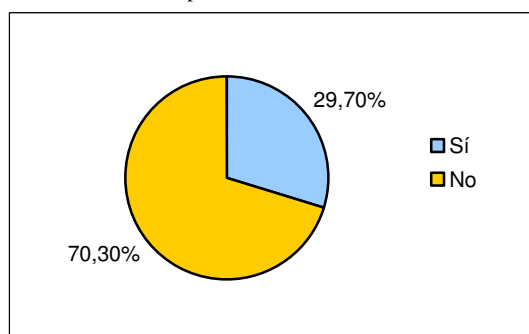
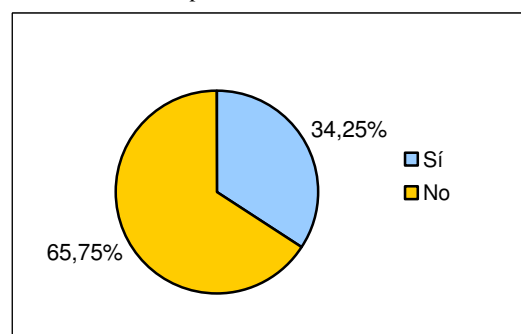


Gráfico 4.12 Relación de los encuestados con la compra on-line en 2011



En la encuesta realizada en el año 2008, tal y como muestra el Gráfico 4.11, el 70,30% de los encuestados reconoce no haber realizado ninguna compra on-line. En los resultados correspondientes al año 2011, más de la mitad de encuestados (65,75%) no ha realizado nunca ninguna compra on-line. Estos resultados indican que aunque el número de individuos que sí ha realizado compras on-line ha experimentado un ligero

aumento, pasando de un 29,70% en el año 2008 a un 34,25% en el 2011, aún son mayoritarios los que no consideran este medio como seguro, a pesar de los múltiples productos y de las diversas modalidades y facilidades de pago que se ofrecen a través de la red, y prefieren hacer las compras de la manera tradicional.

4.2.7 RELACIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON LOS PODCASTS

El conocimiento y la relación que los encuestados tienen con los podcasts es la pregunta del cuestionario que permite determinar si estos archivos son conocidos o no en la sociedad y, en caso afirmativo, saber cuál es el uso que los individuos hacen, es decir, si escuchan, están suscritos o realizan podcasts.

En la encuesta del año 2008 se utilizó esta pregunta como filtro puesto que sirvió para eliminar los registros de aquellas personas que no respondían de manera coherente a esta pregunta. Para ello se formuló como multirespuesta, lo que permitía marcar todas las respuestas de manera indistinta. Así se pudo trabajar con los registros válidos que hicieron que la información de la muestra fuese más fiable.

Sin embargo, en la encuesta formulada en el 2011, esta pregunta se realizó de manera que el encuestado sólo pudiese responder a la opción “No sé lo que es”, “Sé lo que es pero no he escuchado”, o a las opciones “He escuchado” “Estoy suscrito” “He realizado” de manera múltiple, ya que la relación que un individuo tiene con estos archivos es una y sólo una de las tres.

Esta pregunta a la vez ha servido para redirigir a los encuestados a las siguientes preguntas del formulario, ya que si conocen podcasts responden a las preguntas correspondientes al bloque de características de podcasts, y en el caso de no conocer los archivos se pasa directamente al bloque formado por preguntas de carácter personal.

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. Un 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 3,00%.

Como se ve en el Gráfico 4.14, según los resultados obtenidos de la encuesta del año 2011, algo más de la mitad, un 51,64%, no sabe lo que es un podcast, un 16,42% sabe lo que es pero no ha escuchado ninguno, mientras que un 23,09% ha escuchado, un 5,45% está suscrito y el 5,35% ha realizado.

Gráfico 4.13 Relación de los encuestados con los podcasts en el año 2008

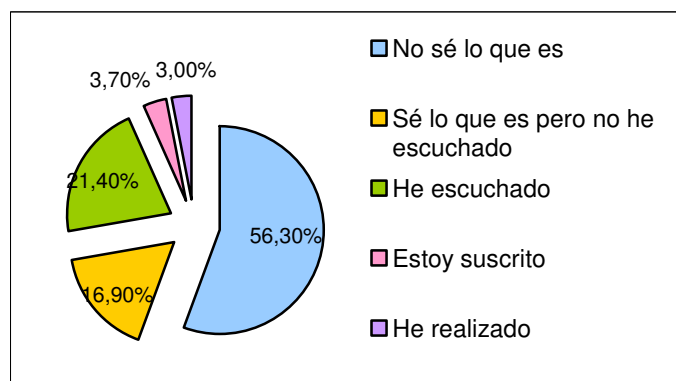
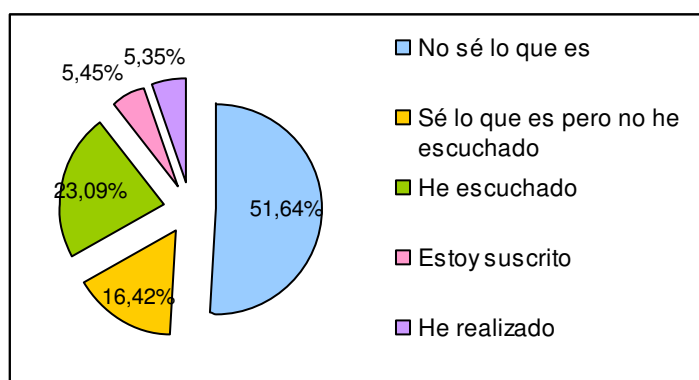


Gráfico 4.14 Relación de los encuestados con los podcasts en el año 2011



Considerando los resultados obtenidos en ambos años, se ve cómo el porcentaje de los que no saben lo que es un podcast supera el 50% tanto en el año 2008 como en el 2011, aunque disminuye ligeramente en el último año, pasando de 56% en el 2008 a 51,64% en el 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 3,00% y en el 2011 ha pasado a un 5,35%.

Con estos resultados se puede afirmar que todavía existe un desconocimiento importante de podcasts y que en tres años -periodo que separa ambas encuestas- su conocimiento e implementación en la sociedad ha aumentado.

4.2.8 MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE HAN CONOCIDO LOS PODCASTS

Para determinar cuál es el medio que mejor da a conocer la existencia de podcasts, se preguntó a los encuestados cómo se enteraron de lo que son estos archivos. Esta pregunta sólo estaba disponible para los usuarios que habían contestado en la pregunta anterior, sabían lo que era un podcast. Esto implica que el número total de encuestados para esta pregunta haya sido menor.

En la pregunta que forma parte de la encuesta 2008 se ofrecían cinco opciones de respuesta, que se podían seleccionar de manera múltiple. Sin embargo, en la encuesta del año 2011 se consideró que la respuesta debía de ser única, y se eliminaron a su vez dos de las opciones como respuesta: trabajo y publicidad por considerar que estas dos se englobaban dentro de las tres restantes.

Gráfico 4.15 Medios a través de los que los encuestados conocen la existencia de los podcasts en el año 2008

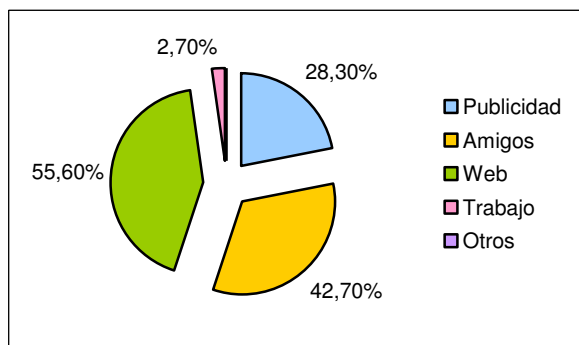
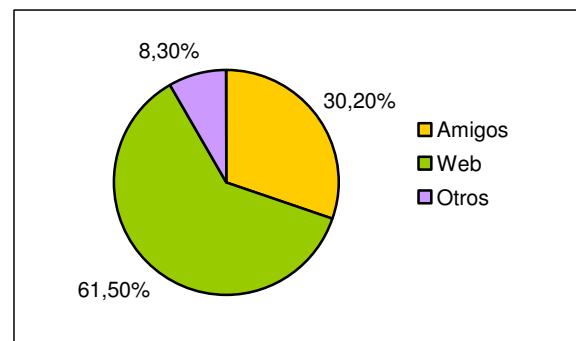


Gráfico 4.16 Medios a través de los que los encuestados conocen la existencia de los podcasts en el año 2011



Después de analizar las respuestas recogidas en la encuesta realizada en el año 2008, se tiene que del total de individuos que dice saber lo que es un podcast, un 76,25% no ha contestado a esta pregunta. De las 2.298 respuestas obtenidas, el mayor número de individuos se enteraron de la existencia de este medio a través de la web

(55,60%), un 42,70% lo hizo a través de los amigos, el 28,30% por medio de la publicidad y tan sólo un 2,70% recibió esta información en el trabajo.

De todos los encuestados que dicen saber lo que es un podcast en la encuesta realizada en el 2011, el 61,50% se han enterado a través de la web, el 30,20% se enteró a través de los amigos y el 8,30% por otros medios.

En las dos encuestas, el porcentaje mayoritario afirma que el medio por el que conocieron la existencia de podcasts fue a través de la web, resultado esperable si se tiene en cuenta que es en la web donde se encuentran estos archivos.

4.2.9 MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA LA ESCUCHA DE PODCASTS

Como ha comentado en el capítulo 2, los archivos podcasts, una vez creados, se colocan en la web desde donde son accesibles para los internautas, y éstos, bien escuchan el archivo directamente (streaming) o lo descargan para su posterior escucha⁴⁸. Existen dos soportes que permiten escuchar podcasts: uno es el ordenador y el otro es cualquier reproductor portable, como puede ser un Mp3, un iPod, un teléfono móvil, etc.

Gráfico 4.17 Medios utilizados para escuchar podcasts en el año 2008

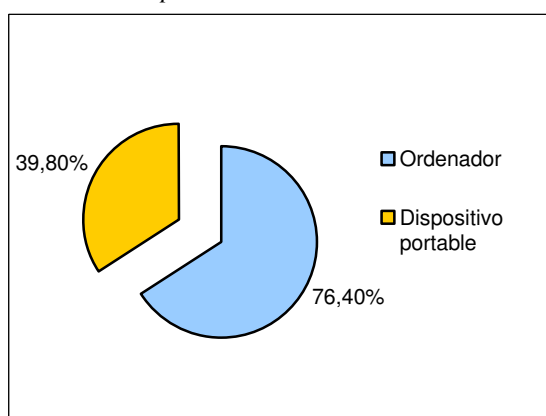
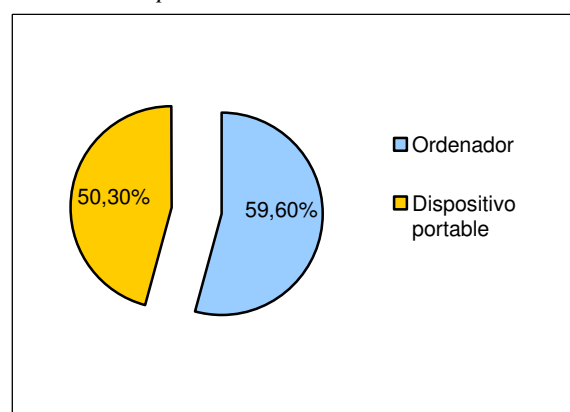


Gráfico 4.18 Medios utilizados para escuchar podcasts en el año 2011



Esta pregunta se formula como multirespuesta en ambas encuestas, puesto que un individuo puede utilizar tanto el ordenador, como un dispositivo portable para escuchar podcasts.

⁴⁸ Si se está suscrito a un determinado podcast, la descarga se realiza de forma automática.

De los resultados obtenidos en el año 2008, de los encuestados que dicen escuchar podcasts y que han respondido a esta pregunta, un 76,40% afirma que lo hace en el ordenador, mientras que un 39,80% utiliza el dispositivo portable. Como se muestra en el Gráfico 4.18, en el año 2011, un 59,60% afirma escuchar podcasts habitualmente en el ordenador y un 50,30% lo hace el reproductor portable.

Con estos resultados se puede decir que ha aumentado el porcentaje de individuos que hace uso del dispositivo portable para la escucha de podcasts, pasando de un 39,80% en el 2008 a un 50,30% en el 2011, lo que indica que se aprovecha una de las ventajas más importantes y diferenciadoras del resto que ofrece este medio, la portabilidad, es decir, escucharlo donde tú quieras y no depender del lugar físico donde se encuentre el ordenador que tengamos conectado a la red, pudiendo deberse a la aparición de nuevos dispositivos móviles con conexión a Internet. Sin embargo, en cuanto a la escucha en el ordenador, existen indicios de que ésta ha disminuido en el año 2011.

4.2.10 FINALIDAD DE ESCUCHA DE PODCASTS

Los podcasts son un medio de comunicación que cuenta con la particularidad de que cualquier persona puede crear el contenido, lo que hace que no existan barreras a la hora de direccionar la información, de ahí que en ambas encuestas se haya incluido esta pregunta, puesto que va a permitir conocer la finalidad con la que los oyentes escuchan podcasts.

En el cuestionario del año 2008, esta pregunta se formuló con cinco respuestas posibles y de manera múltiple, ya que se pueden escuchar podcasts con distintas finalidades. Sin embargo en el cuestionario del año 2011, aunque también se formuló como multirespuesta, se eliminaron tres de las opciones, por considerar que éstas quedaban englobadas en entretenimiento e información.

Al analizar la finalidad con la que los encuestados escuchan podcast, en el año 2008 se obtiene que el mayor porcentaje (un 88,30%) dice hacerlo para entretenerse, mientras que un 42,90% lo hace como medio para recibir información. Como fondo ambiental lo utiliza un 13,60% y tan sólo un 5,60% para establecer contactos. De los

resultados se tiene que predomina la finalidad de entretenimiento respecto a la información.

Cuando se realiza esta misma pregunta a los usuarios en el año 2011, el 71,90% dice hacerlo para entretenerse. El 54,10% lo utiliza como medio para recibir información, bien porque escuche programas de radio convencional en formato podcasts u otros programas temáticos que sean de su interés.

Gráfico 4.19 Para qué se escucha podcasts en 2008

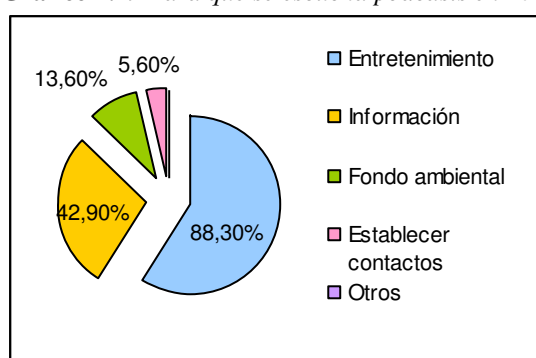
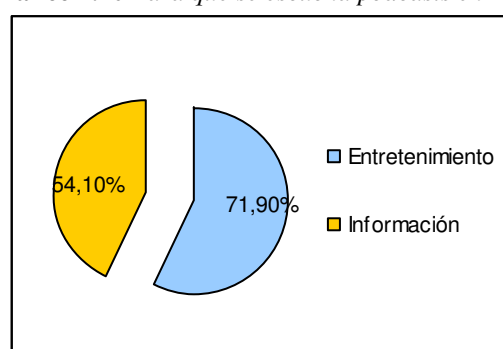


Gráfico 4.20 Para qué se escucha podcasts en 2011



Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en ambos años, se puede decir que los podcasts son elegidos por un porcentaje más alto de encuestados como medio de entretenimiento.

4.2.11 PRINCIPALES TEMAS DE ESCUCHA DE PODCASTS

Como se ha comentado, existen numerosas temáticas sobre las que pueden versar los podcasts, tantas como quieran los creadores de los mismos. Así, hay temas de mayor relevancia o interés por parte tanto de los podcasters como de los oyentes, de los que existe un mayor número de podcasts. Siguiendo este criterio se preestableció en la pregunta las temáticas de podcasts, en función del análisis realizado y de las clasificaciones que aparecen en las principales páginas de podcasts⁴⁹, obteniéndose las variables mostradas en el Gráfico 4.21.

En la encuesta del 2008, la pregunta se formuló de manera que el encuestado tenía que marcar la frecuencia de escucha de las diferentes temáticas que se proponían.

⁴⁹ Podcastellano.com, Folcasts.com, Elpodio.com y Podsonor.com

En el momento de la realización del análisis éste resultó complejo, por lo que se decidió en la siguiente encuesta, tomar sólo los valores de una frecuencia diaria de escucha y los correspondientes a la no escucha de podcasts de las distintas temáticas. De esta manera en la encuesta definida en el año 2011, se eliminó la posibilidad de seleccionar las frecuencias, preguntando únicamente si se escuchaban podcasts de los temas señalados.

Gráfico 4.21 *Número de encuestados que dicen escuchar podcasts de las distintas temáticas con frecuencia diaria en el año 2008*

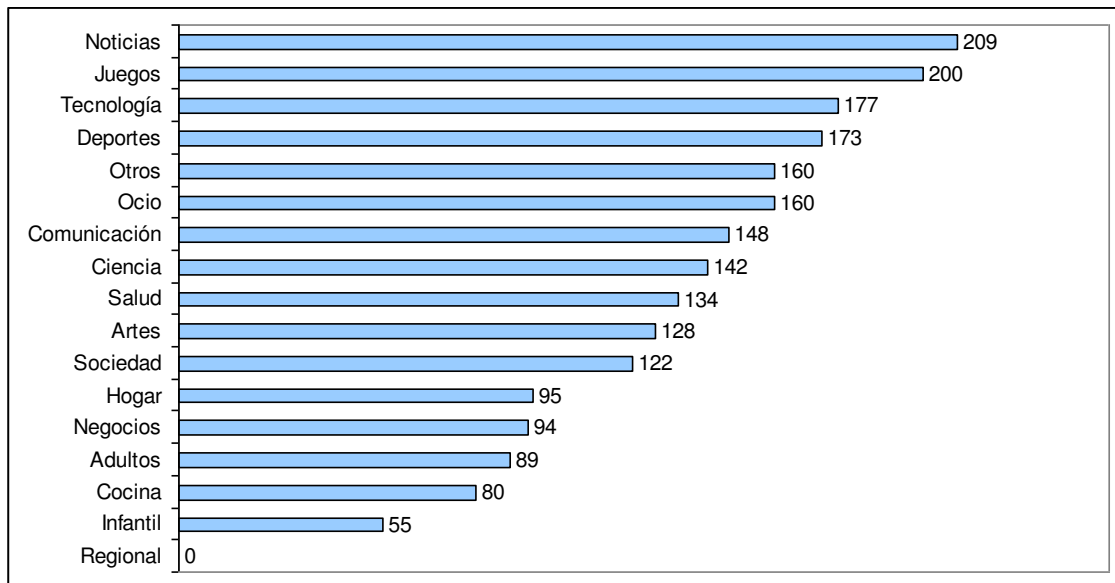
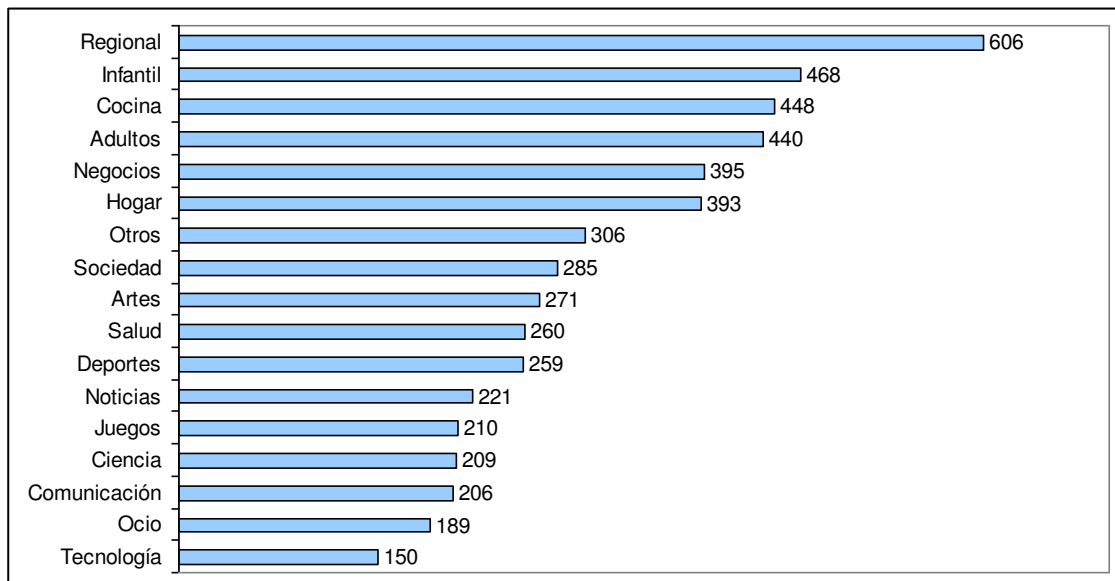


Gráfico 4.22 *Número de encuestados que dicen no haber escuchado podcasts de las distintas temáticas en el año 2008*



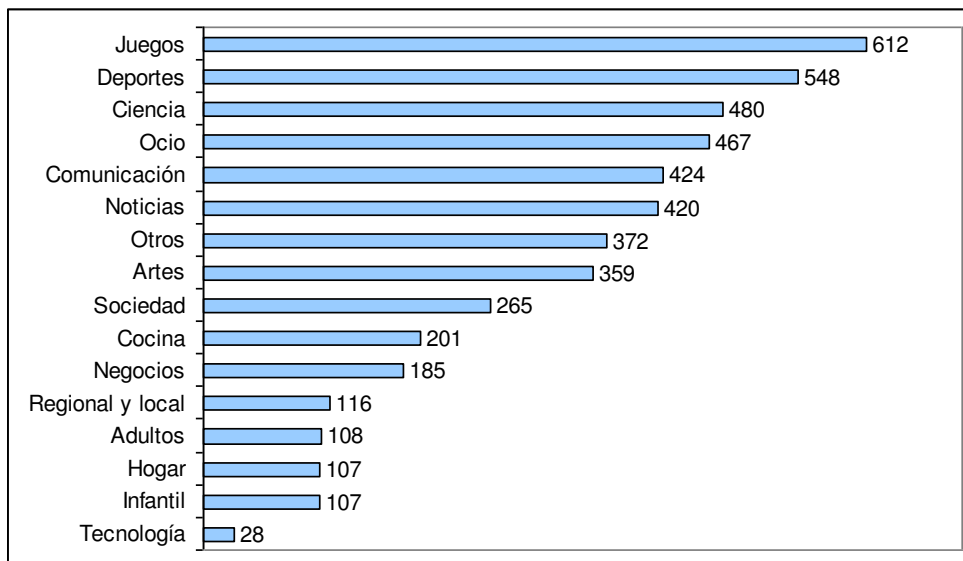
Según se desprende del Gráfico 4.21, los porcentajes más altos de escucha con frecuencia diaria son noticias, juegos, tecnología, deportes, otros, ocio, comunicación, ciencia, salud, artes y sociedad por el orden indicado.

El Gráfico 4.22 muestra los temas que los encuestados dicen no haber escuchado nunca, y del mismo se tiene que son los que tratan de temas regionales y locales, infantiles, cocina, adultos, negocios y de hogar.

Por tanto, de los datos obtenidos se tiene que, entre los encuestados en el año 2008, son los podcasts que versan sobre tecnología, ciencia, deportes, salud, comunicación, arte, sociedad y noticias los más escuchados. Con estos datos se puede decir que los más demandados son los temas que proporcionan información sobre interés cultural, dejando en un segundo temas relacionados con ocio, independientemente de que lo utilicen como entretenimiento.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada en el año 2011 quedan reflejados en el Gráfico 4.23, donde los encuestados han respondido si escuchan podcasts de los temas que aparecen.

Gráfico 4.23 Número de encuestados que dicen escuchar podcasts de las distintas temáticas en el año 2011



Del Gráfico se desprende que podcasts más escuchados son los que tratan sobre juegos (39,60%), junto con los de deportes (35,40%), ciencia (31%), ocio (30,20%), comunicación (27,40%), noticias (27,20%), artes (23,20%), sociedad (17,10%), negocios (11,97%) y cocina (13,00%). Sin embargo, los que escuchan los encuestados en porcentajes más bajos son los podcasts sobre tecnología (1,81%), de temas regionales y locales (7,50%), infantiles (6,92%), de hogar (6,92%) y con contenidos para adultos (6,99%). Hay que destacar que un 24,10% dice escuchar podcasts de otras temáticas no contempladas en el estudio.

Si se comparan los resultados del 2008 y 2011, cabe resaltar que tecnología pasa de ser uno de los más escuchados en el año 2008, a ser el tema menos elegido por los usuarios en el año 2011.

4.2.12 TIEMPO DIARIO QUE SE DEDICA A LA ESCUCHA DE PODCASTS

La sociedad en general, dedica parte de su tiempo diario a la consulta de las diversas fuentes de información, ya sea por medios visuales, de audio, o medios escritos. Hay quien prefiere distraerse escuchando música en la radio o viendo los informativos de la televisión. En este sentido, interesa saber qué tiempo se dedica a la escucha de estos archivos y posteriormente poder analizar qué temas son los que más se escuchan.

A la hora de analizar el tiempo diario que los encuestados emplean en escuchar podcasts, se obtienen los resultados representados en los Gráficos 4.24 y 4.25 para los años 2008 y 2011 respectivamente.

Gráfico 4.24 *Tiempo de escucha diario de podcasts en el año 2008*

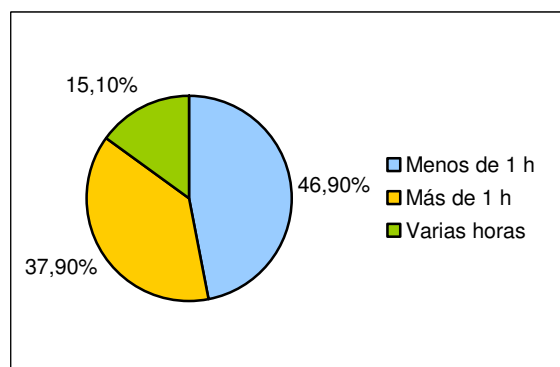
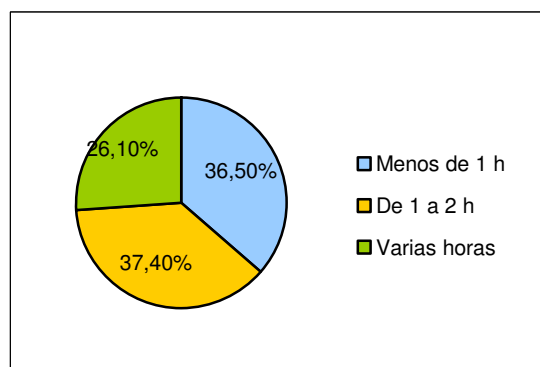


Gráfico 4.25 *Tiempo de escucha diario de podcasts en el año 2011*



En el Gráfico de la izquierda se muestra cómo, a medida que aumenta el tiempo diario de escucha de podcasts, disminuye el número de casos. El porcentaje de encuestados que escucha podcasts menos de una hora al día es de un 46,90%, porcentaje que supera a los que escuchan más de una hora, ya que un 37,90% lo hace más de una hora al día y un 15,10% durante varias horas.

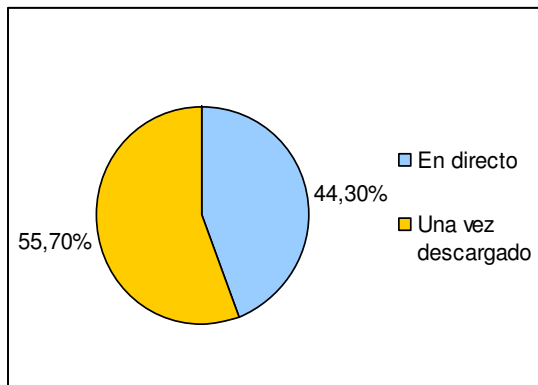
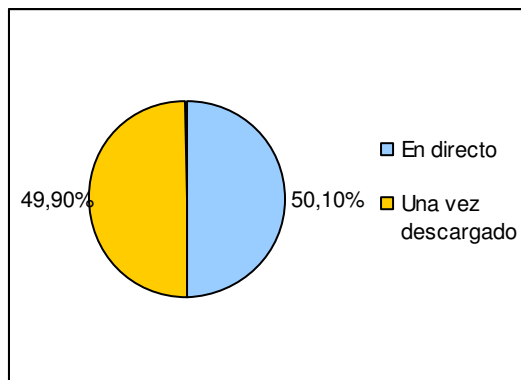
De los datos obtenidos en la encuesta realizada en el año 2011, se tiene que el 36,50% escucha podcasts menos de una hora al día, de una a dos horas lo hace el 37,40%, y el porcentaje baja ligeramente (un 26,10%) en los que emplean más de dos horas diarias a la escucha de podcasts.

Considerando ambos resultados, se puede decir que la escucha de podcasts que se realiza de forma diaria ha aumentado en el año 2011 respecto del 2008, ya que el aumento más importante se produce en el número de individuos que escucha podcasts diariamente varias horas.

4.2.13 PREFERENCIA DE ESCUCHA DE PODCASTS

Existen dos formas de escuchar un podcast: directamente cuando se está conectado a la red o haciendo una descarga previa, bien en el ordenador o en un dispositivo portable. Dicha descarga se puede realizar en un momento concreto o de forma automática si se está suscrito a un podcast determinado. Teniendo en cuenta esta consideración, se formuló la pregunta del cuestionario relativa a si los encuestados prefieren escuchar los podcasts en directo (streaming) o prefieren descargarlos o suscribirse para su posterior escucha.

En la encuesta realizada en el año 2008, a esta pregunta responde un 4,8% del total de encuestados. Si se consideran sólo los que conocen podcasts, el porcentaje corresponde a un 18,02%, y de éstos, el número de los que prefieren escuchar podcasts realizando una descarga es ligeramente mayor (un 55,70%) que los que prefieren escucharlo en directo (un 44,30%).

Gráfico 4.26 *Preferencia de escucha en el año 2008***Gráfico 4.27** *Preferencia de escucha en el año 2011*

Según los resultados obtenidos en el año 2011, tal y como se recoge en el Gráfico 4.27, los porcentajes de los individuos que prefieren escuchar podcasts en directo y una vez descargado está en torno al 50%, con un porcentaje levemente mayor en el número de encuestados que prefiere hacerlo en directo. Con estos resultados se desprende que, a nivel global, se ha tenido un aumento del 5,8% de las personas que prefieren escuchar en directo frente a los que eligen hacerlo con el archivo previamente descargado.

4.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES QUE SÓLO APARECEN EN LA ENCUESTA REALIZADA EN EL AÑO 2008

En este punto se analizan los resultados de las variables que forman parte de la encuesta realizada en el año 2008, pero que no forman parte de las preguntas formuladas en la encuesta posterior realizada en el año 2011, y que por tanto, no se pueden comparar en el tiempo.

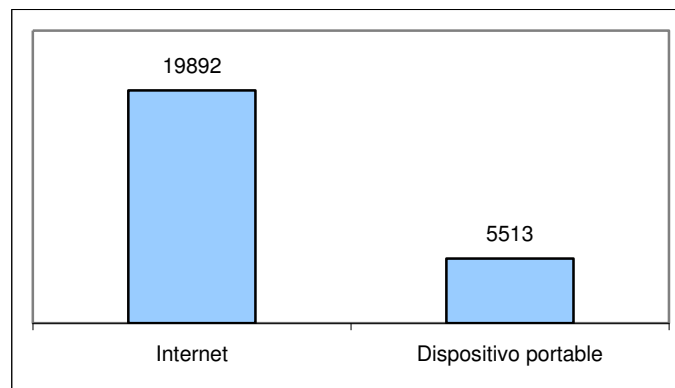
Como se ha comentado con anterioridad, por ser la encuesta del 2008 la primera que se ha realizado, está compuesta por preguntas que, en un principio se consideraron de interés, pero que tras analizar los resultados obtenidos y comprobar que no aportaban información relevante, se decidió no volver a incluir estas variables dentro de la encuesta formulada en el año 2011.

4.3.1 MEDIOS DE LOS QUE DISPONEN LOS ENCUESTADOS

Con la evolución de la tecnología, la sociedad se ve obligada a adquirir nuevos dispositivos adaptados a los cambios. Así el televisor utilizado desde hace años, hoy necesita tener incorporado un decodificador, el formato de los reproductores de música han cambiado notablemente, los libros ya no sólo se pueden leer en papel, sino que puede hacerse mediante los e-book, Internet se hace patente de manera usual en el móvil, etc. Los nuevos medios relacionados más directamente con los podcasts son Internet y los reproductores portables, por lo que en la encuesta se pregunta si se dispone de ellos.

Por haber sido Internet el medio de envío y recepción de preguntas y respuestas de esta encuesta, todos los individuos tienen acceso pero, si se les pregunta cuantos disponen de conexión a Internet propia, tal y como se muestra en el Gráfico 4.28, el 89,80% dice tener acceso propio a Internet, y de reproductor portable dispone un porcentaje mucho menor, un 24,90%. El 1,76% manifiesta que no dispone de ninguno de los dos medios.

Gráfico 4.28 Número de encuestados en el año 2008 que disponen de Internet y dispositivo portable



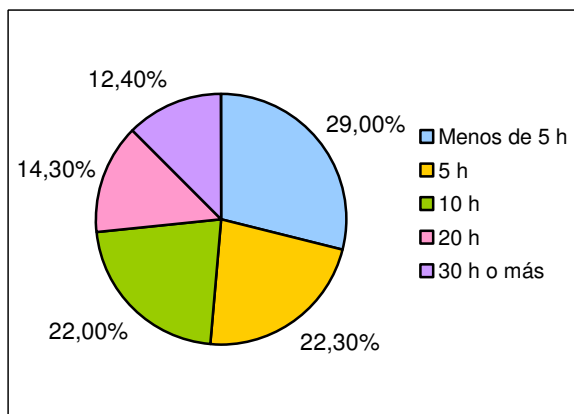
4.3.2 TIEMPO A LA SEMANA DE CONEXIÓN A INTERNET

Internet, desde su aparición, se ha convertido en una herramienta de trabajo casi imprescindible en la vida cotidiana. Se utiliza tanto como fuente de información, entretenimiento o medio de comunicación social, teniendo a la vez la posibilidad de realizar, entre otras muchas cosas, compras on-line, como se ha reflejado en la pregunta

anterior en la que se manifiesta que el 89,80% de los encuestados disponen de Internet propio.

Cuando se pregunta a los encuestados el tiempo que están a la semana navegando en Internet, el mayor porcentaje (29,00%) lo hace menos de cinco horas a la semana. Después, tal y como se observa en el Gráfico 4.29, a medida que aumenta el tiempo de permanencia en Internet, disminuye el número de casos, siendo un 12,40% los que navegan treinta horas o más a la semana.

Gráfico 4.29 *Tiempo a la semana en Internet*



4.3.3 DEFINICIÓN DE PODCAST

Como se ha explicado en el marco teórico, la definición de podcast no se encuentra recogida en la Real Academia de la Lengua y a la vez es un término relativamente nuevo. Con el objetivo de poder tener una definición propia de este término y conocer lo que realmente sabían los encuestados de él, se introdujo en esta encuesta una pregunta en la que se pedía a los encuestados si podían definir qué es un podcast, y al ser una pregunta abierta, cada individuo generó su propia respuesta.

Aunque son numerosos los casos en los que los individuos no sabían definir lo que es un podcast, la mayoría de los que conocían la existencia de estos archivos sí lo hizo y muchos coincidieron en dar estas definiciones:

“Consiste en crear archivos de sonido (generalmente en MP3 u OGG) y poder suscribirse mediante un archivo RSS de manera que permita que un programa lo

descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.”

“Consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3 o AAC y en algunos casos ogg) y de video (llamados videocasts o vodcasts) y su distribución mediante un archivo RSS que permite suscribirse.”

“El podcasting consiste en la creación de archivos de sonido generalmente en formato mp3 o AAC y en y de video y su distribución mediante un archivo RSS que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche en el momento.”

“Es la sindicación de archivos de sonido, normalmente MP3, con un sistema RSS, que permite suscribirse y descargarlos de forma automática y periódica.”

“Podcasting consiste en crear archivos de sonido (generalmente en MP3 u OGG) y poder suscribirse mediante un archivo RSS de manera que permita que un programa lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera.”

“Un podcast es un archivo de audio digital (generalmente en formato mp3) al que puedes acceder en forma automática. El contenido puede ser de lo más diverso: programas de conversación, música, sonidos ambientales, discursos...”

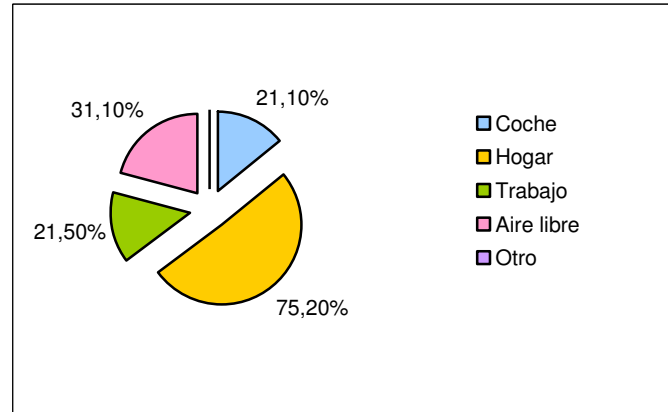
“Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de Internet. También una ventaja del podcast es la posibilidad de escuchar en lugares sin cobertura. Su contenido es diverso.”

4.3.4 LUGAR DE ESCUCHA DE PODCASTS

Inicialmente esta pregunta se formula para conocer cuál es el lugar donde los usuarios escuchan podcasts, con el objetivo de poder determinar si se utilizaba como medio de información fuera del ámbito laboral o del hogar. De los resultados obtenidos en la encuesta del año 2008, se tiene que el elegido por el mayor porcentaje es el hogar, dato

esperable si se tiene en cuenta que en el anterior Gráfico 4.28, el número de encuestados que escucha podcasts en el ordenador es mayor que el que lo hace en un dispositivo portable.

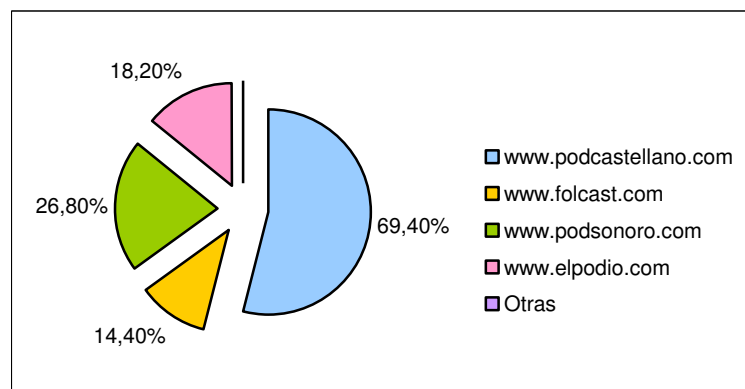
Gráfico 4.30 Lugar de escucha de podcasts



4.3.5 PÁGINAS DESDE DONDE SE DESCARGAN PODCASTS

Como se ha comentado anteriormente, uno de los problemas que se encuentra en la clasificación de estos archivos es que apenas existen directorios donde, de manera general, se encuentren a disposición de los internautas todos los podcasts existentes, sino que en su lugar, hay páginas con directorios propios, siendo el podcaster el que decidirá, en cual de ellas va a alojar su podcast.

Gráfico 4.31 Páginas de descarga de podcasts



Cuando se analiza de qué páginas se descargan los encuestados el mayor número de podcasts, dentro de las ofrecidas en la respuesta, por considerar que están entre las más relevantes, se tiene que el porcentaje más alto de descargas (69,40%) que realizan

los encuestados son a través de la web de Podcastellano, seguido Podsonoro (26,80%), Elpodio (18,20%) y Folcast (14,40%).

4.3.6 PODCASTS A LOS QUE ESTÁN SUSCRITOS LOS ENCUESTADOS

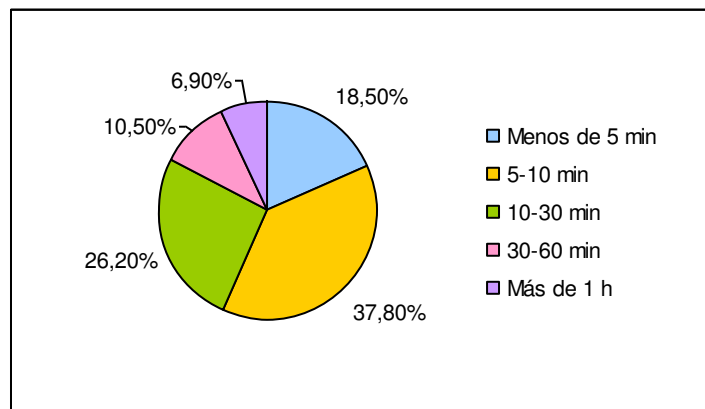
Con el objetivo de analizar cuáles son los podcasts más demandados por los internautas y si se corresponden con las respuestas que los usuarios habían dado en cuanto a temáticas y páginas de descarga, se realizó esta pregunta. La misma se formuló como pregunta abierta, ya que no se pueden recoger en la respuesta todos los podcasts existentes, permitiendo al encuestado contestar lo que quisiera. De la muestra de respuestas obtenidas se destaca que la mayoría indica la página donde se encuentra el podcast al que está suscrito, en lugar del propio podcast, por lo que no se ha conseguido el objetivo marcado al formular esta pregunta. Las páginas más señaladas son: www.podcastellano.com, www.podsonoro.com, www.folcast.com, www.elpodio.com y www.apple.com/es/itunes.

Las respuestas recogidas en esta pregunta corroboran que las páginas más utilizadas son las indicadas en el punto 4.3.5, y que se corresponden con las webs desde donde se descargan los podcasts. Únicamente se contempla fuera de esta selección la página de Apple.com.

4.3.7 DURACIÓN DE LOS PODCASTS QUE SE ESCUCHAN HABITUALMENTE

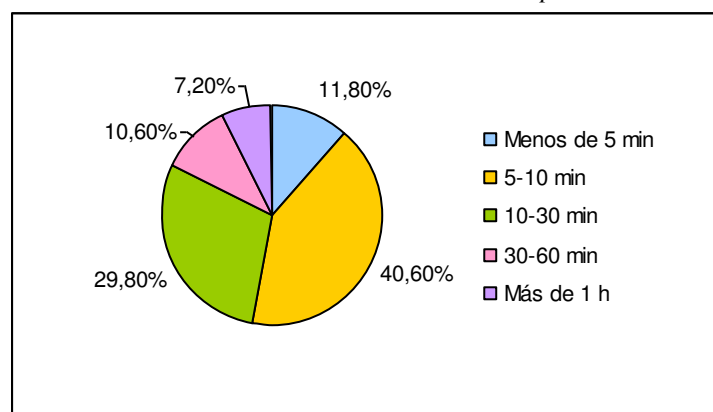
Los podcasts tienen una duración variable, ya que el formato es completamente libre, es el podcaster quien decide cuál va a ser la duración de su podcast. Tal y como se muestra en el Gráfico 4.32, cuando a los encuestados se les pregunta cuál es la duración de los podcasts que escuchan normalmente, el porcentaje más alto (37,80%) dice escuchar archivos de entre cinco y diez minutos de duración, seguido de los que están entre los diez y treinta minutos.

Los porcentajes de escucha más bajos están en los archivos podcasts con duración que oscila entre treinta minutos y una hora, y más de una hora. Con esto se puede inducir que la mayoría prefiere escuchar podcasts cuya duración no sea superior a 30 minutos.

Gráfico 4.32 Duración de los podcasts que se escuchan habitualmente

4.3.8 DURACIÓN ADECUADA DE LOS PODCASTS

La pregunta relativa a la duración que consideran los encuestados que deberían de tener los podcasts, se realiza para determinar si los podcasts que escuchan habitualmente piensan que tienen una duración adecuada. Del total de encuestados que han respondido a esta pregunta, el 11,8% considera que deberían durar menos de cinco minutos, un 40,60% estima que debería estar entre cinco y diez minutos, un 29,80% entre diez y treinta minutos, el 10,60% entre treinta y sesenta minutos y un 7,20% considera que la duración adecuada es más de una hora.

Gráfico 4.33 Duración adecuada de los podcasts

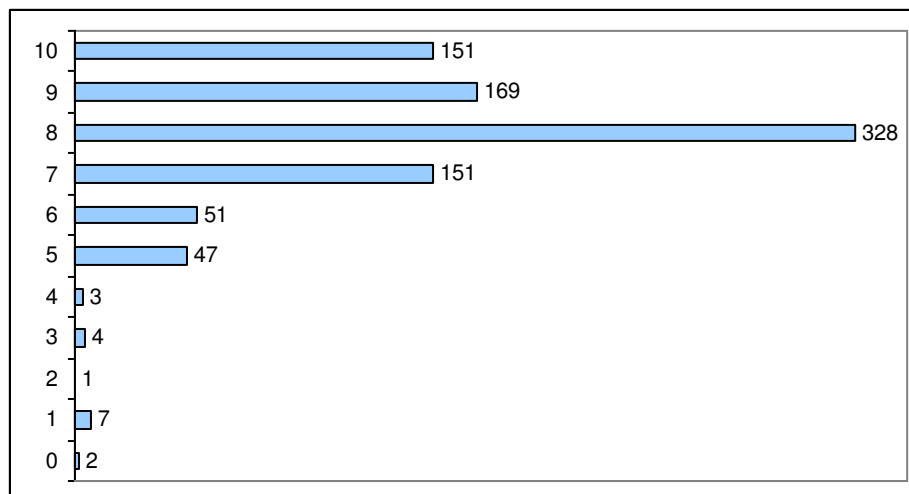
En este punto se puede apreciar que estos porcentajes son similares a los de la variable “duración de los podcasts que escuchas habitualmente”, por lo que se puede intuir que los usuarios están conformes con la duración de los podcasts que escuchan habitualmente, considerando que es ésta la adecuada.

4.3.9 CALIDAD QUE TIENEN LOS PODCASTS QUE SE ESCUCHAN HABITUALMENTE

Con el objeto de conocer cuál es la opinión que los usuarios encuestados tienen sobre la calidad de los archivos podcasts que escuchan, se planteó esta pregunta en el año 2008, en la que los encuestados tenían que puntuar con valores de 0 a 10, cuál era su opinión personal sobre la calidad de lo que escuchan a través de este medio. Los datos recogidos se reflejan en el Gráfico 4.34, entendiéndose que a mayor puntuación otorgada por archivo se tiene una mejor valoración, y por tanto se aprecia una mayor calidad en la realización y en el contenido de estos archivos.

De los resultados obtenidos se tiene que la gran mayoría de los encuestados consideran que la calidad de los podcasts que escucha es alta, ya que las calificaciones que dan a los mismos son, de forma mayoritaria, valores con una puntuación superior a 5, situándose los mayores porcentajes en 8, 9, 10 y 7, es este orden.

Gráfico 4.34 *Calidad de los podcasts que se escuchan habitualmente*



Estos datos se ajustan a la distribución normal, con una media de puntuación valorada en 8, y de forma asimétrica hacia la izquierda, lo que implica una tendencia a valores superiores en la valoración dada a estos archivos, es decir, una calidad con una puntuación de ocho o valores superiores a éste.

4.4 VARIABLES QUE SÓLO APARECEN EN LA ENCUESTA REALIZADA EN EL AÑO 2011

En la encuesta realizada en el año 2011 sólo se formuló una pregunta nueva respecto a las que forman la encuesta del 2008, a través de la cual se permite conocer cuáles son, para los encuestados en este año, las ventajas que tiene la comunicación a través de archivos podcasts.

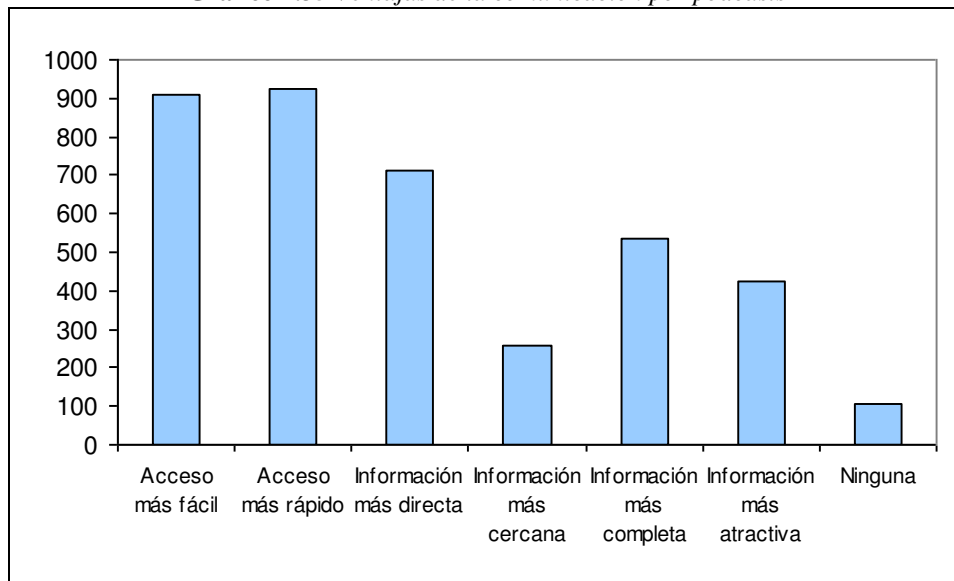
4.4.1 VENTAJAS EN LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE PODCASTS

Una vez establecido en la encuesta realizada en el 2008, que los podcasts se utilizan como medio de comunicación, se planteó como objetivo determinar por qué los usuarios los consideraban como el nuevo medio de comunicación. Para ello se incluyó la pregunta que permite conocer qué ventajas, frente a otros medios tradicionales, tiene para los usuarios la comunicación a través de podcasts.

Las alternativas que se plantearon en función de los resultados obtenidos fueron: un acceso más fácil, un acceso más rápido, una información más directa, una información más cercana, una información más completa, una información más atractiva o la opción de ninguna ventaja. Los usuarios pueden elegir más de una respuesta, ya que pueden considerar que los podcasts les ofrecen varias de estas ventajas.

Los datos reflejados en la Gráfica 4.35 muestran que las principales características son: un “Acceso más rápido”, con un 39,50%, seguido de un “Acceso más fácil” (38,90%). En cuanto a las características de la información que ofrecen los podcasts, un 30,40% opina que reciben información de manera más directa, un 22,90% señala que es más completa, más atractiva un 18,20%, más cercana un 11,00%, y un 4,50% dice que el uso de podcasts no le aporta ninguna ventaja.

Gráfico 4.35 *Ventajas de la comunicación por podcasts*



CAPÍTULO 5

EXPERIMENTACIÓN Y RESULTADOS POR PAÍSES

“El español que no ha estado en América no sabe qué es España”

Federico García Lorca

5.1 INTRODUCCIÓN

En los datos representados en el capítulo anterior, se han descrito los resultados de las variables correspondientes al total de los encuestados pertenecientes a las muestras obtenidas de las encuestas realizadas en los años 2008 y 2011, sin tener en cuenta el país de procedencia de cada uno. En este capítulo se hace una segregación de los resultados para cada uno de los países que componen el estudio: Argentina, Bolivia, Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además se tienen resultados de Cuba sólo en el año 2008 y de Costa Rica en el año 2011. Esta relación está ordenada en función del número de encuestas obtenidas para cada país.

El capítulo se divide en dos bloques y en cada uno de ellos se representan los datos para cada una de las encuesta realizadas, incluyendo en el primer punto de cada bloque el error muestral obtenido para cada uno de los países, ya que éste depende del número de registros que se tienen. Este valor permite determinar la validez de los datos obtenidos para poder realizar afirmaciones para cada una de las variables sobre el total de la población.

Para errores muestrales pequeños, se podrán realizar afirmaciones poblacionales con alta fiabilidad, mientras que para errores muestrales elevados, los resultados obtenidos para ese país, sólo permitirán obtener indicios sobre la tendencia en el comportamiento para el conjunto de la población segregada.

Los resultados mostrados para cada país, en el punto segundo de cada bloque, hacen referencia a la relación que los encuestados tienen con los medios de comunicación, como son aquellos a través de los que dicen recibir información habitualmente, si realizan compras on-line, etc.

En el tercer punto se representan los resultados muestrales de las variables correspondientes a la relación que los encuestados tienen con los podcasts, para cada país, esto es, si conocen lo que es un podcast, el tiempo de escucha diaria y medio donde lo hacen, principales páginas de descarga en cada uno de los países, así como el

análisis de la duración de los podcasts que se escuchan o si los prefieren escuchar en directo o una vez descargados. Estos resultados varían de los totales obtenidos en el capítulo anterior y son distintos para cada uno de los países muestreados.

En el último punto de cada bloque se representan los resultados referentes a los datos identificativos de cada uno de los encuestados de cada país, definiendo el perfil del individuo en cuanto a género, edad y nivel de estudios.

5.2 RESULTADOS DE LAS VARIABLES EN CADA UNO DE LOS PAÍSES EN LA ENCUESTA REALIZADA EN EL AÑO 2008

5.2.1 DESCRIPCIÓN DEL ERROR POR PAÍSES

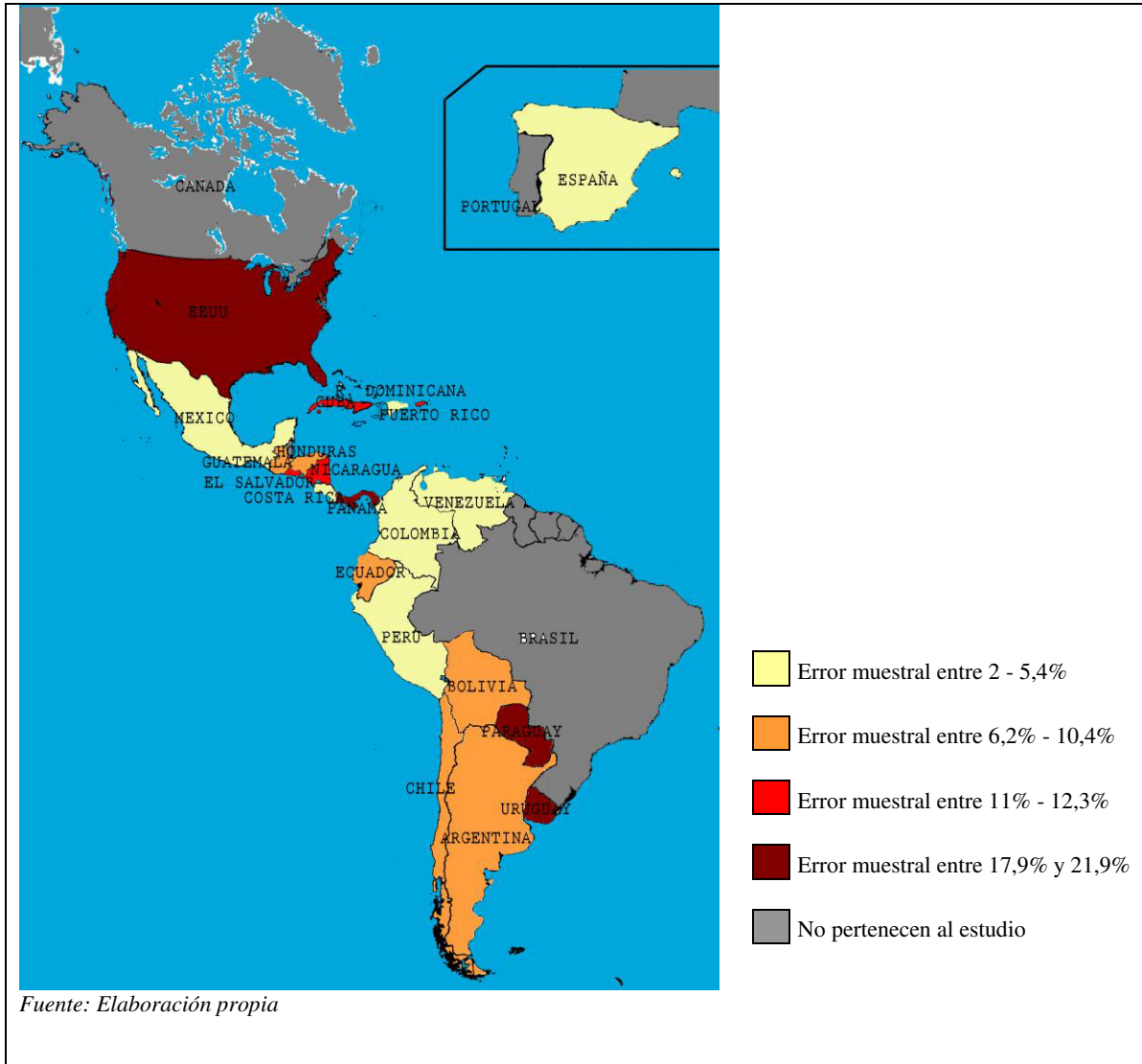
En este punto se muestran los resultados obtenidos al realizar el análisis de cada uno de los países objeto de estudio frente al resto de variables significativas que componen la encuesta realizada en el año 2008.

Como se refleja en el mapa adjunto, se representa el error muestral obtenido en el capítulo anterior para cada uno de los países muestreados. Como el valor usual del error es el 5%, se ha realizado una clasificación en función del rango donde se encuentra cada país. Para México, Colombia, España, Perú, Venezuela y República Dominicana el error está entre el 2% y el 5,4%. En un segundo bloque con Argentina, Bolivia, Ecuador, Chile, Guatemala y Honduras el error oscila entre el 6,2% y el 10,4%. En el tercer bloque podemos englobar a Nicaragua, El Salvador, Puerto Rico y Cuba cuyos porcentajes de error oscilan entre el 11% y el 12,3%. En un cuarto bloque se encuentra Estados Unidos, Panamá, Paraguay y Uruguay cuyo error oscila entre el 17,9% y el 21,9%.

De los errores muestrales que se tienen, para el primer grupo de países, entre los que se encuentra España, las interpretaciones poblacionales que se realizan son válidas, con un error que no supera el 5%. En el segundo y tercer bloque, considerados con un error entre el 6'2% y el 12'3%, los resultados poblacionales que se tienen nos permiten considerar como válidos los resultados obtenidos, aunque con un error elevado.

Mientras que para los países englobados en el cuarto bloque, con errores muestrales entre el 17,9% y el 21,9%, no se pueden realizar afirmaciones poblacionales, sólo podemos tener en cuenta los resultados obtenidos como indicios de la tendencia de esos países para las variables muestreadas.

Imagen 5.1 Mapa de representación de los errores muestrales en cada uno de los países de estudio de la encuesta realizada en el año 2008



5.2.2 BLOQUE DE VARIABLES RELACIONADAS CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

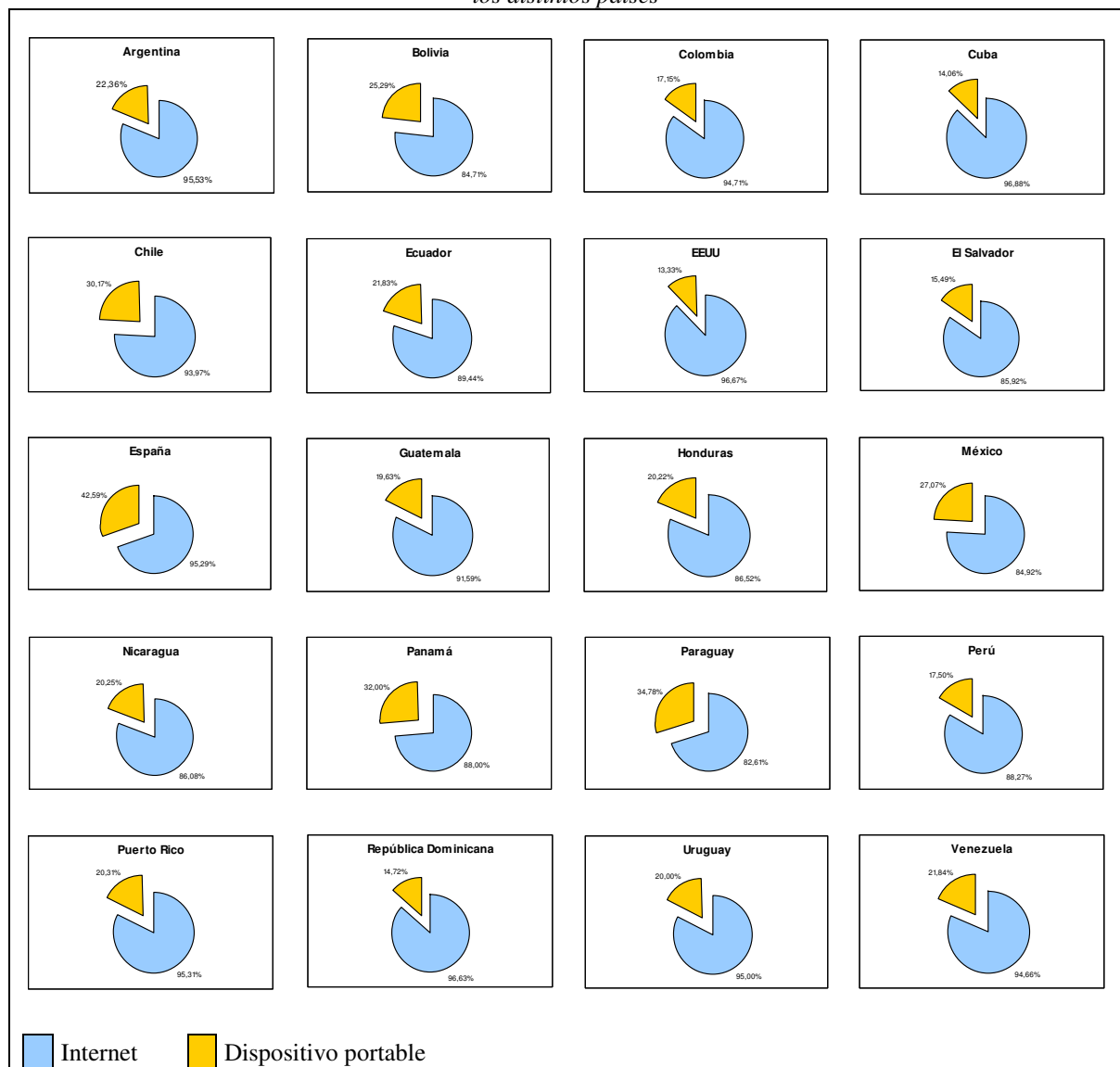
En este bloque se analizan las variables que aportan información respecto al uso de Internet y de los medios de comunicación, es decir, cuáles son los medios utilizados

para recibir la información, el tiempo de conexión a Internet, si se realizan compras on-line, etc.

5.2.2.1 MEDIOS DE LOS QUE DISPONEN LOS ENCUESTADOS

La primera pregunta que compone el bloque de relación con los medios de comunicación es la relativa a si los encuestados disponen de Internet y/o reproductor portable. Debido a que en la encuesta se permite a cada individuo contestar a una o a ambas respuestas, se considera esta variable como multirespuesta, representando los resultados para cada uno de los países en el Gráfico 5.1.

Gráfico 5.1 Representación de la distribución en % de los medios de los que disponen los encuestados en los distintos países



Como se desprende de los resultados representados en el Gráfico 5.1, en todos los países el porcentaje de individuos que tiene acceso a Internet es elevado, oscilando entre el 82,61% y 96,68% de los encuestados, estos valores coinciden con los resultados globales obtenidos para esta variable en el capítulo anterior considerando el total de los datos, esto es, no aparece diferencia apreciable entre el valor global y el de ninguno de los países analizados en el estudio.

Si se analiza el porcentaje de individuos que disponen de un dispositivo portable por país, destacan España con un 42,59%, Paraguay con un 34,78% (aunque el error muestral es alto), Panamá con un 32,00% y Chile con un 30,17%. Sin embargo, donde existe menor utilización de dispositivos portables es en EEUU, un 13,33% (con un error muestral elevado), Cuba con un 14,06%, y República Dominicana con 14,72%.

En todos los países analizados el porcentaje de dispositivos portables disponibles, en el año 2008, no llegaba a la mitad de la población.

5.2.2.2 TIEMPO A LA SEMANA DE CONEXIÓN A INTERNET

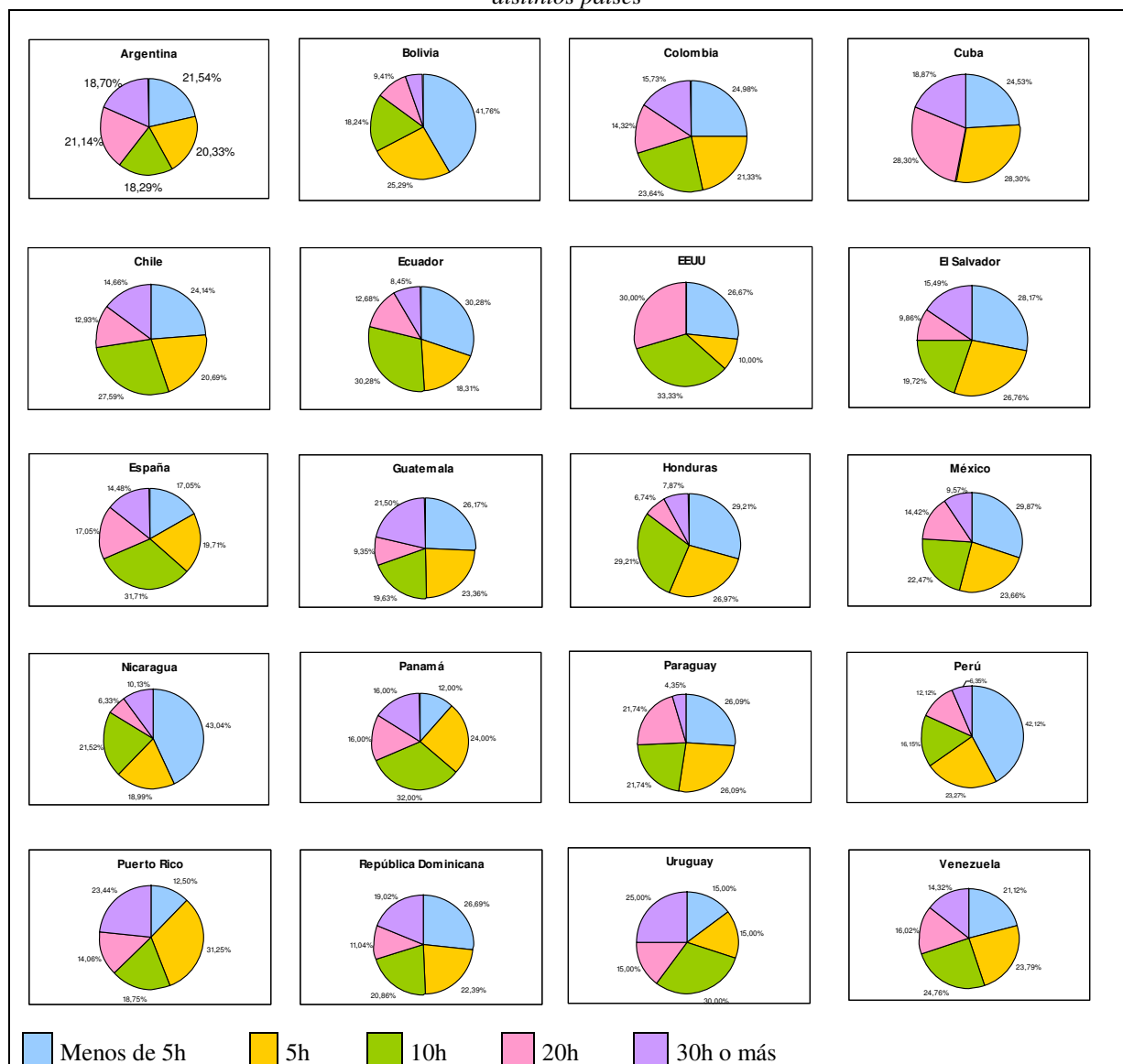
En esta variable se analiza el tiempo que pasa un usuario a la semana conectado a Internet, representándose los resultados obtenidos en el año 2008 en el Gráfico 5.2.

Los valores que puede tomar esta variable se han clasificado en cinco rangos, donde los intervalos de tiempo que aparecían en el cuestionario estaban expresados en horas por semana. Así la tabulación que se establece es, que esté conectado menos de cinco horas, lo que supone un tiempo medio de conexión de una hora semanal, que se conecte de cinco a diez horas, de diez a veinte horas, de veinte a treinta horas, o más de treinta horas semanales, lo que supone una conexión media diaria superior a seis horas.

Los datos recogidos se pueden clasificar en dos grupos, considerando que se esté más de diez horas semanales conectado a Internet o menos. El primero corresponde a los países donde los individuos dicen dedicar más tiempo a la semana a navegar por la web: Argentina, Cuba, España, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Estados Unidos, España, Panamá y Uruguay, mientras que el segundo grupo lo forman los países donde los encuestados dicen pasar menos tiempo conectados a la red (el rango

con mayor número de respuestas) y es el que se refiere a menos de diez horas semanales de conexión, comportamiento que se da en Bolivia, Ecuador, El Salvador, Honduras, Nicaragua, y Perú.

Gráfico 5.2 Representación de la distribución en % de la conexión a Internet de los encuestados en los distintos países

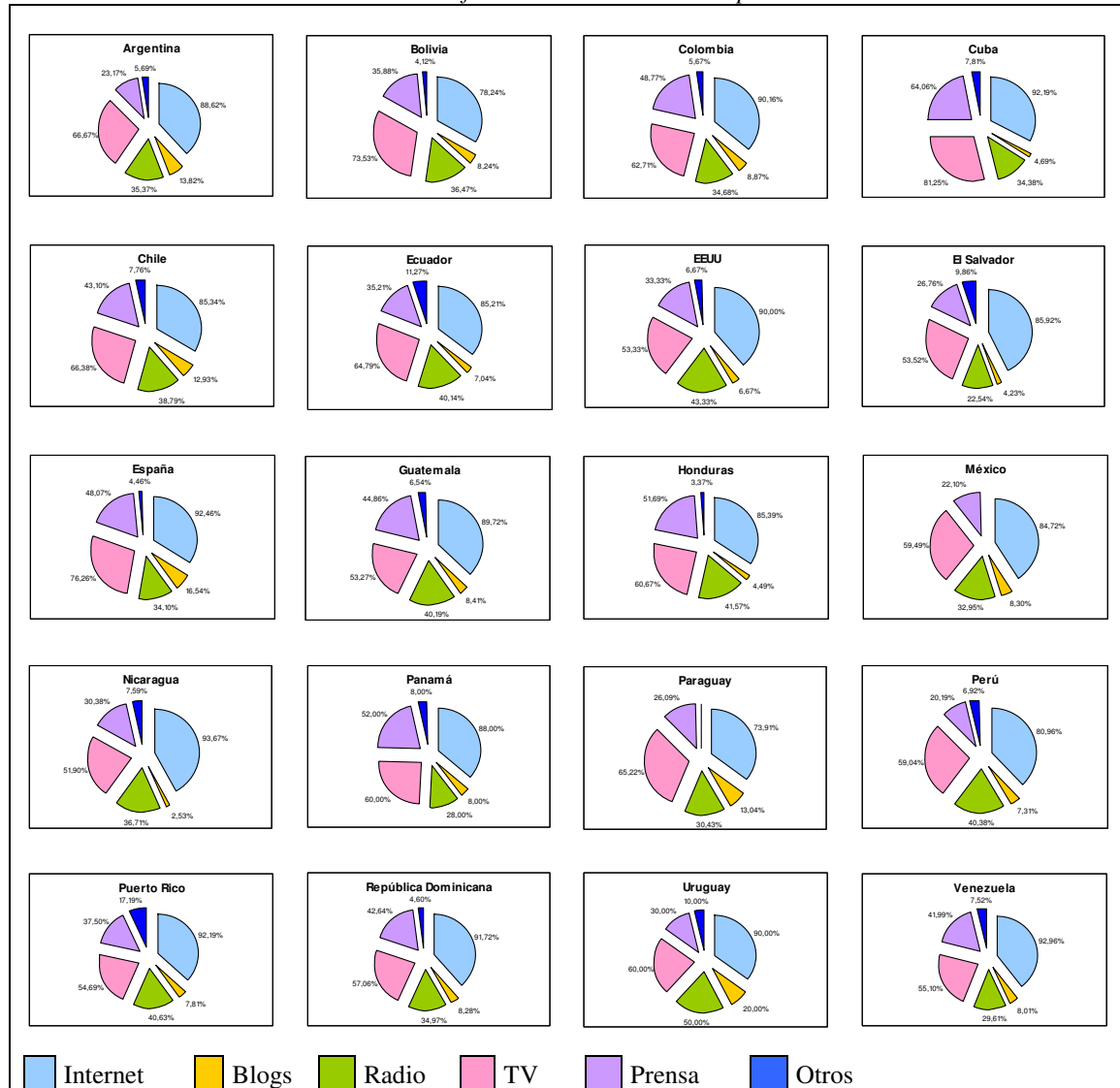


5.2.2.3 MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE RECIBE LA INFORMACIÓN

Cuando se representan los datos obtenidos para la variable que define los medios a través de los cuales los encuestados reciben información habitualmente en cada uno de los países, esto es: Internet, blogs, radio, televisión, prensa escrita y otros medios, se

observa tal, y como aparece representado en el Gráfico 5.3, que la distribución de las frecuencias que representan a cada uno de los países son similares en porcentajes.

Gráfico 5.3 Representación de la distribución en % de los medios a través de los que los encuestados reciben la información en los distintos países



Del análisis de esta variable se puede deducir que en todos los países del estudio, se mantiene el mismo orden de utilidad de los medios de comunicación por el que los individuos recibe la información de manera habitual: el más utilizado es Internet con un porcentaje bastante superior al resto de medios, seguido por la televisión, la radio y la prensa escrita donde el porcentaje es prácticamente igual. En esta encuesta además se marca la significación de los blogs como medio de comunicación, siendo una alternativa para todos los países y aunque con un porcentaje pequeño, se aprecia su utilización

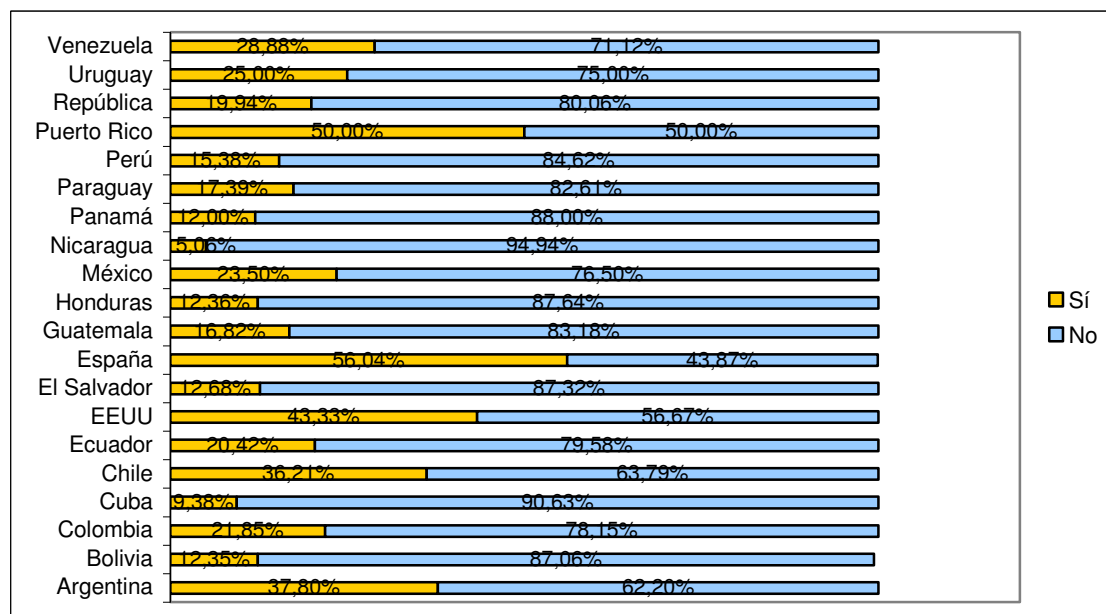
como un nuevo medio de comunicación. Los podcasts estarían englobados en la opción otros, con un porcentaje de uso muy bajo.

5.2.2.4 VARIABLE QUE ANALIZA LA COMPRA ON-LINE

En el análisis realizado para el total de la muestra de la encuesta considerada en el año 2008, en la variable correspondiente a la realización de compras on-line, se obtenía un porcentaje superior de individuos que no habían utilizado nunca este método de compra a través de la red. Esta tendencia se mantiene en la segregación por países pero con bastantes diferencias entre los analizados.

Si se realiza el estudio de las personas que han realizado alguna compra a través de la web, en relación con los países de procedencia de las mismas, tal y como se observa en el Gráfico 5.4, en la gran mayoría de los países es sustancialmente mayor el porcentaje de encuestados que no han realizado nunca compras on-line.

Gráfico 5.4 Representación de la distribución en % de los encuestados que realizan compras on-line en los distintos países



Cabe destacar de los resultados obtenidos para España, donde es mayor el porcentaje de los que sí han realizado compras a través de la web frente a los que no lo han hecho nunca.

Por otra parte, en Puerto Rico, Estados Unidos Chile y Colombia, el porcentaje de encuestados que afirma realizar compras on-line es bastante superior al resto de naciones latinoamericanas que forman parte del estudio.

En el otro extremo de los valores de frecuencias expresadas en el Gráfico 5.4, se encuentran representados los países donde menos compras on-line se realizan por término medio, siendo éstos: Nicaragua, Cuba, Honduras, El Salvador, Bolivia, Panamá, Perú y Guatemala.

Aunque no es objeto de análisis en esta investigación, cabe destacar la relación que se aprecia entre las compras que se realizan a través de la web y la situación económica y política de cada país.

5.2.3 BLOQUE DE RELACIÓN CON LOS PODCASTS

En este conjunto de variables se analizan las relaciones que tienen los encuestados con los podcasts en cuanto al conocimiento y al uso, de lo que se obtienen resultados respecto al grado del mismo, cómo se han enterado de su existencia, qué tipo de dispositivo se utiliza para su escucha y desde qué página se descargan estos archivos, para cada uno de los países que forman parte del estudio.

En cuanto al consumo de estos archivos se tienen datos segregados obteniendo información acerca de cuál es la finalidad de escucha; entretenimiento, información, fondo ambiental o como medio para establecer contactos. Además se aporta información respecto al tiempo que le dedican a escuchar estos archivos y la duración que les gustaría que tuvieran, pudiéndose establecer una relación entre el consumo de podcast y las preferencias en cuanto a la duración de los mismos.

Además de analizar los archivos podcasts, uno de los objetivos generales planteados en la investigación es el análisis de la relación que se tiene con la web. En esta línea se planteó la pregunta de la preferencia de escucha de los usuarios, en cuanto a si la realizaban de forma on-line, esto es en tiempo real o si por el contrario la preferían escuchar el archivo una vez descargado en un dispositivo. Esta pregunta

además aporta información respecto del tipo de información que contienen, si es instantánea o si es para analizarla una vez descargada.

5.2.3.1 RELACIÓN DE LOS ENCUESTADOS CON LOS PODCASTS

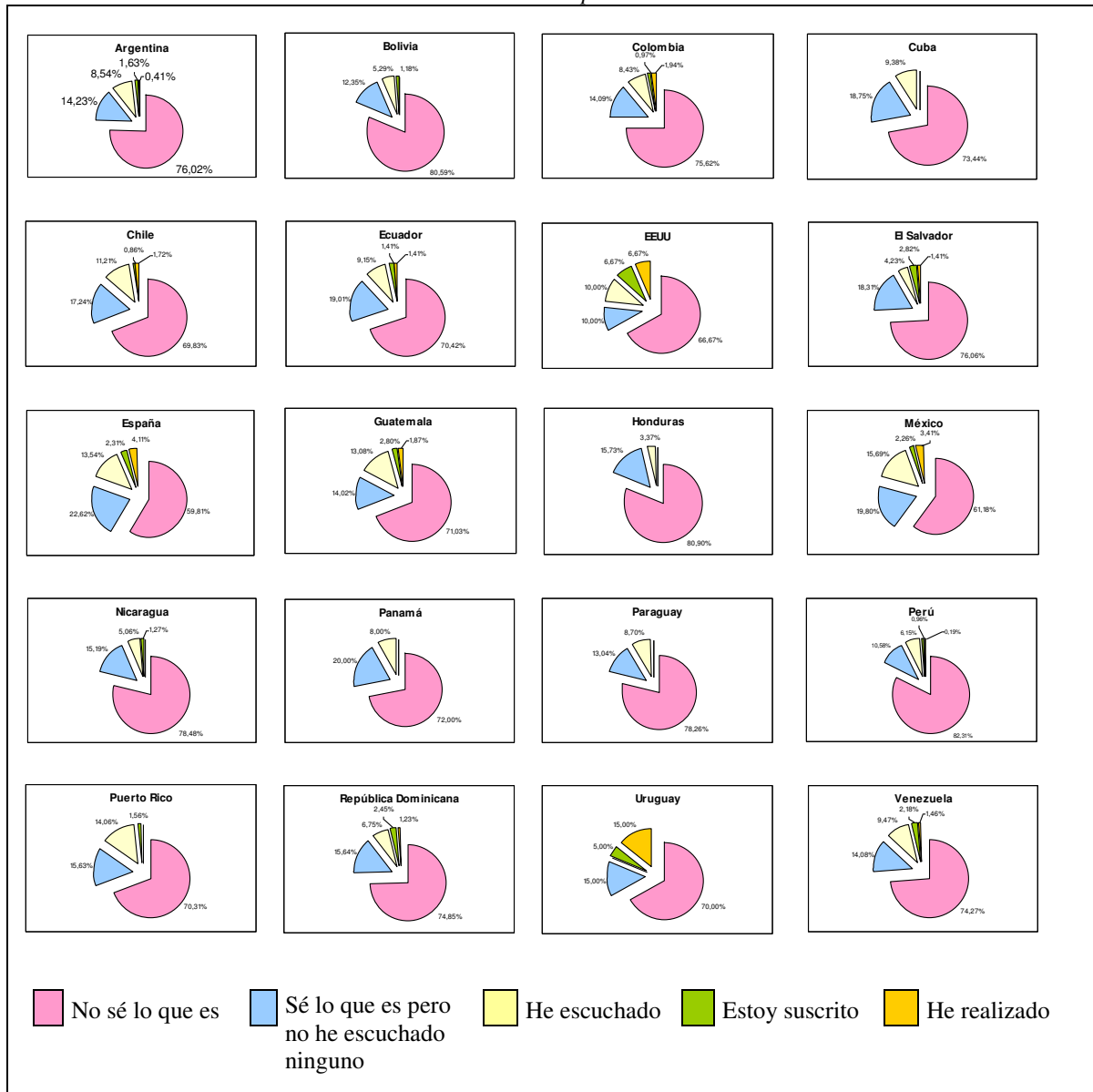
La relación que tienen los encuestados con los podcasts en cada uno de los países queda representada en el Gráfico 5.5, donde se puede observar la frecuencia respecto del grado de conocimiento que se tiene, en cada país. Para los que respondieron conocer estos archivos, tenían que contestar si una vez que los conocen, además los escuchan, están suscritos a alguno o para los más avezados si alguna vez han realizado alguno.

De las frecuencias de la variable analizada por países y representadas en el Gráfico 5.5, 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. De 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.

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.

Gráfico 5.5 Representación de la distribución en % de la relación de los encuestados con los podcasts en los distintos países



5.2.3.2 MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE HAN CONOCIDO LOS PODCASTS

En la totalidad de los países, considerando sólo los individuos que conocían lo que es un podcast, el mayor porcentaje de los encuestados supieron que estos archivos existían gracias a la web, seguido de la comunicación recibida por parte de los amigos y detrás, la publicidad o el trabajo. Esta información se desprende de los datos representados en la Tabla 5.1

Tabla 5.1 Representación de la distribución en % de los medios a través de los encuestados han conocido los podcasts en los distintos países

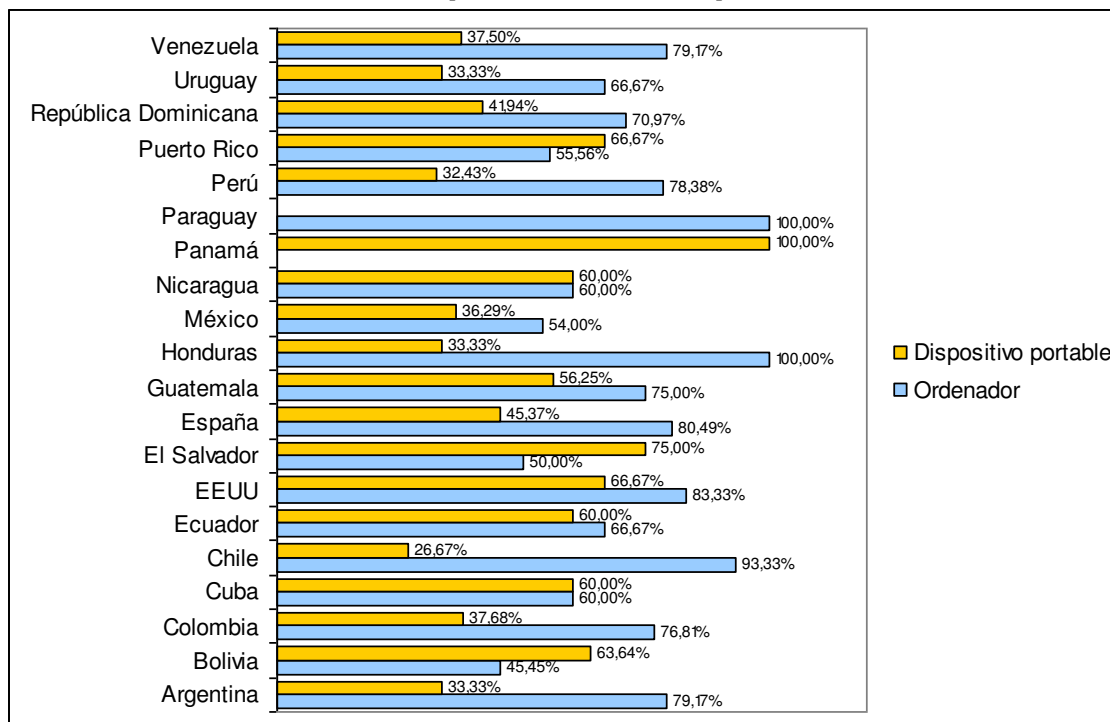
	Medio a través del que se han conocido los podcasts			
	Publicidad	Amigos	Web	Trabajo
Argentina	39,3%	32,1%	66,1%	1,8%
Bolivia	26,7%	36,7%	53,3%	,0%
Colombia	28,6%	39,3%	58,2%	2,2%
Cuba	23,5%	47,1%	52,9%	5,9%
Chile	22,9%	37,1%	60,0%	2,9%
Ecuador	42,9%	47,6%	52,4%	4,8%
EEUU	44,4%	55,6%	33,3%	11,1%
El Salvador	23,5%	41,2%	64,7%	5,9%
España	27,2%	45,2%	54,1%	2,0%
Guatemala	30,0%	50,0%	43,3%	,0%
Honduras	18,8%	43,8%	68,8%	,0%
México	28,2%	44,0%	53,1%	2,5%
Nicaragua	11,8%	41,2%	64,7%	,0%
Panamá	42,9%	42,9%	28,6%	,0%
Paraguay	,0%	20,0%	80,0%	,0%
Perú	37,4%	41,8%	51,6%	4,4%
Puerto Rico	31,6%	26,3%	68,4%	5,3%
República Dominicana	14,6%	42,7%	69,5%	4,9%
Uruguay	40,0%	20,0%	60,0%	,0%
Venezuela	29,3%	38,4%	67,7%	7,1%

De los datos obtenidos para cada uno de los países cabe destacar los valores que aparecen para Estados Unidos y Panamá, donde es más alto el porcentaje de los individuos que se enteraron a través de amigos, siendo además en este último país, el valor también superior de la opción de publicidad frente a los que se enteraron de su existencia a través de Internet.

5.2.3.3 MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA LA ESCUCHA DE PODCASTS

En lo que respecta al medio que los encuestados eligen para la escucha de podcast, los países que utilizan el ordenador con un porcentaje más alto son: Argentina, Colombia, Chile, Estados Unidos, España, Guatemala, Honduras, Paraguay, Perú y Venezuela. Entre estos, destacan Honduras y Paraguay donde el 100% de los encuestados dicen utilizar el ordenador para la escucha de podcasts.

Gráfico 5.6 Representación de la distribución en % de los medios que utilizan los usuarios para escuchar podcasts en los distintos países

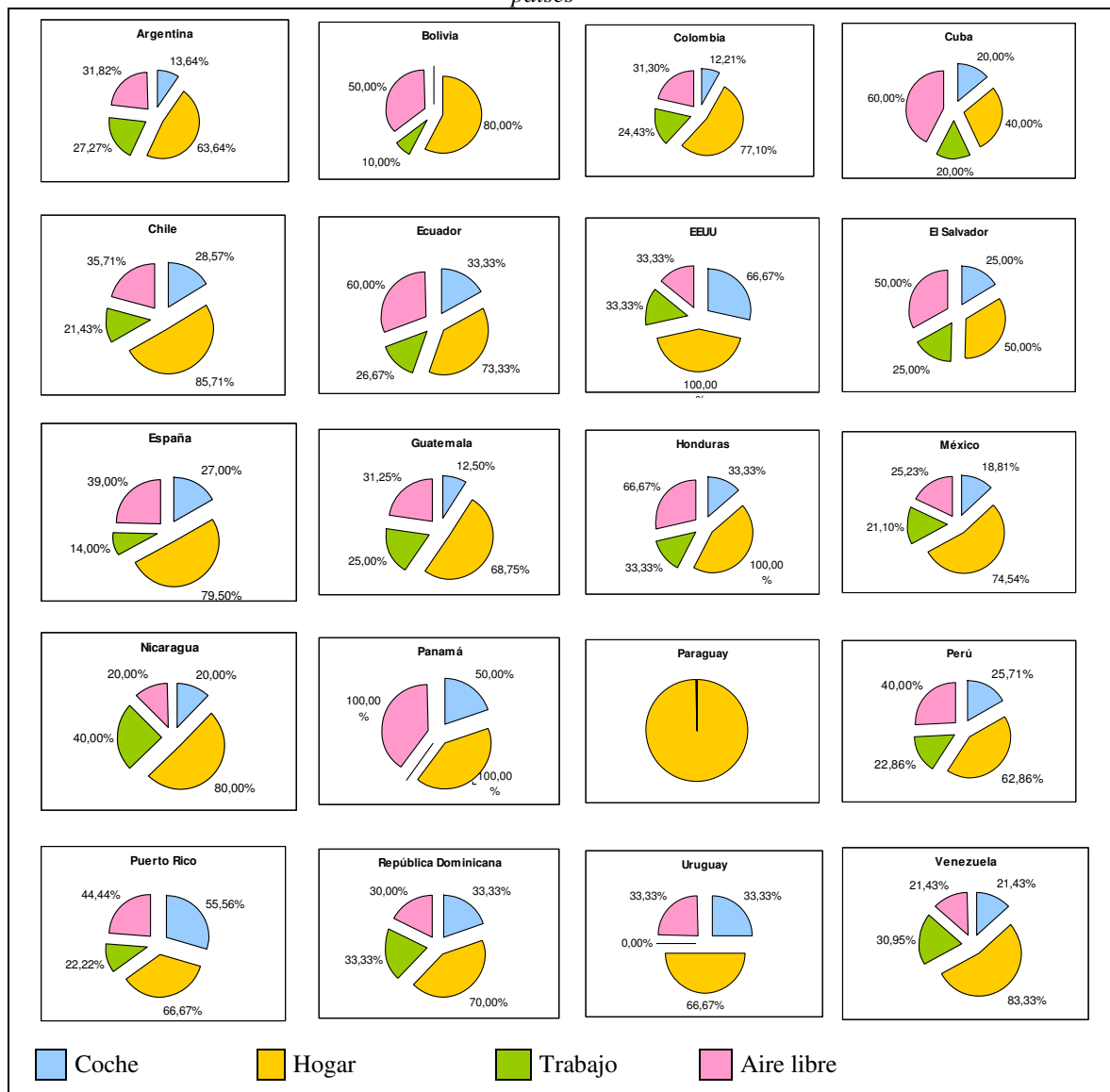


Si se considera el porcentaje de escucha en dispositivos portables, los países donde es mayor la escucha en un ordenador son: Bolivia, Cuba, Ecuador, Estados Unidos, España, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá y Puerto Rico, siendo Panamá el país donde el 100% de los encuestados prefieren escuchar podcasts en un dispositivo portable. Hay dos países donde se puede considerar que existe igualdad en la utilización de los dos medios de reproducción, Cuba y Nicaragua, donde el porcentaje se distribuye al 60% para cada uno.

5.2.3.4 LUGARES DE ESCUCHA DE PODCASTS

Al analizar en qué lugares los usuarios prefieren escuchar podcast en los diferentes países, se puede destacar, tal y como muestra el Gráfico 5.7, que el hogar es el sitio con el porcentaje de selección más alto en la mayoría de los países, alcanzando más del 75% en Bolivia, Colombia, Chile, España, Nicaragua, Venezuela, Estados Unidos, Panamá, Honduras y Paraguay, donde en los cuatro últimos, todos los encuestados, es decir el 100%, dicen escuchar podcast en el hogar, y en Paraguay lo hacen como sitio exclusivo.

Gráfico 5.7 Representación de la distribución en % por lugar de escucha de podcasts en los distintos países



Los países donde más de la mitad manifiesta escuchar podcasts al aire libre son Bolivia, Cuba, Ecuador, El Salvador, Honduras y Panamá, país donde todos los encuestados manifiestan escuchar podcast en este entorno.

Respecto a la escucha de podcasts en el trabajo y en el coche, los porcentajes en todos los países son más bajos que en el caso anterior, situándose los más altos en Ecuador, Estados Unidos, Honduras, Panamá, Puerto Rico, República Dominicana y Uruguay en la escucha de podcasts en coche, y Estados Unidos, Honduras, Nicaragua y República Dominicana donde se escucha en el trabajo. Cabe destacar que en Panamá y

Uruguay ningún encuestado dice escuchar podcasts en el trabajo, y que en Paraguay, el 100% de encuestados manifiesta escuchar podcasts en el hogar como único sitio.

5.2.3.5 PÁGINAS DESDE DONDE SE DESCARGAN PODCASTS

Como se sabe, todas las webs están disponibles en todos los países, por tanto, en principio, la predisposición de acceso a las páginas es la misma, sobre todo en los países de España y Latinoamérica, donde el idioma es el mismo.

Tabla 5.2 Representación de la distribución en % por páginas desde donde los usuarios descargan podcasts en los distintos países

	Páginas de descarga de podcasts			
	www.podcastellano.com	www.folcast.com	www.podsonoro.com	www.elpodio.com
Argentina	73,3%	26,7%	13,3%	20,0%
Bolivia	50,0%	12,5%	37,5%	50,0%
Colombia	70,0%	14,0%	28,0%	15,0%
Cuba	80,0%	,0%	20,0%	,0%
Chile	75,0%	37,5%	25,0%	37,5%
Ecuador	75,0%	12,5%	75,0%	12,5%
EEUU	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%
El Salvador	75,0%	,0%	,0%	25,0%
España	71,3%	12,7%	33,8%	12,1%
Guatemala	40,0%	20,0%	50,0%	30,0%
Honduras	100,0%	,0%	,0%	,0%
México	66,1%	15,2%	23,2%	18,7%
Nicaragua	100,0%	,0%	33,3%	33,3%
Panamá	,0%	,0%	100,0%	,0%
Panamá	63,3%	23,3%	20,0%	16,7%
Puerto Rico	66,7%	,0%	33,3%	50,0%
República Dominicana	79,2%	8,3%	25,0%	16,7%
Uruguay	,0%	,0%	,0%	100,0%
Venezuela	78,1%	9,4%	18,8%	34,4%

Una de las páginas pioneras en el mundo del podcast, Podcastellano, es la más utilizada para la descarga de podcast en todos los países objeto de estudio, compartiendo porcentaje de uso con Elpodio en Bolivia y Estados Unidos.

5.2.3.6 FINALIDAD DE ESCUCHA DE PODCASTS

Como se puede observar de los resultados representados en la Tabla 5.3, correspondientes a la finalidad de escucha de podcast, en todos los países de estudio se utiliza el podcast principalmente como de entretenimiento, seguido de fuente de

información, fondo ambiental y en la mayoría de los países, en un menor porcentaje, se elige para establecer contactos.

Tabla 5.3 Representación de la distribución en % por finalidad de escucha de los usuarios de podcasts en los distintos países

		Finalidad con la que se escucha podcasts			
		Entretenimiento	Información	Como fondo ambiental	Establecer contactos
Argentina	% dentro de país	95,7%	43,5%	39,1%	,0%
Bolivia	% dentro de país	80,0%	30,0%	30,0%	,0%
Colombia	% dentro de país	82,5%	41,6%	11,7%	6,6%
Cuba	% dentro de país	100,0%	20,0%	40,0%	,0%
Chile	% dentro de país	93,3%	33,3%	13,3%	13,3%
Ecuador	% dentro de país	93,3%	40,0%	26,7%	6,7%
EEUU	% dentro de país	83,3%	83,3%	16,7%	16,7%
El Salvador	% dentro de país	75,0%	50,0%	,0%	50,0%
España	% dentro de país	89,7%	38,9%	11,3%	3,9%
Guatemala	% dentro de país	80,0%	40,0%	26,7%	6,7%
Honduras	% dentro de país	100,0%	,0%	66,7%	,0%
México	% dentro de país	89,2%	44,7%	11,3%	4,3%
Nicaragua	% dentro de país	60,0%	60,0%	40,0%	20,0%
Panamá	% dentro de país	100,0%	50,0%	50,0%	,0%
Paraguay	% dentro de país	50,0%	,0%	50,0%	,0%
Perú	% dentro de país	89,2%	54,1%	16,2%	5,4%
Puerto Rico	% dentro de país	100,0%	44,4%	33,3%	11,1%
República Dominicana	% dentro de país	96,8%	41,9%	19,4%	9,7%
Uruguay	% dentro de país	66,7%	33,3%	,0%	,0%
Venezuela	% dentro de país	89,6%	39,6%	8,3%	8,3%

5.2.3.7 TEMAS DE ESCUCHA DE PODCASTS

Si se tiene en cuenta, en cada uno de los países, las temáticas que los encuestados eligen cuando escuchan podcasts, se obtienen los resultados mostrados en la Tabla 5.4 que aparece a continuación.

- En Argentina, los temas de escucha con un porcentaje más alto de escucha son tecnología, noticias ocio, juegos, sociedad y deportes, con porcentajes entre el 7,9% y 7,1%, mientras que los podcasts menos escuchados son los que tratan sobre temas regionales y locales.
- Juegos y otros temas son los preferidos por los bolivianos, alcanzando estos dos últimos porcentajes del 8,7%, seguidos de tecnología, ocio ciencia, deportes, comunicación y artes, todos ellos con un 7,0%. Como ocurre en Argentina, los temas sobre la localidad y la región son los menos escuchados.

- En Colombia, los temas elegidos por un porcentaje mayor de encuestados son los que tratan sobre tecnología, comunicación y noticias, al contrario de los que sucede con los temas regionales y locales.

Tabla 5.4 Representación de la distribución en % por temática de podcasts que escuchan los usuarios en los distintos países

	Temas de escucha en 2008															
	Tecnología	Regionales	Ocio	Infantiles	Ciencia	Deportes	Hogar	Juegos	Comunicación	Artes	Sociedad	Negocios	Adultos	Cocina	Noticias	Otros temas
Argentina	7,9%	3,2%	7,5%	4,8%	6,7%	7,1%	4,8%	7,5%	7,5%	5,2%	7,1%	6,3%	5,6%	4,4%	7,9%	6,3%
Bolivia	7,0%	1,7%	7,0%	6,1%	7,0%	7,0%	6,1%	8,7%	7,0%	7,0%	6,1%	4,3%	5,2%	6,1%	5,2%	8,7%
Colombia	7,6%	3,9%	6,9%	4,5%	6,7%	6,5%	5,7%	7,5%	7,1%	6,6%	6,7%	5,8%	5,5%	5,3%	7,0%	6,6%
Chile	7,5%	3,4%	8,9%	4,8%	7,5%	6,2%	5,5%	6,8%	6,2%	8,2%	6,8%	4,1%	4,1%	4,8%	8,2%	6,8%
Ecuador	7,0%	4,1%	8,1%	4,1%	7,0%	7,0%	5,2%	7,6%	7,6%	7,0%	6,4%	4,1%	5,2%	7,6%	5,8%	2,2%
El Salvador	6,9%	5,2%	6,9%	6,9%	6,9%	6,9%	5,2%	5,2%	6,9%	5,2%	6,9%	6,9%	6,9%	3,4%	6,9%	6,9%
España	7,7%	3,5%	8,4%	4,9%	7,2%	7,3%	5,6%	7,4%	7,0%	6,0%	6,4%	4,7%	4,7%	4,6%	7,5%	6,9%
EEUU	6,4%	1,3%	7,7%	5,1%	6,4%	7,7%	6,4%	6,4%	6,4%	6,4%	6,4%	7,7%	5,1%	6,4%	7,7%	6,4%
Guatemala	8,7%	2,9%	6,4%	5,2%	7,0%	7,0%	4,7%	7,6%	7,6%	6,4%	6,4%	5,8%	6,4%	4,7%	6,4%	7,0%
Honduras	6,7%	6,7%	6,7%	4,4%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	6,7%	4,4%	6,7%	6,7%	4,4%
México	7,7%	4,3%	7,2%	5,0%	7,3%	6,7%	5,5%	7,0%	7,3%	6,9%	6,5%	5,6%	5,2%	5,1%	6,9%	5,9%
Nicaragua	9,1%	1,8%	5,5%	5,5%	9,1%	7,3%	7,3%	7,3%	7,3%	5,5%	7,3%	7,3%	5,5%	5,5%	5,5%	3,6%
Panamá	5,0%	0,0%	10,0%	5,0%	10,0%	10,0%	0,0%	10,0%	5,0%	10,0%	10,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Paraguay	0,0%	7,7%	7,7%	0,0%	7,7%	7,7%	0,0%	7,7%	7,7%	15,4%	7,7%	7,7%	7,7%	0,0%	7,7%	7,7%
Perú	7,6%	4,3%	6,2%	5,3%	7,0%	7,0%	6,2%	6,8%	7,0%	6,6%	6,2%	5,6%	5,3%	5,8%	7,0%	6,2%
Puerto Rico	8,7%	2,9%	3,8%	5,8%	7,7%	6,7%	3,8%	7,7%	5,8%	8,7%	6,7%	6,7%	4,8%	6,7%	7,7%	5,8%
República Dominicana	7,5%	3,1%	7,3%	5,4%	6,5%	6,0%	6,5%	7,3%	6,7%	6,5%	6,0%	6,0%	6,2%	5,7%	6,5%	7,0%
Uruguay	9,5%	4,8%	14,3%	4,8%	4,8%	4,8%	4,8%	4,8%	4,8%	4,8%	4,8%	4,8%	4,8%	4,8%	4,8%	14,3%
Venezuela	7,0%	3,2%	7,0%	5,8%	6,8%	6,6%	5,9%	7,1%	7,1%	6,1%	6,3%	6,3%	5,1%	5,4%	7,0%	7,3%
Cuba	8,5%	1,7%	6,8%	3,4%	8,5%	5,1%	8,5%	5,1%	8,5%	8,5%	8,5%	3,4%	6,8%	6,8%	6,8%	3,4%

- Los encuestados en Chile eligen en primer lugar los podcasts sobre ocio, artes, noticias, tecnología y ciencia, y en último los regionales y locales.
- Los ecuatorianos que han respondido a la encuesta dicen escuchar más podcasts sobre ocio, juegos, comunicación, cocina, tecnología, ciencia, deportes, y artes.
- De tecnología ocio, infantil, ciencia, deportes, comunicación, sociedad, negocios, adultos, noticias y sobre otros temas tratan los podcasts que escucha la gente que vive en El Salvador, con un porcentaje de escucha en todas las temáticas del 6,9%. En este país, junto con Nicaragua, Puerto Rico y Cuba, los errores muestrales son elevados.

- La temática más demandada entre los internautas españoles es la de ocio, seguida de tecnología, noticias, juegos, deportes y ciencia. Nuevamente, el porcentaje de escucha más bajo es para los temas regionales y locales.
- Tanto en Estados Unidos como en Panamá, Paraguay y Uruguay los errores muestrales son muy elevados, por lo que no se puede afirmar nada poblacionalmente, sino sólo mostrar indicios de la tendencia de las temáticas de escucha predominante en cada uno de los países. En Estados Unidos, predomina la escucha de podcasts sobre ocio, deportes, negocios y noticias.
- Tecnología es el tema más escuchado por los habitantes de Guatemala, seguido de juegos, comunicación, y con menor porcentaje ciencia y deportes. Regional y local es la temática menos elegida en este país.
- En Honduras, y según los resultados obtenidos, todas las temáticas se escuchan por igual, a excepción de infantil, adulto y otros temas donde el porcentaje de escucha es menor.
- En México, las temáticas elegidas por los encuestados son tecnología, ciencia, comunicación, ocio y juegos, con porcentajes comprendidos entre el 7,7% y 7,0%.
- Tecnología, ciencia, deportes, hogar, juegos, comunicación, sociedad y negocios son las temáticas con porcentajes más elevados de los que se escuchan podcasts en Nicaragua, mientras que los más bajos son para los temas de la localidad y la región.
- En Panamá, ocio, ciencia, deportes, juegos, artes y sociedad son los temas preferidos por los encuestados, mientras que en Paraguay son las artes.
- Los encuestados de Perú dicen escuchar principalmente podcasts que tratan sobre tecnología, ciencia, deportes, comunicación, y, noticias.
- Como se ha comentado anteriormente, Puerto Rico y Uruguay son países con errores muestrales elevados, por tanto los resultados nos reportan indicios sobre el comportamiento de los habitantes de estos países, obteniéndose en el último que los temas elegidos por un mayor porcentaje de individuos son ocio y otros temas no especificados en la relación, y en Puerto Rico se centran principalmente en la escucha de tecnología, artes, ciencia, juegos y noticias.
- En República Dominicana los encuestados dicen escuchar principalmente podcasts que tratan sobre tecnología, ocio, juegos, y otros temas.

- Los venezolanos que han respondido a la encuesta manifiestan que sus temas elegidos a la hora de escuchar podcasts son los que tratan sobre otros temas, juegos, comunicación, tecnología, ocio y noticias.
- Tecnología, ciencia, hogar, comunicación, artes y sociedad son los temas que eligen mayoritariamente los cubanos cuando escuchan podcasts.

De manera general se puede decir que la escucha de las distintas temáticas en cada uno de los países no presenta notables variaciones, destacando que el menor porcentaje de escucha se encuentra en los podcasts que tratan sobre temas regionales y locales. Otro rasgo común es que en todos los países se escuchan los temas especificados, con la única excepción de Panamá, país donde, como se ha indicado anteriormente, no se cuenta con suficiente información como para poder realizar afirmaciones poblacionales. Analizados los temas de manera global, se puede decir que las temáticas de podcasts, elegidas mayoritariamente por países, son las de tratan sobre ocio, tecnología y ciencia, a la vez que las menos escuchadas son las que tratan sobre temas de la región y la localidad, infantiles y de cocina.

5.2.3.8 TIEMPO DIARIO QUE SE DEDICA A LA ESCUCHA DE PODCASTS

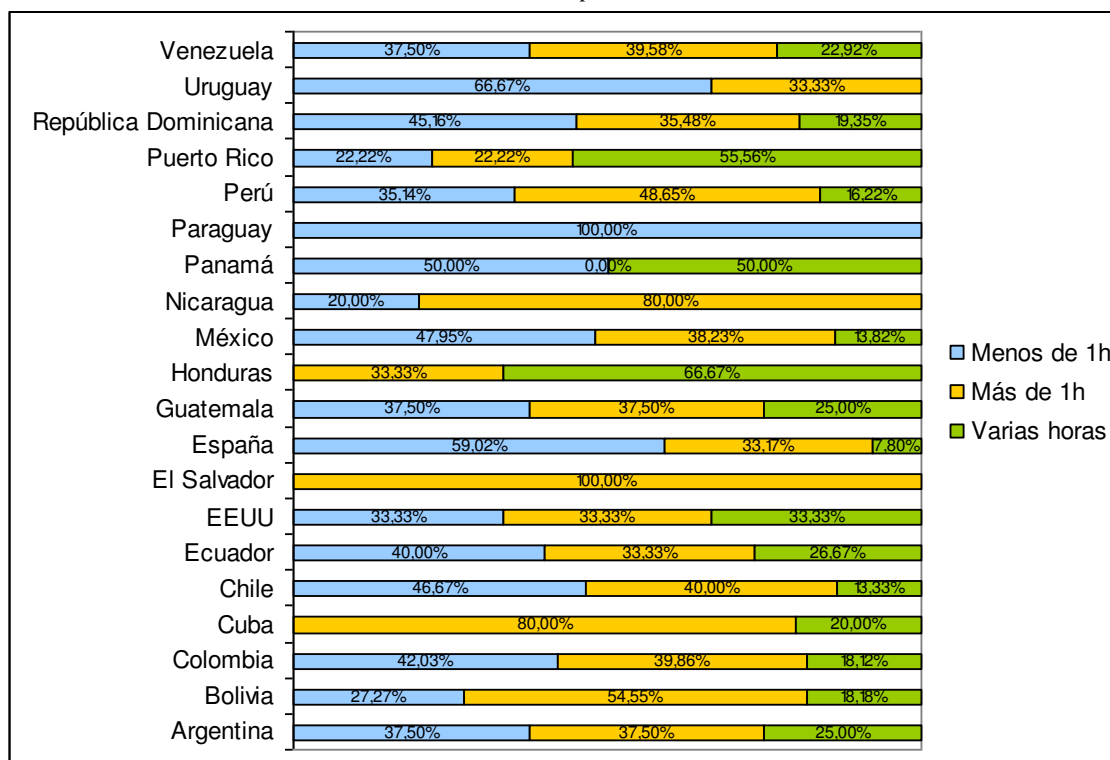
La variable correspondiente al tiempo diario que los encuestados dedican a la escucha de podcasts, permite conocer cuáles son los países donde más uso existe de los mismos, resultados representados en el Gráfico 5.8.

Analizando los resultados de mayor a menor tiempo de escucha, se tiene que en Puerto Rico, Panamá y Honduras, el porcentaje de los individuos que escuchan podcast es de varias horas al día, alcanzando el 50% del total, mientras que los países donde se observa que los encuestados dedican menos tiempo a escuchar estos archivos son Uruguay, Paraguay (donde todos los encuestados manifiestan escuchar podcasts menos de una hora diaria) y España, países donde más de la mitad de individuos manifiesta escuchar podcasts menos de una hora diaria.

Son significativos los indicios que se determinan de los encuestados que afirman ser de Cuba y El Salvador donde nadie afirma escuchar menos de una hora diaria,

aunque por otro lado no se puede olvidar que el error muestral en ambos países es elevado.

Gráfico 5.8 Representación de la distribución en % por tiempo diario de escucha de podcasts en los distintos países

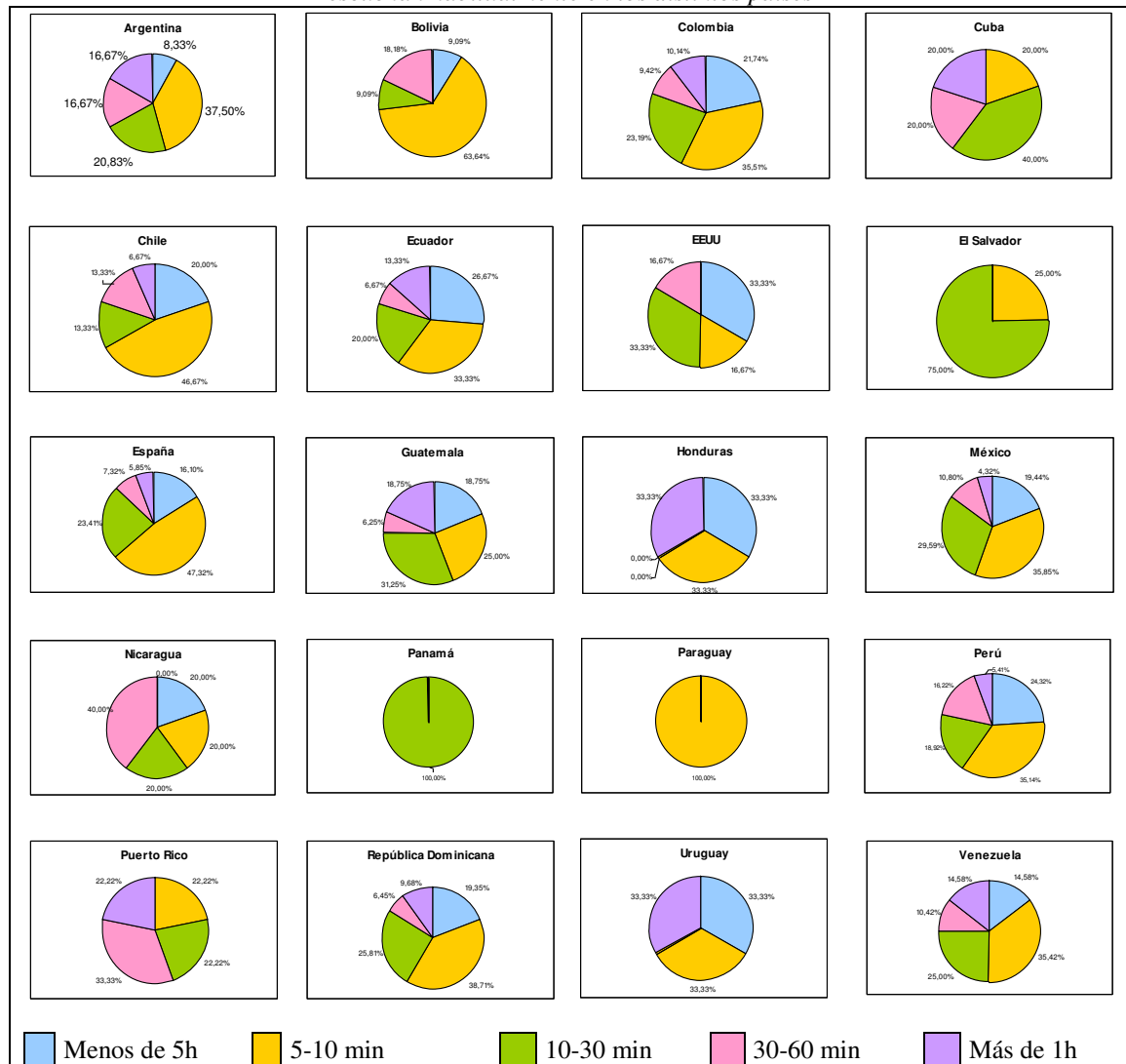


5.2.3.9 DURACIÓN DE LOS PODCASTS QUE SE ESCUCHAN HABITUALMENTE

Cabe destacar el comportamiento diferenciador de la variable correspondiente a la duración de los podcasts que se escuchan habitualmente en los diferentes países, por presentar variaciones en función del ámbito geográfico en el que se encuentre, resultados que se representan en el Gráfico 5.9.

Del análisis de los datos cabe destacar que en Bolivia el porcentaje más alto, un 63,64%, de los encuestados que suelen escuchar podcasts con una duración entre cinco y diez minutos, al igual que ocurre en los siguientes países: Argentina, Colombia, Chile, España, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela. A este dato le sigue un porcentaje de escucha entre diez y treinta minutos, y posteriormente los que escuchan entre treinta minutos y una hora.

Gráfico 5.9 Representación de la distribución en % de la duración de los podcasts que los individuos escuchan habitualmente en los distintos países



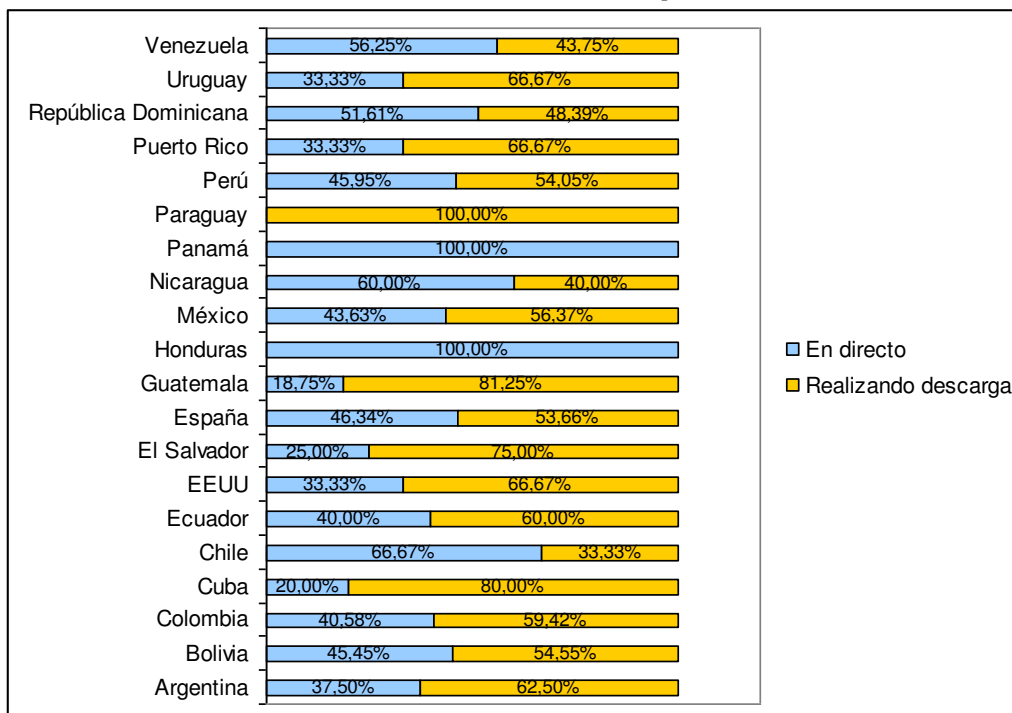
En los países como Cuba, Estados Unidos, El Salvador, Guatemala y Panamá predomina el tiempo de escucha de estos archivos con una duración entre diez y treinta minutos, seguido por los podcasts que duran entre treinta y sesenta minutos y en tercer lugar se encuentran los que tienen una duración inferior.

Por otra parte están los países donde se encuentran los individuos que prefieren escuchar los podcasts con una mayor duración, éstos son Argentina, Cuba, Guatemala, Honduras, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

5.2.3.10 PREFERENCIA DE ESCUCHA DE PODCASTS

En cuanto a la preferencia de la forma de escuchar los podcasts, en directo o realizando una descarga los resultados se representan en el Gráfico 5.10. De estos resultados se observa que gran parte de encuestados en la mayoría de países, manifiestan que prefieren escuchar estos archivos una vez realizada la descarga del mismo, bien en el ordenador o en un dispositivo portable.

Gráfico 5.10 Representación de la distribución en % de la preferencia de escucha de podcasts de los individuos en los distintos países



Es significativo destacar los resultados obtenidos en dos países, donde el porcentaje es 100% para los encuestados que prefieren escuchar podcasts en directo, Panamá y Honduras, no teniendo constancia de que ninguno lo haga una vez que el archivo ha sido descargado, si bien estos resultados se puede interpretar como indicio no como una realidad social al tener un error muestral elevado para estos países.

5.2.4 BLOQUE DE DATOS IDENTIFICATIVOS

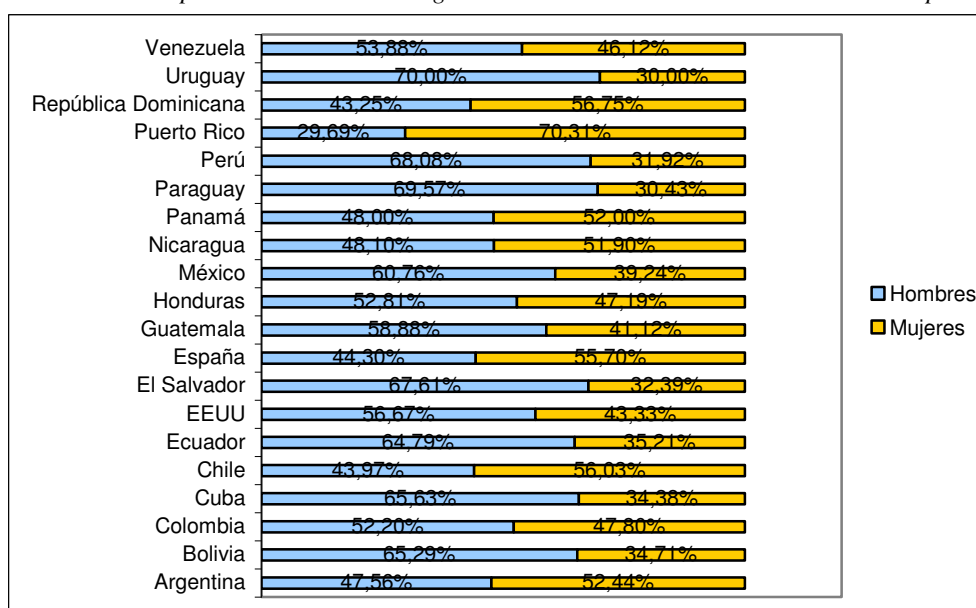
En este grupo de variables se analizan aquellas que representan las características personales de los encuestados que van a permitir determinar el perfil de los mismos, éstas son: género, edad y nivel educativo, considerando para esta última variable la

clasificación de: estudios primarios, medios y superiores. Respecto de la variable edad de los encuestados, este campo se dejó en formato libre como respuesta, procediéndose posteriormente a una clasificación de las edades por intervalos.

5.2.4.1 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES

Los porcentajes correspondiente al género de los encuestados en cada uno de los países se representan en el Gráfico 5.11.

Gráfico 5.11 Representación del % del género de los encuestados en cada uno de los países



Como se reflejaba en los resultados obtenidos del análisis de datos globales de la encuesta realizada en el año 2008, representados en el capítulo 4 de esta memoria, el número de hombres que componen la muestra a nivel global de la encuesta es mayor que el que representan las mujeres. Los resultados segregados por países representados en el Gráfico 5.11, no muestran la misma tendencia de género para todos los países analizados.

De la muestra obtenida por países, se observa que en la mayor parte de los mismos se sigue la distribución global, con un número de hombres superior al de mujeres, si bien cabe destacar, los países donde el porcentaje de mujeres encuestadas es superior al de los hombres, resultados que ocurren en Argentina, Chile, España,

Nicaragua, Panamá, República Dominicana, y con un porcentaje muy superior al resto, en Puerto Rico.

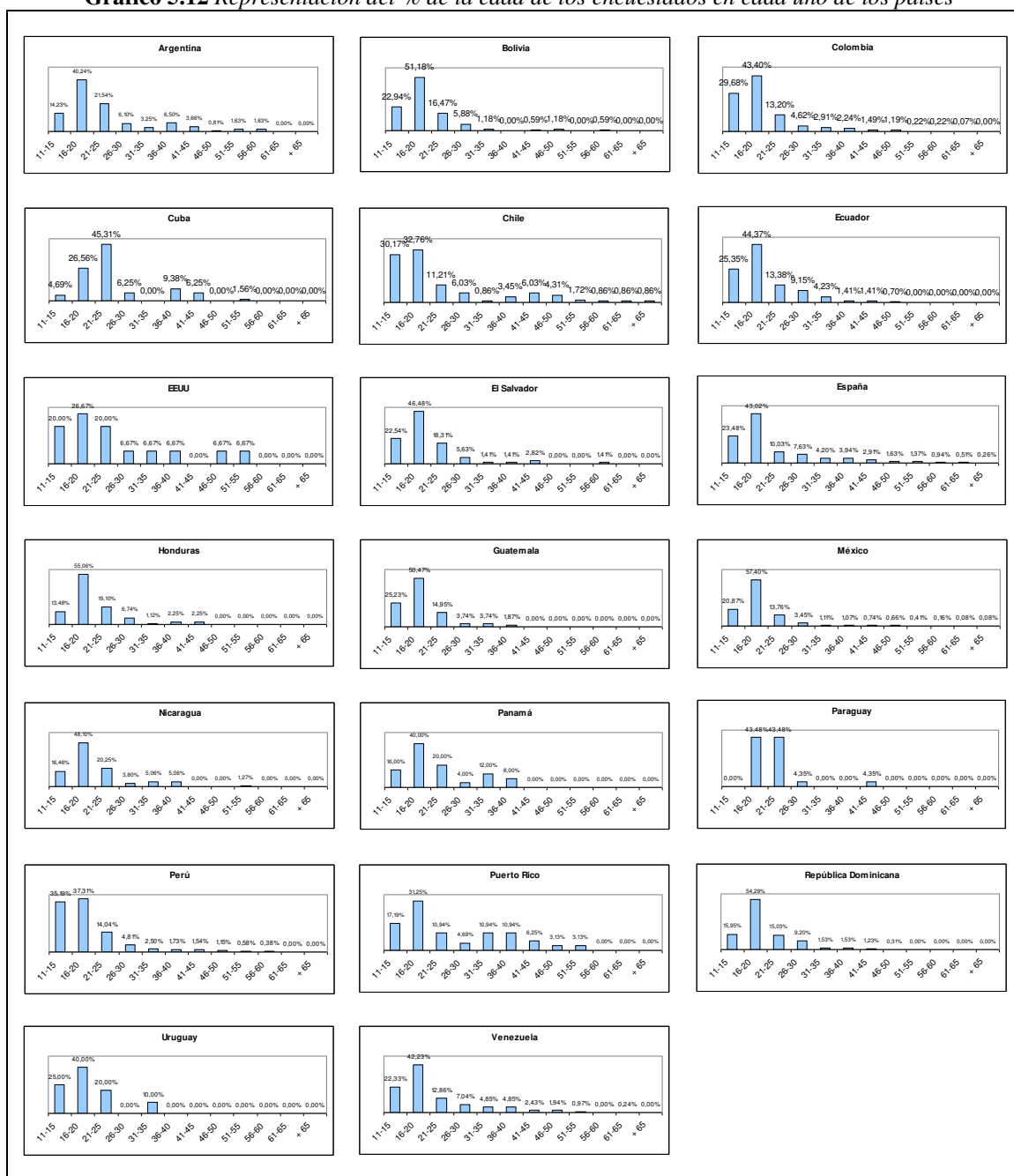
5.2.4.2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES.

Al representar la edad de los encuestados para los distintos países muestreados, una vez tabulada en bloques de cinco años, se han obtenido los datos reflejados en el Gráfico 5.12. De la representación de estos datos se puede afirmar que en todos, excepto en Cuba, el porcentaje más alto de edad de la muestra se sitúa entre los 16 y los 20 años de edad.

El segundo porcentaje de edades con las que cuentan los encuestados se sitúa en el tramo comprendido entre los 11 y los 15 años, disminuyendo los casos de manera progresiva a medida que aumenta la edad, lo que da lugar en la mayoría de las gráficas a que los resultados formen una curva normal, asintótica a cero a medida que la edad se hace mayor, por lo que se puede afirmar que la edad sigue una distribución de probabilidad, para el total y para cada uno de los países muestreados, que se aproxima a una distribución normal.

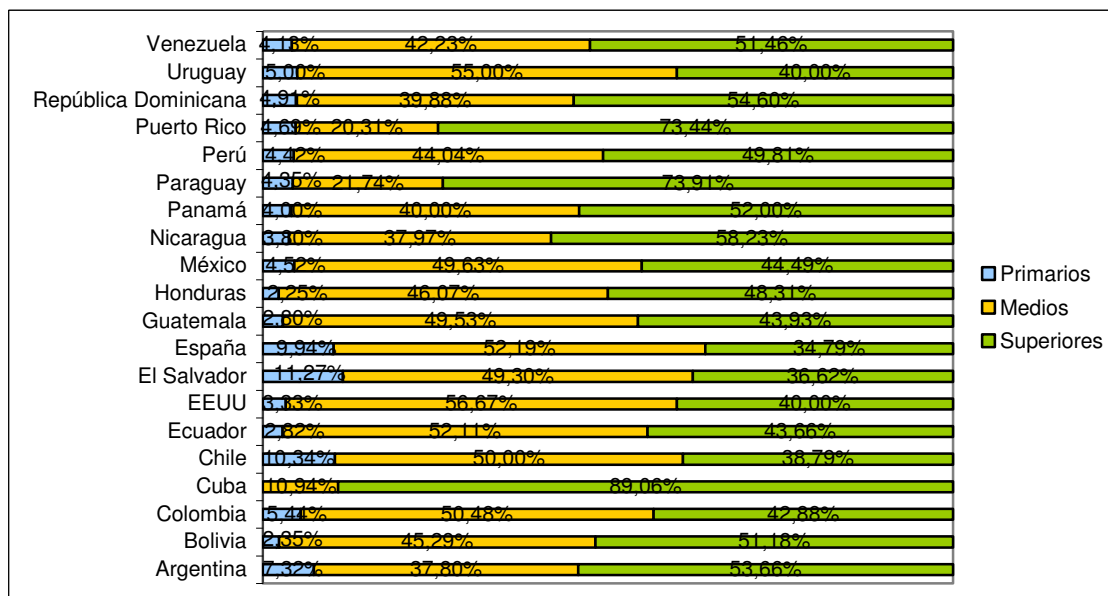
La distribución de probabilidad para los distintos países no es la misma, así, existen varios países, tal y como se representa en la Gráfica 5.12, donde el valor máximo de la normal se sitúa en las edades de los 16 a los 25 años, como ocurre en Paraguay.

Gráfico 5.12 Representación del % de la edad de los encuestados en cada uno de los países



5.2.4.3 NIVEL EDUCATIVO DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES

En el Gráfico 5.13 se representan los tres niveles educativos tabulados, primarios medios y superiores, para los distintos países. De los resultados obtenidos para esta variable, se aprecia que el nivel de estudios predominante en los diferentes países, son los medios, seguidos de los estudios superiores y por último, y en menor porcentaje, los primarios.

Gráfico 5.13 Representación del % del nivel de estudios de los encuestados en cada uno de los países

Si estos resultados se relacionan con las edades representadas en el Gráfico 5.12, se puede establecer la existencia de una relación lineal directa entre los niveles de estudios y la edad de los encuestados.

De entre los datos obtenidos para cada uno de los países, destaca el nivel de estudios de los cubanos, ya que el porcentaje de los que tienen estudios superiores es del 89,06%, esto es muy superior al resto, no habiendo respondido en ninguno de los casos tener estudios primarios, considerando que es un país con un error muestral elevado.

El nivel cultural de cada individuo, a priori, es un condicionante a la hora de poder utilizar y crear podcast, y en la posible relación con las nuevas tecnologías, con lo que es de suponer que los individuos que tienen relación con Internet, y más concretamente con podcasts, tengan estudios medios y superiores.

5.3 RESULTADOS DE LAS VARIABLES POR PAÍSES EN LA ENCUESTA REALIZADA EN EL AÑO 2011

Los últimos datos que se han recogido en este estudio, corresponden a la encuesta realizada en el año 2011. En este punto se describe la distribución de las variables estratificada para los diferentes países de los que se ha obtenido respuesta, definiendo en un primer punto el error muestral que se tiene en función del número de los encuestados

que se ha obtenido para cada país, y considerando como hipótesis que las poblaciones potenciales de usuarios son muy elevadas.

Las variables analizadas en esta encuesta se dividen en tres bloques, siguiendo el mismo esquema que en los datos de la encuesta realizada en el año 2008: relación con los medios de comunicación, conocimiento y consumo de los archivos podcasts y los datos identificativos de los individuos de la muestra obtenida.

5.3.1 DESCRIPCIÓN DEL ERROR POR PAÍSES

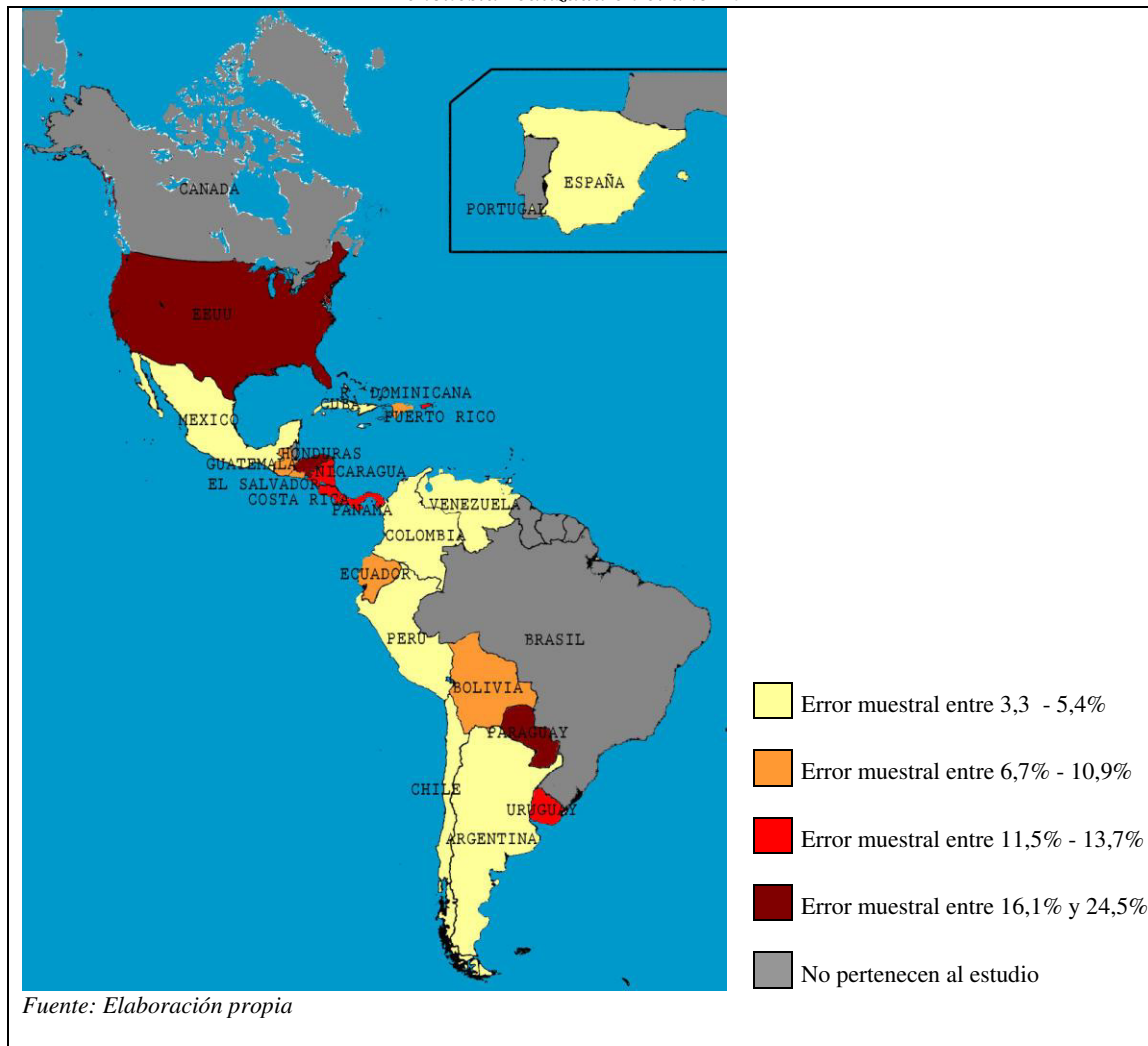
En el mapa adjunto (Imagen 5.2), se representa por medio de un código de colores el error muestral para la encuesta realizada en el año 2011, donde los valores representados se calcularon en el Anexo B en el que se muestra la totalidad resultados. En este muestreo se tiene un primer grupo con errores muestrales entre el 3,3% y el 5,4% formado por: México, Colombia, Perú, Venezuela, Chile, Argentina y España.

En un segundo bloque, con un error muestral entre el 6,7% y el 10,9%, se encuentran: Ecuador, República Dominicana, Bolivia, Guatemala y El Salvador. En un tercer bloque, con errores muestrales entre el 11,5% y 13,7%, están: Costa Rica, Panamá, Nicaragua, Puerto Rico y Uruguay, mientras que, en un cuarto bloque, Estados Unidos, Honduras y Paraguay tienen errores muestrales del 16,1% y 24,5%.

Como ocurrió con los datos de la encuesta del año 2008, para Estados Unidos y Uruguay sólo se pueden tener indicios poblacionales, para los cuatro países englobados en el tercer bloque las interpretaciones que se realizan presentan un error elevado, ya que superan el 11%, mientras que para los países englobados en el segundo bloque, con errores entre el 6% y el 10%, se pueden realizar interpretaciones válidas.

Los países englobados en el primer bloque: México, Colombia, Perú, Venezuela, Chile, Argentina y España, con un error muestral inferior al 5%, permiten realizar afirmaciones poblacionales a partir de los resultados obtenidos, con un margen de error relativamente pequeño. A medida que aumenta este valor los datos poblacionales que se infieren para cada país, pasan de ser afirmaciones a resultar indicios de tendencia para cada uno ellos.

Imagen 5.2 Mapa de representación de los errores muestrales en cada uno de los países de estudio de la encuesta realizada en el año 2011



En la Imagen 5.2, se representa la distribución del error muestral para cada uno de los países de la encuesta realizada en el año 2011, tomando como código de colores en la representación, los más claros para un menor error muestral y a medida que aumenta la intensidad de los colores y se degrada a más oscuro, un mayor error. Los países marcados en gris se han incluido aunque no pertenecen al estudio, como es el caso de Brasil, Portugal y Canadá.

5.3.2 BLOQUE DE RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este apartado se representan dos variables, la primera analiza los medios a través de los cuales los encuestados reciben la información, considerándose en la clasificación los siguientes medios: web, blogs, radio, televisión, prensa escrita, podcast y otros. Esta pregunta en la encuesta se considera multirespuesta, es decir, se pueden marcar tantas opciones como medios utilice el encuestado. La diferencia de los resultados de esta encuesta frente a la realizada en el año 2008 se refleja en que en ésta se consideró como opción que los usuarios recibieran información directamente de los archivos podcasts, mientras que en la anterior esta opción se engloba en la opción de otros medios.

La segunda variable que se estudia en este primer bloque, es si se realizan compras a través de la web o si se siguen los métodos tradicionales. La información que aporta esta variable determina la confianza que tienen los usuarios en Internet y el grado de implicación, pudiendo relacionar estos valores con otras variables que permitan determinar tendencias de los usuarios.

5.3.2.1 MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE RECIBE LA INFORMACIÓN

Los medios de información actualmente han pasado a estar globalizados, es decir, desde Internet se puede acceder a emisoras de radio y a canales de televisión e incluso a la prensa escrita de diferentes países, algo que hace años era impensable. Aún así, cada país tiene diferentes formatos y costumbres respecto de los medios de comunicación utilizados.

En los datos obtenidos de esta encuesta, también se ha preguntado cuáles han sido los medios elegidos habitualmente por los individuos de los distintos países para recibir la información, obteniéndose los resultados que se muestran en la Tabla 5.4, donde se representan las frecuencias obtenidas, segregadas por país. La suma de los porcentajes en cada país es superior al 100% al considerar la variable con opciones de multirespuesta.

Lo primero que se tiene que tener en cuenta, es que en todos los países se utiliza Internet como principal fuente de información, como se desprende de los datos obtenidos, puesto que el porcentaje es muy superior al resto de medios, oscilando entre

el 61,2% y 87,5% del total de encuestados en cada país. Además, en todos los países le sigue la televisión con un porcentaje nada despreciable, tal y como sucedía al analizar los datos globales, mientras que los siguientes medios de comunicación utilizados son la radio y la prensa, ambos con porcentajes similares.

Tabla 5.5 Representación de la distribución en % de los medios a través de los que los encuestados reciben la información en los diferentes países

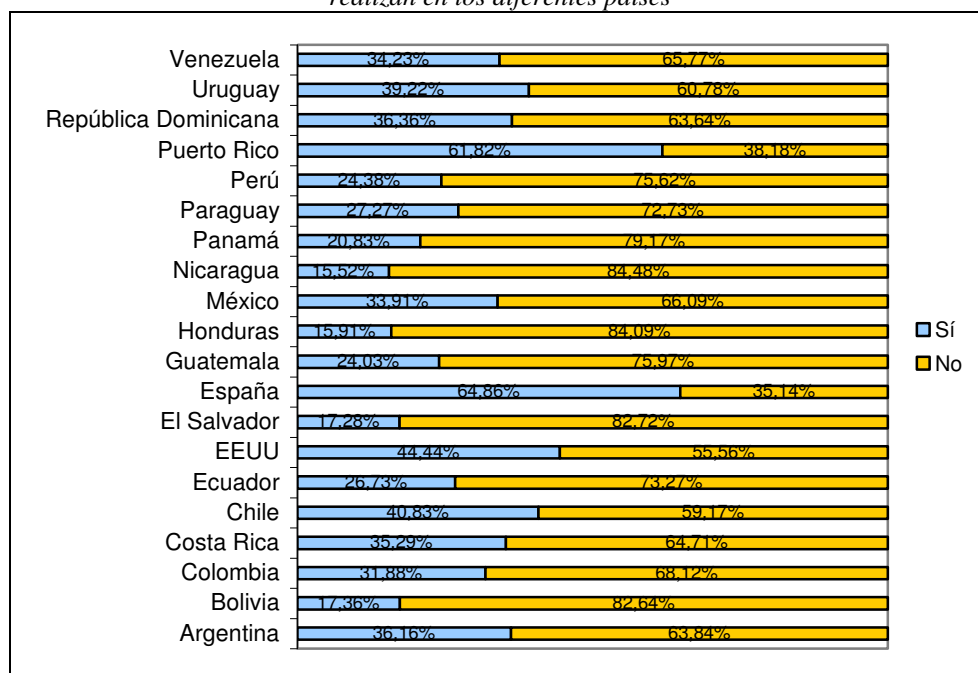
	Medios a través de los que los encuestados reciben la información						
	Web	Blog	Radio	TV	Prensa	Podcast	Otros
Argentina	72,9%	10,1%	28,8%	58,1%	13,7%	3,8%	11,5%
Bolivia	61,2%	7,4%	25,6%	70,2%	20,7%	3,3%	14,0%
Colombia	74,9%	12,9%	25,4%	51,8%	17,0%	6,5%	10,3%
Costa Rica	80,4%	13,7%	35,3%	68,6%	27,5%	3,9%	13,7%
Chile	71,3%	7,6%	21,8%	53,4%	20,4%	4,1%	12,2%
Ecuador	67,7%	12,4%	24,0%	57,1%	20,3%	8,8%	9,7%
El Salvador	71,6%	8,6%	25,9%	51,9%	23,5%	3,7%	11,1%
España	84,4%	19,2%	27,9%	65,5%	29,4%	10,8%	13,8%
Estados Unidos	77,8%	16,7%	19,4%	61,1%	19,4%	11,1%	13,9%
Guatemala	68,8%	11,7%	28,6%	47,4%	35,1%	8,4%	9,7%
Honduras	67,6%	2,7%	13,5%	43,2%	21,6%	,0%	13,5%
México	75,2%	10,4%	20,3%	49,3%	11,0%	8,9%	7,4%
Nicaragua	69,0%	6,9%	20,7%	51,7%	17,2%	5,2%	8,6%
Panamá	63,9%	5,6%	25,0%	56,9%	23,6%	2,8%	6,9%
Paraguay	87,5%	18,8%	31,3%	43,8%	12,5%	,0%	12,5%
Perú	70,6%	9,4%	25,1%	50,7%	14,4%	5,4%	6,9%
Puerto Rico	76,4%	7,3%	30,9%	43,6%	23,6%	3,6%	16,4%
República Dominicana	73,3%	9,1%	18,8%	48,3%	18,2%	3,4%	10,2%
Uruguay	74,5%	5,9%	33,3%	60,8%	19,6%	2,0%	5,9%
Venezuela	77,7%	9,5%	21,2%	49,9%	32,4%	6,2%	12,0%

En cuanto a los nuevos medios de comunicación, se puede decir que aún están lejos de llegar al público como lo hacen los medios tradicionales. Tanto los blogs como los podcasts, son formatos de información alojados en la web, y como se ha dicho, éste es el medio elegido mayoritariamente por los encuestados para recibir información. Si se plantea como una opción independiente en la respuesta, se considera que el porcentaje de individuos que recibe información a través de los blogs es muy bajo en todos los países, oscilando entre un 19,2% en España y un 2,7% en Honduras. A su vez, los podcasts son utilizados como medio de información por un porcentaje muy bajo, con valores comprendidos entre el 0% de Honduras y el 11,1% de los usuarios en Estados Unidos.

5.3.2.2 VARIABLE QUE ANALIZA LA COMPRA ON-LINE

En el Gráfico 5.14 se representa el porcentaje de los individuos que realizan compras on-line en cada uno de los países analizados frente a los que no realizan compras por este medio. Como se puede apreciar de los resultados representados en el gráfico, en casi todos los países que son objeto de estudio, es mayor el número de personas que nunca han realizado compras on-line, coincidiendo este resultado con el obtenido al analizar esta variable de manera global.

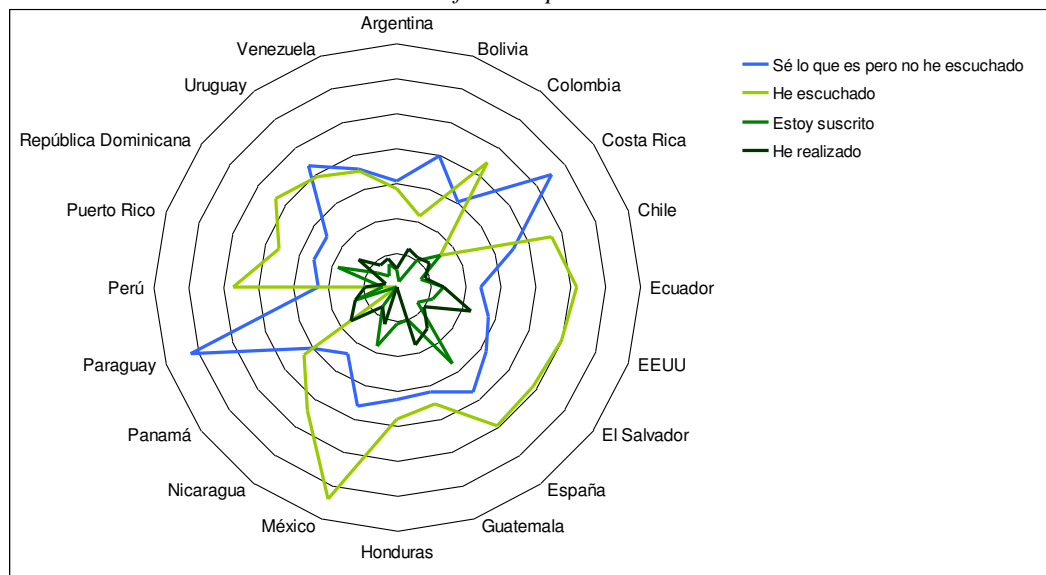
Gráfico 5.14 Representación de la distribución en % de compra on-line que los encuestados realizan en los diferentes países



Cabe destacar, excepcionalmente, los resultados obtenidos en España y en Puerto Rico, donde el 64,86% y el 61,82% respectivamente de los individuos encuestados y que residen en estos países, manifiestan sí haber realizado compras a través de Internet. Además, hay que destacar que estos valores están muy por encima de la media de los obtenidos para el resto de los países.

Dentro de la tendencia mayoritaria de no realizar compras on-line, los países donde sus habitantes dicen realizar menos compras a través de Internet son Nicaragua con un 15,52%, Honduras con un 15,91%, y El Salvador y Bolivia con un 17,28% y 17,36% respectivamente.

Gráfico 5.16 Representación de la distribución en % de la relación con los podcasts en los diferentes países



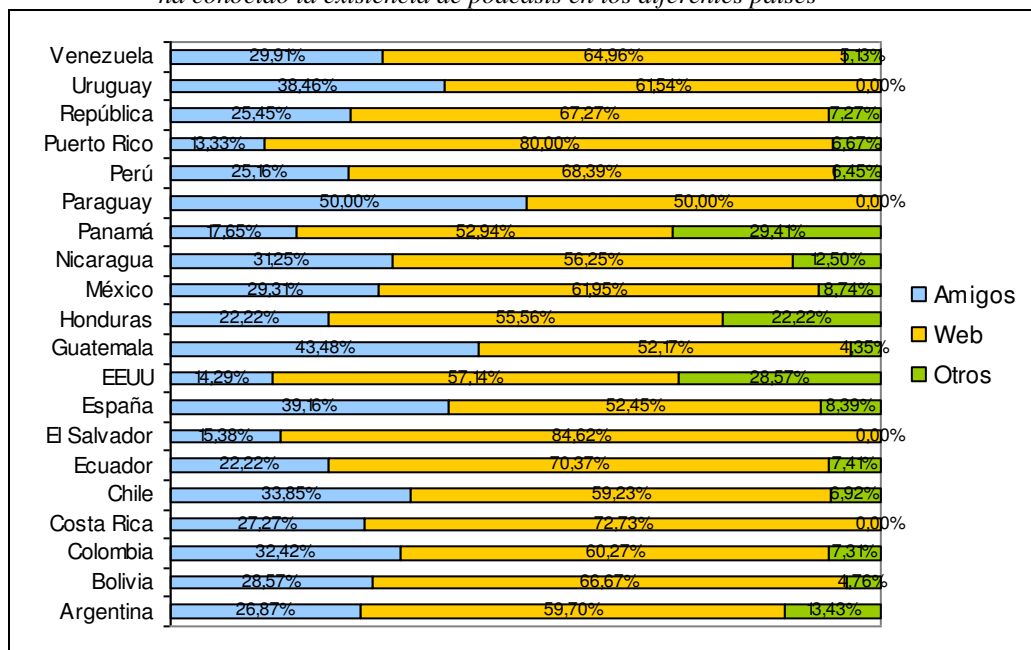
Los individuos que dicen haber escuchado, estar suscritos o haber realizado algún podcast, alcanzan porcentajes muy bajos, situándose el mayor porcentaje de los que escuchan, están suscritos y realizan podcasts en Colombia, Chile, Ecuador, Estados Unidos, El Salvador, España, Guatemala y México, estableciéndose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

5.3.3.2 MEDIOS A TRAVÉS DE LOS QUE SE HAN CONOCIDO LOS PODCASTS

Los resultados obtenidos en esta variable reflejan el medio por el que se ha conocido la existencia de los podcasts, considerando los individuos que habían respondido afirmativamente a la pregunta anterior. De los resultados obtenidos se observa, en todos los países, más del 50% de encuestados dice haberse enterado a través de la web, resultado esperable si se tiene en cuenta que todos los individuos que responden a la encuesta lo han hecho a través de la web, por tanto son usuarios de la misma.

La segunda opción a través de la que han conocido estos archivos es a través de amigos, con porcentajes mayoritarios en Paraguay, Uruguay, Guatemala y España. En el otro extremo hay que considerar los casos de Panamá, Estados Unidos y Honduras, donde es otro factor distinto a los amigos el que les ha reportado el conocimiento.

Gráfico 5.17 Representación de la distribución en % de los medios a través de los que se ha conocido la existencia de podcasts en los diferentes países



5.3.3.3 VENTAJAS DE LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE PODCASTS

Otra de las preguntas realizadas a los encuestados ha sido la relacionada con las aportaciones que ofrece la comunicación a través de podcasts, o las ventajas que encuentran en este medio los usuarios de los mismos.

La opinión en casi todos los países ha sido muy similar, tal y como se desprende de los resultados representados en la Tabla 5.5, esto es, en todos los casos se tiende a considerar que las ventajas que ofrece la comunicación a través de estos archivos son las mismas.

Para los usuarios de podcasts, una de las características a las que le dan más importancia es el fácil acceso a la información que proporcionan estos archivos, característica señalada por el 50% de encuestados en Panamá y Uruguay, y sin embargo, el país donde menos se considera esta característica es en Paraguay, con un 28,3%. Respecto a la característica de acceso más rápido, es considerada por un alto porcentaje de encuestados situándose entre el 47,9% en Guatemala y 14,3% en Paraguay.

Tabla 5.6 Representación del % de las ventajas de la utilización de los podcasts como medio de comunicación en los diferentes países

	Ventajas que ofrecen los podcasts según los encuestados						
	Acceso más fácil	Acceso más rápido	Información más directa	Información más cercana	Información más completa	Información más atractiva	Ninguna ventaja
Argentina	48,0%	42,3%	33,3%	12,2%	16,3%	14,6%	2,4%
Bolivia	46,7%	35,6%	26,7%	2,2%	13,3%	15,6%	4,4%
Colombia	34,1%	43,3%	27,4%	12,8%	24,1%	16,2%	3,4%
Costa Rica	48,0%	44,0%	52,0%	4,0%	24,0%	16,0%	,0%
Chile	34,0%	42,6%	23,0%	10,0%	24,4%	17,2%	7,7%
Ecuador	39,8%	40,7%	35,2%	10,2%	25,9%	18,5%	2,8%
El Salvador	41,0%	25,6%	25,6%	7,7%	25,6%	17,9%	7,7%
España	46,2%	48,6%	43,3%	16,3%	23,6%	24,5%	8,7%
Estados Unidos	35,0%	40,0%	35,0%	,0%	30,0%	20,0%	10,0%
Guatemala	45,1%	47,9%	23,9%	16,9%	19,7%	16,9%	,0%
Honduras	40,0%	33,3%	33,3%	,0%	13,3%	6,7%	6,7%
México	38,5%	33,1%	24,7%	8,0%	23,5%	20,2%	3,1%
Nicaragua	34,8%	34,8%	39,1%	17,4%	13,0%	26,1%	,0%
Panamá	50,0%	35,7%	25,0%	3,6%	21,4%	17,9%	3,6%
Paraguay	28,6%	14,3%	14,3%	14,3%	,0%	14,3%	14,3%
Perú	31,3%	43,5%	35,5%	15,4%	22,9%	17,8%	5,1%
Puerto Rico	45,5%	31,8%	36,4%	13,6%	9,1%	22,7%	9,1%
República Dominicana	40,3%	28,6%	33,8%	5,2%	19,5%	11,7%	9,1%
Uruguay	50,0%	37,5%	25,0%	8,3%	33,3%	8,3%	4,2%
Venezuela	39,0%	39,0%	35,1%	12,7%	25,4%	17,1%	2,9%

Respecto a los valores obtenidos de las características de la información que proporcionan los podcasts, (más cercana, más completa, más cercana y más atractiva) en Costa Rica más de la mitad de los usuarios consideran que es más directa. Para el resto de características de la información (más cercana, más completa y más atractiva), es seleccionada por los usuarios en porcentajes menores, destacando que en Estados Unidos y Honduras no hay ningún individuo al que le parece que proporcione una información más cercana. Lo mismo ocurre en Paraguay donde no hay ningún encuestado que considere que los podcasts ofrecen una información más completa. Hay que tener en cuenta en todos los casos en error muestral que se comete en cada país, y en estos dos últimos es elevado, por tanto el dato no reporta información determinante.

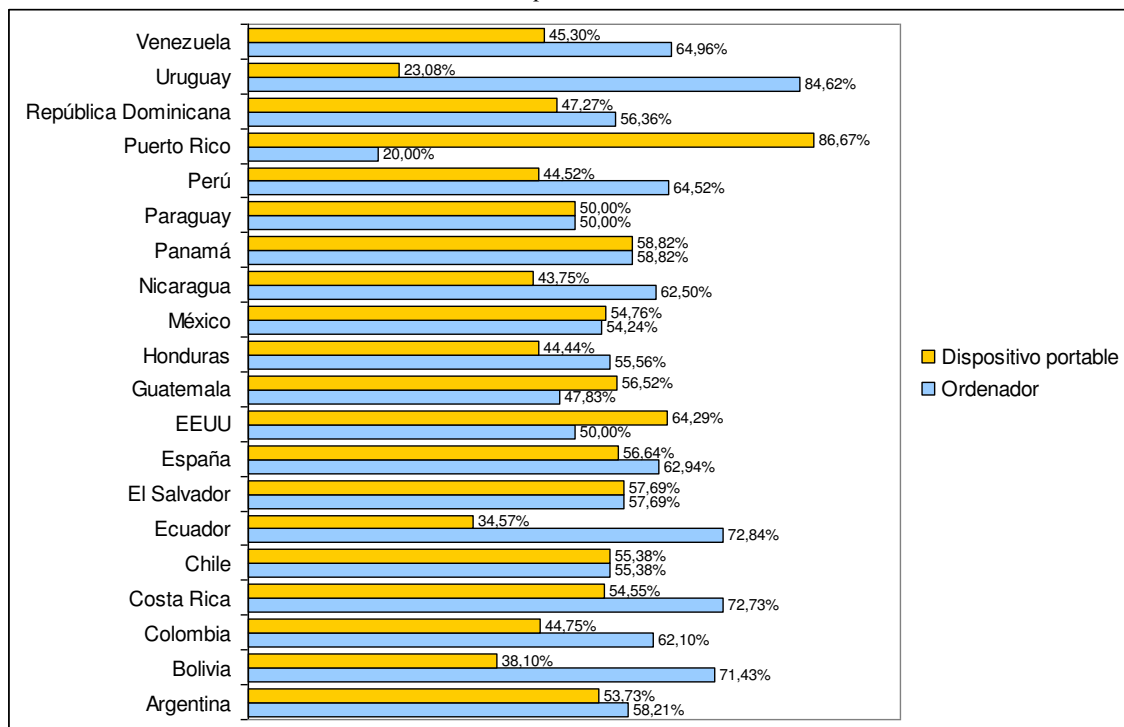
Una de las opciones planteadas, es que los usuarios piensen que la consideración de que la comunicación a través de los podcasts no ofrece ninguna ventaja frente al resto de medios tradicionales. Pocos individuos consideran que los podcasts no ofrecen ventajas como medio de comunicación, ya que los porcentajes obtenidos en los países

varía de 0 a 14,3%, y en Costa Rica, Guatemala y Nicaragua, para todos los encuestados los podcasts suponen ventajas en la comunicación.

5.3.3.4 MEDIOS QUE SE UTILIZAN PARA LA ESCUCHA DE PODCASTS

Si se analiza el medio que se utiliza para la escucha de podcasts, el ordenador o el dispositivo portable, se tienen distintos resultados para cada uno de los países, representando los resultados en el Gráfico 5.18. En Argentina, Chile, El Salvador, España, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, México, Panamá, Paraguay y en República Dominicana el porcentaje de los que utilizan el ordenador y el dispositivo portable para escuchar podcast es prácticamente el mismo.

Gráfico 5.18 Representación del % de los medios utilizados para la escucha de podcasts en los diferentes países

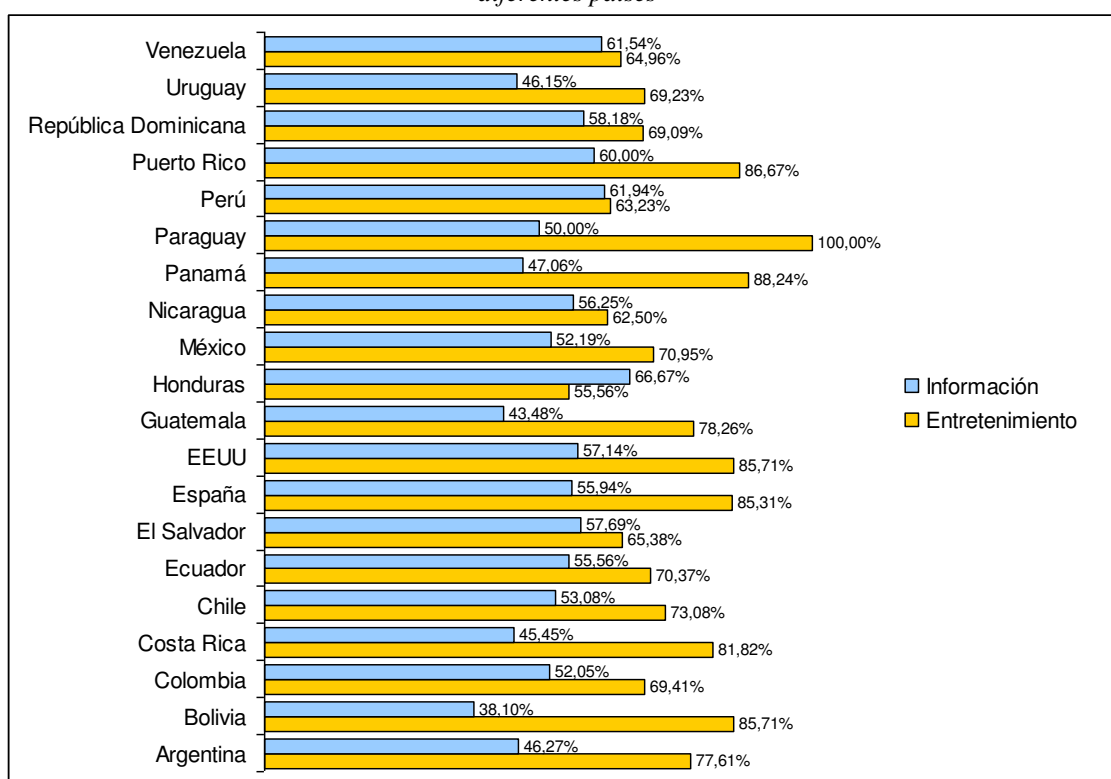


En el otro rango de respuestas, están los resultados que aportan los usuarios que afirman escuchar más los archivos en el ordenador que en un dispositivo portable, resultados obtenidos en: Bolivia, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Nicaragua, Perú, Uruguay y Venezuela. En el otro extremo se encuentran los valores donde existe una diferencia porcentual mayor de individuos que utilizan el dispositivo portable frente al ordenador, caso que se da en Puerto Rico.

5.3.3.5 FINALIDAD DE ESCUCHA DE PODCASTS

Al considerar que los podcasts son un medio de comunicación que puede aportar principalmente información y/o entretenimiento, se formuló esta pregunta para poder delimitar en qué medida, cuál de las dos opciones consideraban los usuarios que se adecuaba más a sus necesidades. La representación porcentual de los resultados obtenidos para esta variable en cada uno de los países queda reflejada en el Gráfico 5.19.

Gráfico 5.19 Representación del % de la finalidad con la que los usuarios escuchan podcasts en los diferentes países



De los resultados se puede observar que la preferencia mayoritaria por países es la escucha de podcast como medio de entretenimiento, frente a los usuarios que prefieren utilizarlos como medio para recibir información.

Por otra parte se encuentran los países que no siguen la opción mayoritaria de entretenimiento frente a información, como es el caso de Honduras, donde los porcentajes están en el 54,55% frente al 45,45%, y los países donde los porcentajes están más diferenciados, como ocurre en Paraguay, con un 33,33% frente a un 66,67%,

Panamá con 34,78% frente al 65,22%, Guatemala con un 35,71% frente a un 64,29%, Costa Rica con el 35,71% frente a 64,29%, Bolivia con el 30,77% frente al 69,23%, y donde mayor diferencia se produce es en Argentina, con un 37,35% de los encuestados que prefieren utilizarlo como entretenimiento frente al 62,65% que prefieren utilizarlo como fuente de información.

5.3.3.6 PRINCIPALES TEMAS DE ESCUCHA DE PODCASTS

Como se ha reflejado en el capítulo 2, la relación de los temas sobre los que pueden tratar los podcasts, está clasificada según los directorios existentes en las distintas páginas. Uno de los objetivos de la investigación es contrastar si los podcasts que versan sobre las temáticas seleccionadas han ganado o perdido audiencia entre los dos años de estudio, y determinar cuáles son las más demandadas por los usuarios en el año 2011 por ser éste el estudio más cercano en el tiempo.

La clasificación que se ha realizado se distribuye en los siguientes temas: Tecnología, Regional y local, Ocio, Infantil, Ciencia, Deporte, Hogar, Juegos, Comunicación Arte, Sociedad, Negocios, Adultos, Cocina, Noticias, Otros temas. Esta pregunta se ha planteado como multirespuesta, es decir las opciones no son excluyentes y se puede contestar a más de una opción, y a su vez, la representación de esta variable se ha efectuado a través de los porcentajes que supone la escucha de cada categoría de podcasts con relación al total en cada uno de los países. Los resultados obtenidos para los distintos países al considerar la clasificación temática se representan en la Tabla 5.7. Cabe señalar que los cuadros que carecen de información indican la inexistencia de información para esa temática en ese país.

De los resultados obtenidos sobre la temática de escucha en los distintos países se obtienen los siguientes resultados:

- En Argentina los temas de escucha prioritarios son juegos, deportes, noticias, ciencia, ocio y comunicación. Sin embargo, nadie manifiesta escuchar podcasts sobre tecnología, y un porcentaje muy bajo (0,6%) lo hace sobre temas de adultos.

- En Bolivia se escuchan principalmente podcasts de juegos, ciencia, ocio, arte y otros temas, mientras de ningún boliviano manifiesta escuchar sobre hogar ni negocios.
- Juegos, deportes y comunicación son los temas escogidos por los usuarios de Colombia, siendo los de tecnología los menos escuchados. Destacar que en este país los usuarios manifiestan escuchar podcasts de todas las categorías mostradas.

Tabla 5.7 Representación en % de la clasificación de los temas de escucha de podcasts en cada uno de los países

	Temas de escucha en 2011															
	Tecnología	Regional y local	Ocio	Infantil	Ciencia	Deportes	Hogar	Juegos	Comunicación	Artes	Sociedad	Negocios	Adultos	Cocina	Noticias	Otros temas
Argentina	0,0%	1,1%	10,1%	2,2%	10,7%	11,8%	1,7%	12,4%	10,1%	7,9%	5,6%	2,2%	0,6%	4,5%	11,2%	7,9%
Bolivia	2,1%	4,3%	10,6%	4,3%	12,8%	6,4%	0,0%	19,1%	4,3%	10,6%	2,1%	0,0%	6,4%	2,1%	4,3%	10,6%
Colombia	0,8%	3,0%	7,7%	3,0%	9,1%	10,4%	2,4%	14,4%	10,2%	8,2%	6,5%	3,9%	2,4%	3,5%	7,6%	7,1%
Costa Rica			8,1%	2,7%	8,1%	13,5%	5,4%	16,2%	2,7%	16,2%	2,7%	2,7%	2,7%	5,4%	5,4%	8,1%
Chile	0,6%	1,3%	11,5%	3,2%	7,0%	12,1%	2,1%	12,7%	9,3%	7,2%	5,7%	3,8%	1,9%	4,0%	7,2%	10,2%
Ecuador	1,1%	4,3%	7,2%	1,4%	10,8%	13,3%	1,8%	14,0%	6,1%	7,2%	6,1%	5,4%	2,9%	5,7%	8,6%	4,3%
El Salvador	0,0%	0,0%	7,2%	2,9%	13,0%	11,6%	1,4%	15,9%	10,1%	8,7%	0,0%	5,8%	1,4%	5,8%	11,6%	4,3%
España	0,2%	2,4%	14,0%	1,8%	9,1%	13,2%	1,0%	13,6%	6,7%	5,3%	5,3%	3,1%	1,8%	3,5%	9,4%	9,6%
Estados Unidos	0,0%	2,2%	8,7%	2,2%	10,9%	10,9%	2,2%	13,0%	8,7%	4,3%	2,2%	4,3%	6,5%	8,7%	8,7%	6,5%
Guatemala	0,9%	1,8%	4,4%	1,8%	9,6%	18,4%	1,8%	17,5%	9,6%	4,4%	5,3%	3,5%	1,8%	1,8%	9,6%	7,9%
Honduras	4,2%	4,2%	0,0%	0,0%	8,3%	16,7%	0,0%	16,7%	8,3%	4,2%	0,0%	12,5%	4,2%	0,0%	12,5%	8,3%
México	0,5%	2,5%	10,9%	1,5%	11,6%	11,6%	2,0%	11,6%	8,3%	7,9%	5,9%	3,3%	2,8%	3,9%	8,6%	7,0%
Nicaragua	0,0%	1,9%	9,4%	1,9%	15,1%	17,0%	1,9%	15,1%	7,5%	5,7%	7,5%	1,9%	1,9%	3,8%	5,7%	3,8%
Panamá	4,0%	2,0%	8,0%	2,0%	12,0%	10,0%	4,0%	12,0%	16,0%	8,0%	2,0%	0,0	0,0%	6,0%	2,0%	12,0%
Paraguay	0,0%		25,0%		0,0%	12,5%		12,5%	12,5%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%		12,5%	0,0%
Perú	0,4%	2,4%	9,1%	2,1%	10,3%	9,1%	2,8%	11,4%	8,0%	8,0%	5,4%	5,2%	2,4%	4,3%	10,6%	8,4%
Puerto Rico	0,0%	1,5%	7,7%	6,2%	12,3%	4,6%	3,1%	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%	7,7%	3,1%	4,6%	7,7%	10,8%
República Dominicana	0,6%	0,6%	6,1%	3,9%	9,5%	9,5%	5,6%	10,6%	12,8%	9,5%	5,6%	5,0%	1,7%	5,6%	8,4%	5,0%
Uruguay	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	16,7%	6,7%	20,0%	10,0%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	3,3%	6,7%	10,0%
Venezuela	0,6%	4,0%	9,0%	2,0%	9,0%	10,2%	2,5%	11,0%	11,0%	7,3%	5,4%	2,8%	1,4%	5,4%	10,2%	8,2%

- En Colombia los porcentajes de escucha más altos se sitúan en los podcasts de artes, juegos y deportes, siendo de nuevo tecnología el menos escuchado.
- En Costa Rica, al igual que ocurre en Nicaragua, Panamá, Uruguay y Puerto Rico, hay que tener en cuenta que el error muestral es elevado. En Costa Rica se obtiene que juegos, artes y deportes son las temáticas más elegidas por los habitantes de este país.
- Chile es otro de los países donde sus habitantes manifiestan escuchar podcasts de todas las temáticas señaladas, siendo los temas que más escuchados: juegos, deporte, ocio y otros, y el menos escuchado es tecnología.

- Al igual que ocurre en Chile, los ecuatorianos manifiestan escuchar podcasts de todas las temáticas, aunque la que menos eligen los habitantes de Ecuador cuando escuchan podcasts es la tecnología, ya que prefieren hacerlo sobre prefiriendo escuchar sobre juegos, deportes y ciencia fundamentalmente.
- Juegos, ciencia, deportes, noticias y comunicación son los temas elegidos a la hora de escuchar podcasts en El Salvador, mientras que sus habitantes dicen no escuchar sobre sociedad, tecnología y temas regionales y locales.
- En España los usuarios se decantan por escuchar podcasts sobre ocio, deportes y juegos, con el menor porcentaje de escucha en tecnología, aunque sus habitantes escuchan podcasts de todas las temáticas señaladas.
- Estados Unidos, junto con Honduras y Paraguay son países que presentan errores maestres muy elevados, lo que no permite afirmar nada poblacionalmente, sólo indicios de la tendencia del comportamiento sobre la temática elegida a la hora de escuchar podcasts, en cada uno de los países. Los estadounidenses prefieren escuchar podcasts de juegos, deportes y ciencias, a la vez que manifiestan, como ocurre en la mayoría de los países, no escuchar podcasts sobre tecnología.
- En Guatemala también se escuchan podcasts sobre todos los temas mostrados, aunque se prefiere escuchar podcasts sobre deportes y juegos, y de nuevo los porcentajes más bajos son para los de tecnología.
- Los temas elegidos en Honduras son los juegos, deportes, noticias y negocios, país donde ningún individuo ha dicho escuchar podcast sobre infantil, hogar, sociedad y cocina.
- En México dicen escuchar podcasts de todas las temáticas expuestas, pero en mayor porcentaje sobre ciencias, juegos y ocio. De nuevo el tema menos escuchado es el de tecnología.
- En Nicaragua, sus habitantes se decantan por las temáticas de deportes, ciencia y juegos, y nuevamente, los podcasts menos escuchados son los de tecnología.
- Sobre ciencias, juegos, otros temas tratan los temas de los podcasts que más personas escuchan en Panamá, seguido de deportes. Sobre temas de adultos y negocios los encuestados manifiestan no escuchar nunca.
- En Paraguay destaca el ocio como tema elegido para escuchar en podcast con más frecuencia, seguido de deportes, juegos, comunicación, artes, negocios y

noticias, mientras que tecnología, ciencia, sociedad, adultos y otros son temas que nunca se han escuchado.

- Los peruanos manifiestan escuchar podcasts sobre todas las temáticas expuestas, pero sobre juegos, noticias y ciencia en un mayor porcentaje, mientras que el más bajo es para los podcasts de tecnología.
- Ciencia es la temática más elegida por los usuarios puertorriqueños seguida de la categoría de otros temas, donde sobre tecnología nadie manifiesta haber escuchado.
- En República Dominicana manifiestan escuchar podcasts sobre todas las temáticas, a pesar de ser los podcasts más escuchados los de comunicación y juegos, y las menos seleccionadas son tecnología y regional y local.
- En Uruguay eligen mayoritariamente los podcasts sobre juegos y deportes y manifiestan no haber escuchado nunca podcasts sobre tecnología, regional y local, infantil, artes, sociedad y adultos.
- Venezuela es otro de los países donde escuchan podcasts de todas las temáticas, siendo comunicación, juegos, noticias y deportes los de porcentajes más altos, y tecnología vuelve a ser la temática escuchada con porcentaje más bajo.

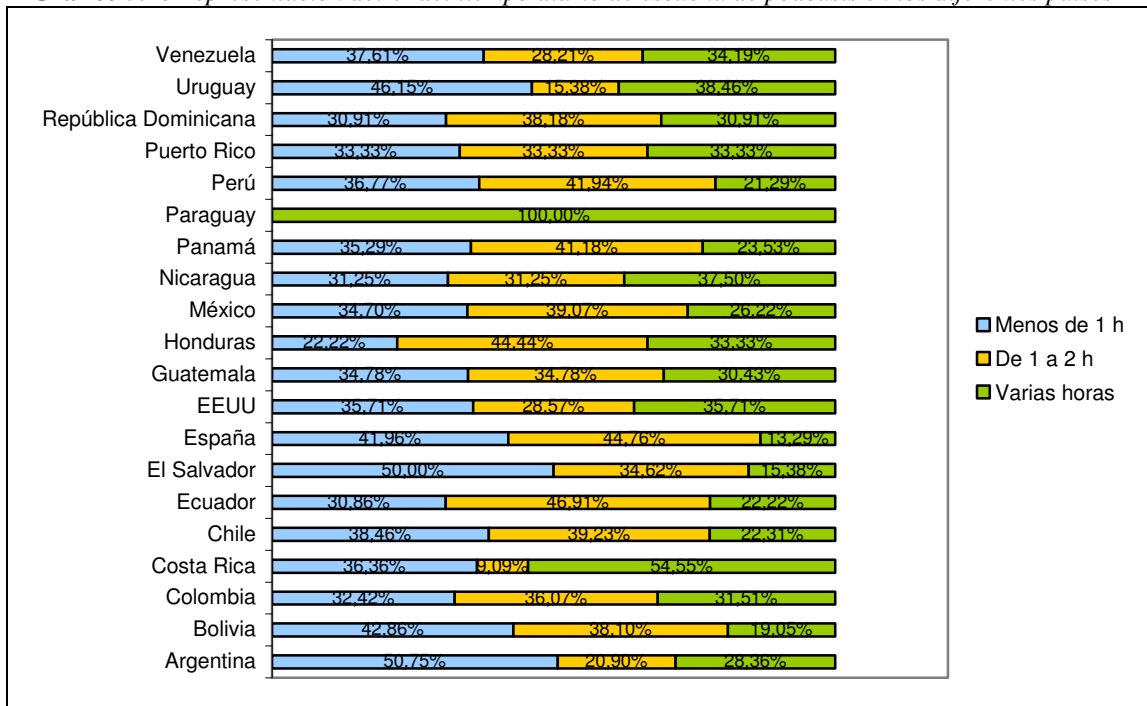
Si se considera la temática para la totalidad de los países, los temas más escuchados son: juegos, deportes y ciencia; y por otra parte, las que menos se demandan son: tecnología, regionales y locales e infantiles.

5.3.3.7 TIEMPO DIARIO QUE SE DEDICA A LA ESCUCHA DE PODCASTS

Según los resultados obtenidos al segregar por países la variable correspondiente al tiempo diario de escucha de podcasts, reflejados en el Gráfico 5.20, se observa que en todos los países, excepto en Argentina, más del 50% de los encuestados escucha podcasts más de una hora diaria.

De estos resultados destacan Costa Rica donde un 54,55% de los encuestados escuchan podcasts varias horas al día y Paraguay donde un 100% lo hace durante varias horas.

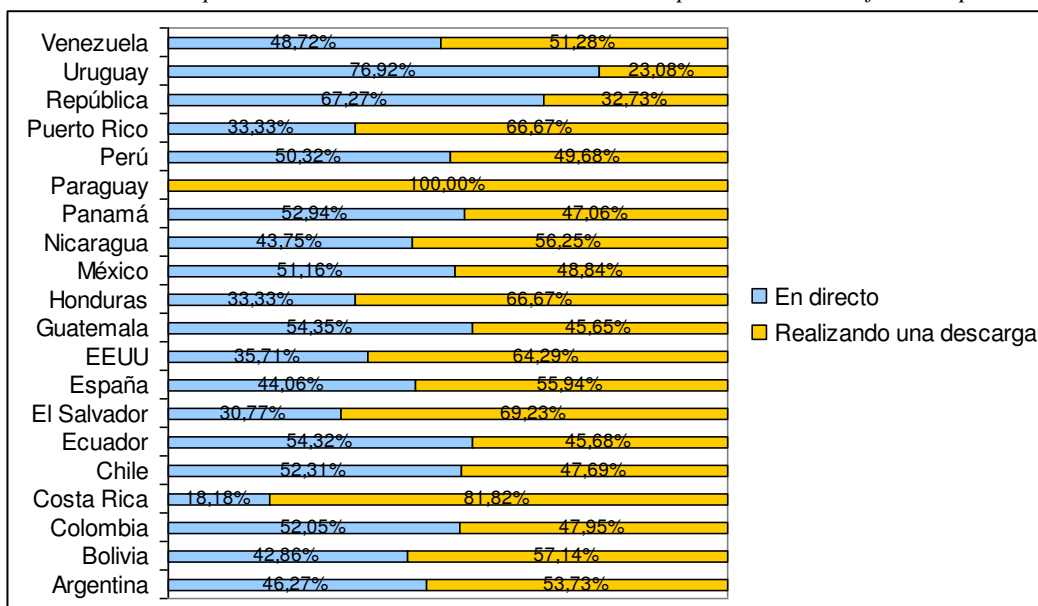
Gráfico 5.20 Representación del % del tiempo diario de escucha de podcasts en los diferentes países



5.3.3.8 PREFERENCIA DE ESCUCHA DE PODCASTS

En esta variable se analiza el modo de escucha de podcasts en cada uno de los países, es decir, si los usuarios prefieren hacerlo en directo, o una vez que han sido descargados. Los resultados se representan en el Gráfico 5.21.

Gráfico 5.21 Representación del % del modo de escucha de podcasts en los diferentes países



Los resultados obtenidos no marcan una tendencia mayoritaria por países, ya que ambas opciones se manifiestan en la mayoría de los mismos. Por una parte se encuentran los que prefieren escucharlos en directo, caso que se da en los usuarios de Colombia, Chile, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Uruguay donde se alcanza un porcentaje del 76,92%.

Por otra parte se tiene la opción de los usuarios que prefieren realizar la descarga para su posterior escucha, opción en la que se encuentran los encuestados de: Argentina, Bolivia, Costa Rica, El Salvador, España, Estados Unidos, Honduras, Nicaragua, Paraguay (con un 100%), Puerto Rico y Venezuela, países donde se manifiesta se prefiere escuchar podcasts, bien en el ordenador o en un dispositivo portable, pero una vez que ha sido descargado.

5.3.4 BLOQUE DE DATOS IDENTIFICATIVOS

En este grupo de variables, al igual que ocurre en la encuesta realizada en el año 2008, se analizan las opciones que representan las características personales de los encuestados, clasificadas en: género, edad y nivel educativo. Para esta última variable analizada se han dejado como opciones de respuesta la clasificación en estudios primarios, medios y superiores.

Respecto de la variable edad de los encuestados, este campo se ha dejado en formato libre de respuesta, procediéndose posteriormente a una clasificación de las edades por intervalos de cinco años.

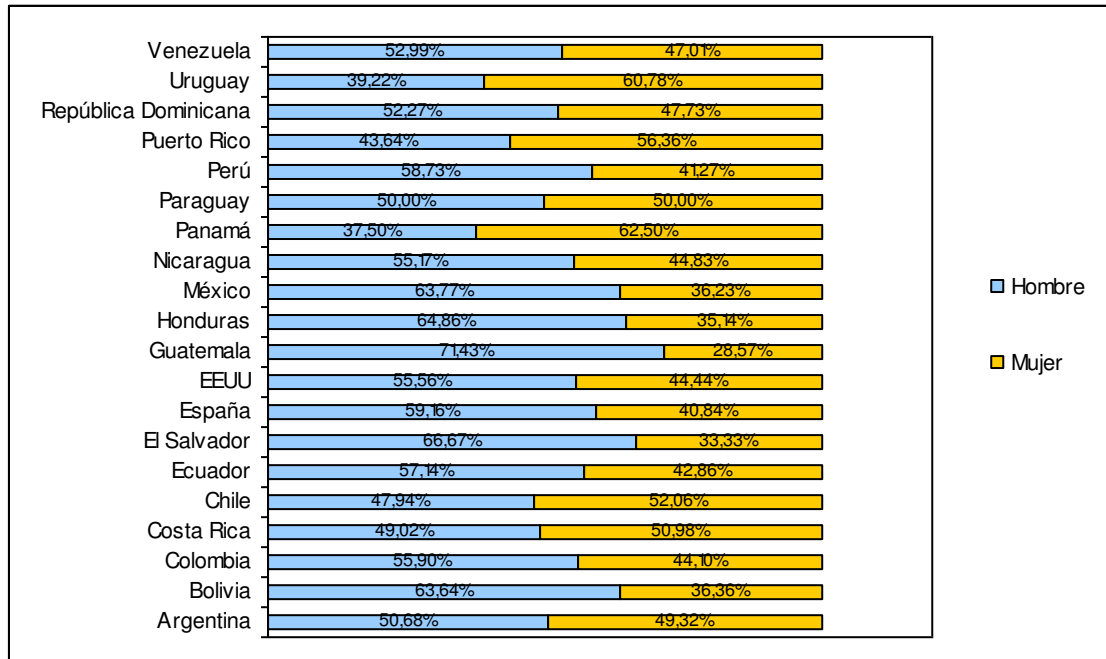
5.3.4.1 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES.

En el análisis correspondiente a la variable del género de los encuestados, realizado a la muestra total obtenida en el año 2011, se tenía que el porcentaje de hombres era algo superior al de mujeres.

Si el análisis de los datos se realiza estratificando los resultados por países, tal y como se muestra en el Gráfico 5.22, se puede observar como en la mayoría de los países de estudio ocurre lo mismo, el porcentaje de hombres que responden es superior al de mujeres. Aunque se tienen países donde la distribución del género de los encuestados

cambia, como ocurre en Paraguay, donde la muestra poblacional es igual en hombres que en mujeres.

Gráfico 5.22 Representación de la distribución en % del género de los encuestados en los diferentes países



En el otro extremo se encuentran los países donde el porcentaje de mujeres que contestan a la encuesta es superior al de hombres, como ocurre en Costa Rica, Chile y Puerto Rico. Los dos países donde existe una mayor diferencia porcentual de mujeres son Panamá y Uruguay, donde el porcentaje de mujeres que contestan a la encuesta supera el 60% del total, 62,50% y 60,78% respectivamente.

5.3.4.2 EDAD DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES

Al realizar el análisis de la edad de los encuestados en cada uno de los países, y cuyos resultados se reflejan en la Tabla 5.8, una vez clasificados en tramos de cinco años, se aprecia como en la mayoría de los países, el mayor porcentaje se encuentra en el rango de edades comprendidas entre los diez y los veinte años, disminuyendo considerablemente este porcentaje a medida que las edades aumentan y siendo en muchos prácticamente inexistentes.

Tabla 5.8 Representación de la distribución en % de la edad de los encuestados en los diferentes países

	Edad de los encuestados											
	10-15	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	61-65	66-70
Argentina	35,1%	30,7%	11,8%	5,8%	4,1%	5,2%	2,2%	2,7%	1,9%	,3%	,0%	,3%
Bolivia	28,9%	40,5%	19,8%	5,0%	2,5%	,8%	1,7%	,0%	,8%	,0%	,0%	,0%
Colombia	46,3%	30,6%	9,6%	5,2%	2,1%	3,2%	1,1%	,8%	,6%	,1%	,1%	,1%
Costa Rica	29,4%	31,4%	5,9%	17,6%	7,8%	3,9%	,0%	2,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
Chile	43,8%	30,0%	11,2%	3,2%	3,2%	2,5%	1,8%	2,5%	,9%	,2%	,2%	,2%
Ecuador	49,8%	37,3%	7,4%	2,3%	1,4%	1,4%	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
El Salvador	33,3%	43,2%	12,3%	3,7%	3,7%	2,5%	,0%	,0%	1,2%	,0%	,0%	,0%
España	33,3%	40,2%	10,8%	2,7%	2,4%	3,9%	2,1%	1,8%	2,4%	,3%	,0%	,0%
Estados Unidos	5,6%	33,3%	22,2%	8,3%	5,6%	8,3%	5,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,1%
Guatemala	27,9%	47,4%	9,1%	5,2%	7,1%	1,3%	,6%	,6%	,6%	,0%	,0%	,0%
Honduras	24,3%	35,1%	21,6%	18,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
México	34,7%	44,8%	12,0%	3,2%	1,5%	1,6%	,8%	,6%	,2%	,1%	,0%	,3%
Nicaragua	17,2%	43,1%	17,2%	8,6%	5,2%	3,4%	1,7%	,0%	1,7%	,0%	,0%	1,7%
Panamá	30,6%	33,3%	15,3%	5,6%	5,6%	2,8%	1,4%	4,2%	1,4%	,0%	,0%	,0%
Paraguay	18,8%	18,8%	12,5%	25,0%	6,3%	6,3%	6,3%	6,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
Perú	45,1%	33,4%	8,4%	4,4%	4,0%	2,3%	1,0%	,6%	,4%	,4%	,0%	,0%
Puerto Rico	18,2%	27,3%	14,5%	10,9%	5,5%	7,3%	5,5%	1,8%	3,6%	1,8%	,0%	3,6%
República Dominicana	24,4%	41,5%	13,1%	7,4%	6,3%	4,0%	1,7%	,6%	,6%	,6%	,0%	,0%
Uruguay	21,6%	27,5%	17,6%	5,9%	9,8%	9,8%	,0%	2,0%	,0%	2,0%	,0%	3,9%
Venezuela	29,3%	35,5%	9,3%	6,8%	4,3%	5,4%	4,1%	3,7%	1,0%	,2%	,4%	,0%

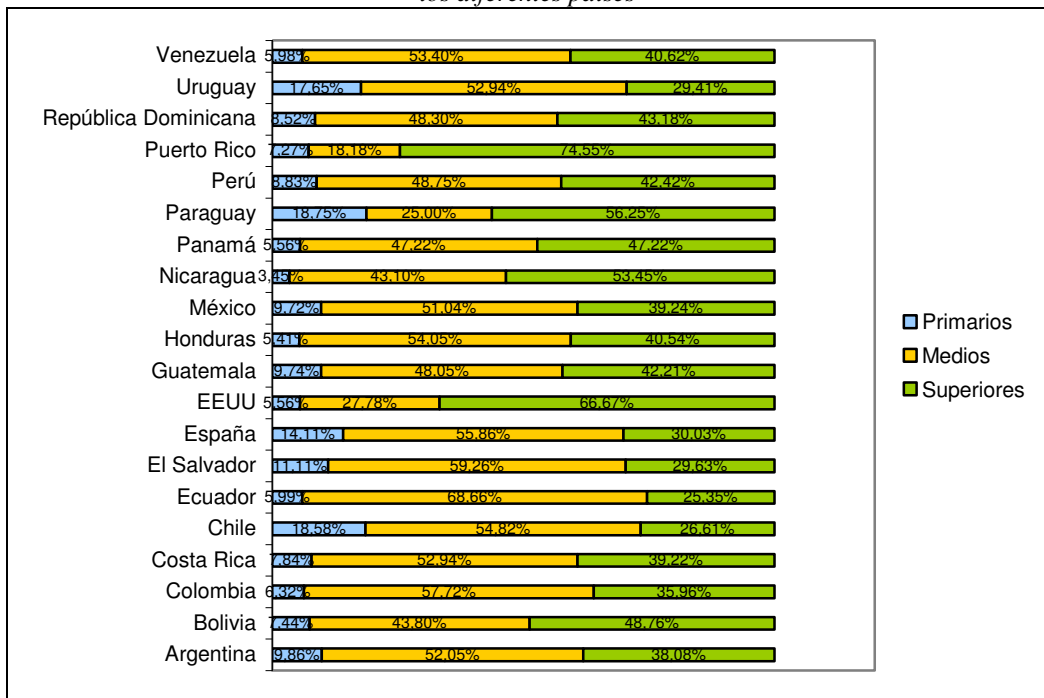
Esto representa una distribución de la probabilidad de la edad que se aproxima a una distribución normal, con una media de edad que se sitúa en la mayor parte de países en el rango de los diez a los quince años.

Dentro de la distribución gaussiana de la edad, cabe destacar las respuestas obtenidas en Costa Rica, donde un 17,65% tiene edades comprendidas entre los veintiséis y los treinta y un años, y en Estados Unidos donde un 11,11 % de individuos tienen entre sesenta y seis y setenta y un años. En Honduras toda la población objeto de estudio está comprendida entre los diez y los treinta años. En Paraguay la población se reparte de manera más equitativa, destacando porque el porcentaje más alto de edad se encuentra entre los veintiséis y los treinta años, y no se puede despreciar ningún rango hasta los cincuenta años. Uruguay es otro de los países en los que la población está más repartida, aunque como en el resto de los casos, mayoritariamente predominan los jóvenes.

5.3.4.3 NIVEL EDUCATIVO DE LOS ENCUESTADOS POR PAÍSES

Los resultados obtenidos del análisis del nivel educativo con el que cuentan los encuestados en cada uno de los países, con las tres alternativas planteadas, estudios primarios, medios o superiores, los resultados obtenidos se representan en el Gráfico 5.23.

Gráfico 5.23 Representación de la distribución en % del nivel de estudios de los encuestado en los diferentes países



De los resultados representados se puede observar que en la mayoría de las situaciones, los individuos afirman tener estudios medios, seguidos por los que afirman que sus estudios son superiores y en último lugar se sitúan los que manifiestan tener estudios primarios.

Aunque el error muestral es elevado en Estados Unidos y en Puerto Rico, el porcentaje de individuos que afirman tener estudios superiores en estos países es mayor que los que afirman tener el resto de estudios.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

*“Cultivad asiduamente la ciencia de los números,
porque nuestros crímenes no son más que errores de cálculo”*

Pitágoras

6.1 INTRODUCCIÓN

Una vez que se ha presentado la investigación realizada y mostrados los principales resultados descriptivos obtenidos en la misma, en el presente apartado se efectúa un análisis más pormenorizado de los datos, encaminado a contrastar determinadas hipótesis acerca de los diferentes factores considerados en el estudio.

El objetivo esencial de la investigación es determinar cuál ha sido la evolución de los archivos podcasts en la sociedad, las características de los podcasts más escuchados y determinar el perfil del individuo que consume estos archivos; en definitiva, analizar el conocimiento y el consumo experimentado por los internautas en relación con los podcasts, tanto en cantidad como en características. Estos datos han sido mostrados en los capítulos 4 y 5, mientras que el actual se dedica a evaluar el grado de significación de los resultados obtenidos, lo que va a permitir determinar los objetivos que se plantearon al comienzo de la investigación.

Este objetivo general puede ser desglosado en tres objetivos parciales, cada uno de los cuales constituye un punto dentro del presente capítulo:

1. Determinar los cambios significativos experimentados por las variables presentes en la encuesta realizada en el año 2011 respecto a las del año 2008.
2. Extraer las características de los individuos que se reconocen como conocedores y consumidores de podcasts, así como sus hábitos de consumo; todo ello de acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta realizada en el año 2011.
3. Identificar las posibles relaciones existentes entre características propias de dichos individuos. Estas relaciones se establecen en función de los resultados obtenidos en la última encuesta.

Los distintos apartados comienzan con la exposición de una serie de hipótesis de partida respecto a las diferentes variables a analizar. La redacción de dichas hipótesis se ha efectuado considerando las relaciones esperadas en función de los datos obtenidos en el estudio descriptivo, comentados en los dos temas anteriores. Los datos derivados de los análisis permitirán validar o rechazar las diferentes hipótesis planteadas.

6.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO EN EL AÑO 2011 RESPECTO DEL 2008

En este punto se expone y analiza la variación tanto de la muestra, como de los consumidores de podcasts y de las características del consumo de los mismos en los dos años de estudio, 2008 y 2011.

Para poder llevar a cabo el análisis, previamente se han seleccionado las variables comunes presentes en ambas encuestas, lo que va a permitir determinar cuáles varían de manera significativa. Los resultados completos de dicho análisis quedan reflejados en el Anexo C.

A su vez, este análisis se realiza para cada uno de los países desde donde se ha obtenido información en ambas encuestas, lo que hace posible la determinación de si existe variación del comportamiento de las variables entre los años que son objeto de estudio en dichos países. Debido a que el número de sujetos encuestados en cada uno de los países es diferente, se ha realizado previamente un análisis, a través del estadístico Chi-cuadrado, con el fin de seleccionar aquellos países con datos que puedan ser considerados significativos como para ser utilizados en la investigación.

Este análisis 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 se muestran en la Tabla 6.1. 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 estudio, por lo que la información procedente de ellos no se ha tenido en cuenta en esta parte del estudio, aunque sí en los siguientes análisis efectuados a lo largo del capítulo, en los que se considera la muestra total y no se estratifican los datos por países (apartados 6.3 y 6.4).

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

Tabla 6.1 Países significativos en el estudio de comparación de variables en las encuestas realizadas en los años 2008 y 2011

	N observado	% población sobre total	N esperado	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
EEUU	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		

A continuación se muestra el comportamiento de la variación de cada una de las variables analizadas en las encuestas, tanto a nivel general como en cada uno de los países. Su resultado permitirá contrastar el cumplimiento de las diferentes hipótesis planteadas. Dichas variables se agrupan en cuatro categorías:

- Variables referentes a las características generales de los usuarios respecto a su comportamiento en Internet, en lo relativo a la realización de compras online y a los medios que utilizan para la obtención de información.
- Variables relativas al grado de conocimiento y uso de los podcasts.
- Variables relacionadas con las características del consumo de los podcasts (tiempo, modo, medios empleados para la escucha).
- Temáticas tratadas por los podcasts.

Cada categoría es analizada en cada uno de los subpuntos en los que se divide el apartado actual.

6.2.1 ANÁLISIS DE LAS VARIACIONES DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS USUARIOS

Conforme avanza el tiempo, las nuevas tecnologías ganan terreno en todos los ámbitos cotidianos de la sociedad, **por lo que** cabe esperar que la desconfianza en Internet como medio poco seguro vaya desapareciendo. Además de la continua incorporación de empresas a la red, son numerosas las que ofrecen sus productos mediante tienda on-line, lo que contribuye al aumento de las compras realizadas a través de este medio.

Por otro lado, en lo referente a los medios utilizados por los encuestados para captar información, son numerosos los medios a través de los que la sociedad recibe dicho factor, tanto tradicionales como de reciente aparición, como es Internet, medio que cuenta con un 59,5% de usuarios en todo el mundo (AIMC, 2012a) y que es el que más ha crecido en los últimos años. No obstante, el medio con el índice de penetración más alto es la televisión, seguido de la radio, las revistas e Internet. Hay que tener en cuenta que los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa cuentan con su espacio en la web, lo que ha hecho que pasen a formar parte de este medio. Lo mismo ocurre con los formatos de reciente aparición como son los blogs o los podcasts, lo que hace suponer que se conviertan en medios altamente empleados a la hora de recibir la información. A su vez, y en contraposición, hay que considerar que todavía existe cierta reticencia a dejar los formatos originales, es decir, escuchar la radio en el “aparato” de radio, leer el periódico en papel, etc. Por tanto, podría esperarse que los medios tradicionales mantengan su demanda, y que los nuevos formatos incrementen poco a poco la penetración en la sociedad.

Estos datos, unidos a los mostrados en el capítulo 3 referentes a las compras on-line y al empleo de los nuevos formatos en la obtención de información, permiten plantear la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1: *Las compras on-line y la obtención de información a través de los nuevos formatos se han incrementado durante el periodo de tiempo considerado, mientras que el empleo de los medios tradicionales con este objetivo ha disminuido.*

Los datos procedentes del análisis de la muestra completa demuestran que se ha producido una variación apreciable de las compras on-line realizadas por los encuestados en el periodo comprendido entre los años 2008 y 2011, ya que se pasa de un 29,72% a un 34,25%, por lo que se concluye que existe una modificación en el comportamiento de los usuarios respecto a esta modalidad de compra.

Por otro lado, los datos obtenidos en las dos encuestas realizadas muestran que todas las variables correspondientes a los medios de recepción de información, han modificado su comportamiento durante el periodo de estudio. Existe una disminución del porcentaje de individuos que reciben información a través de Internet en el año 2011 respecto al 2008, puesto que se pasa de un 86,99% a un 73,83%. En cuanto a la radio, televisión y prensa, se observa que igual que ocurre con el medio anterior, existe una disminución en cuanto al consumo respecto al año 2008, del 32,89% al 24,02% en lo referente al primer medio, del 59,98% a 53,27% respecto al segundo y del 29,53% al 19,42% en el tercero. Hay que tener en cuenta que los encuestados pueden haber considerado la escucha de radio, la televisión y la prensa como formatos que se pueden consultar en la web; por tanto pueden haber sido englobados en este medio. Sin embargo, el uso de formatos más novedosos, como los blogs, se ha visto incrementado, ya que ha pasado de un 9,22% en el año 2008 a un 10,74% en el 2011, al igual que ocurre con la categoría “otros medios” en los que se engloban los podcasts, que pasan de un 5,43% a un 10,18%. En definitiva, la obtención de información a través de los medios tradicionales (incluyendo entre ellos Internet), ha disminuido durante el periodo considerado, mientras que la captada mediante nuevos formatos se ha incrementado.

La significación de la modificación experimentada por las diferentes variables de comportamiento de los encuestados en cada uno de los países, y a nivel global, es analizada a través de los valores del estadístico Chi-cuadrado. El primer análisis se centra en los cambios experimentados por las compras realizadas a través de Internet en los diferentes países, y los siguientes, en las modificaciones relativas a los medios empleados por los internautas para la obtención de información.

El resumen de los resultados obtenidos se recoge en las Tablas 6.2 y 6.3. En la primera se exponen los valores del estadístico Chi-cuadrado correspondiente a cada

país para cada una de las variables consideradas, señalándose, en la segunda, los cambios que resultan significativos en el periodo transcurrido (2008 – 2011), en color verde se representan aquellos en los que el nivel de significación es del 100% y en color naranja en los que se ha encontrado un nivel de significación entre el 95% y el 100%. Los que aparecen en color blanco representan a las variables que no han variado de manera significativa en cada uno de los países.

Tabla 6.2 *Análisis de la significación de los cambios experimentados por las variables relativas a la relación con los medios en el periodo 2008 y 2011*

País	Valor de Chi – cuadrado de Pearson (Significación)						
	V ₁	V ₂	V ₃	V ₄	V ₅	V ₆	V ₇
Datos Totales	38,347 (0,000)	528,898 (0,000)	10,714 (0,001)	145,115 (0,000)	73,633 (0,000)	202,684 (0,000)	152,355 (0,000)
Bolivia	1,383 (0,240)	10,041 (0,002)	0,062 (0,804)	3,827 (0,050)	0,379 (0,538)	7,866 (0,005)	9,215 (0,002)
Colombia	24,751 (0,000)	84,665 (0,000)	8,262 (0,004)	18,470 (0,000)	22,784 (0,000)	23,126 (0,000)	14,528 (0,000)
Chile	0,815 (0,367)	9,418 (0,002)	3,318 (0,069)	13,995 (0,000)	6,230 (0,013)	25,039 (0,000)	1,777 (0,183)
Ecuador	1,859 (0,173)	13,843 (0,000)	2,708 (0,100)	10,625 (0,001)	2,094 (0,148)	9,905 (0,002)	0,235 (0,628)
El Salvador	0,626 (0,429)	4,559 (0,033)	1,201 (0,273)	0,236 (0,627)	0,042 (0,837)	0,220 (0,639)	0,063 (0,802)
España	8,191 (0,004)	19,963 (0,000)	1,312 (0,252)	4,489 (0,034)	15,650 (0,000)	36,554 (0,000)	37,153 (0,000)
Guatemala	1,970 (0,160)	15,745 (0,000)	0,731 (0,393)	3,833 (0,050)	0,870 (0,351)	2,544 (0,111)	0,837 (0,360)
México	35,724 (0,000)	39,262 (0,000)	3,543 (0,060)	49,294 (0,000)	26,960 (0,000)	50,730 (0,000)	8,623 (0,003)
Nicaragua	4,256 (0,039)	14,613 (0,000)	1,522 (0,217)	4,093 (0,043)	0,000 (0,984)	3,094 (0,079)	0,048 (0,827)
Panamá	0,958 (0,328)	5,147 (0,023)	0,191 (0,662)	0,087 (0,768)	0,071 (0,790)	7,001 (0,008)	0,031 (0,861)
Perú	13,208 (0,000)	15,131 (0,000)	1,495 (0,221)	27,244 (0,000)	7,356 (0,007)	6,115 (0,013)	0,000 (0,993)
Puerto Rico	1,673 (0,196)	5,769 (0,016)	0,012 (0,912)	1,210 (0,271)	1,445 (0,229)	2,654 (0,103)	0,014 (0,905)
República Dominicana	16,149 (0,000)	30,864 (0,000)	0,095 (0,757)	14,520 (0,000)	3,531 (0,060)	30,436 (0,000)	5,891 (0,015)
Uruguay	1,273 (0,259)	2,089 (0,150)	3,222 (0,073)	1,693 (0,193)	0,004 (0,951)	0,889 (0,346)	0,372 (0,542)
Venezuela	2,934 (0,087)	39,926 (0,000)	0,603 (0,437)	8,314 (0,004)	2,415 (0,120)	8,864 (0,003)	4,901 (0,027)

V₁= Realiza compra online

V₂= Recibe información a través de Internet

V₃= Recibe información a través de blogs

V₄= Recibe información a través de radio

V₅= Recibe información a través de la televisión

V₆= Recibe información a través de la prensa

V₇= Recibe información a través de otros medios

Como puede observarse, el incremento experimentado por las compras on-line es significativo en más del 45% de los países analizados (7 de 15), alcanzando un nivel de significación del 100% en varios de ellos y muy especialmente en los dos más poblados, Colombia y México. Este hecho explica porqué el nivel de significación del incremento también alcanza el 100% cuando se analiza el efecto en términos globales. Por tanto, se confirma la hipótesis que afirma una mayor confianza en la compra on-line, tanto a nivel general como en lo referente a los países mencionados, Perú, República Dominicana y, en menor medida, España y Nicaragua.

Tabla 6.3 Resumen de la significación de los cambios experimentados por las variables en los diferentes países

VARIABLES	Total	Bolivia	Colombia	Chile	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	México	Nicaragua	Panamá	Perú	Puerto Rico	República Dominicana	Uruguay	Venezuela
V ₁	■		■				■		■	■		■		■		
V ₂	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■
V ₃	■		■													
V ₄	■		■	■	■		■		■	■		■		■		■
V ₅	■		■	■	■		■		■			■				
V ₆	■	■	■	■	■		■		■		■	■		■		■
V ₇	■	■	■				■		■					■		■

V₁= Realiza compra online

V₂= Recibe información a través de Internet

V₃= Recibe información a través de blogs

V₄= Recibe información a través de radio

V₅= Recibe información a través de la televisión

V₆= Recibe información a través de la prensa

V₇= Recibe información a través de otros medios

Las disminuciones apuntadas en el empleo de medios tradicionales para la captación de información (prensa, radio y televisión), además de Internet, también resultan significativas en la mayor parte de los países, muy especialmente en Colombia y México, y en menor medida en Chile y en Perú. Sólo el decremento experimentado por el consumo de televisión es significativo en un menor número de países, aunque, como ocurre con las variaciones de las compras on-line, a nivel global sí que alcanza un nivel de significación del 100%, como consecuencia de que es en los países de la muestra más poblados (Colombia, España y México), donde la disminución ha sido más significativa, además de en Chile, y en Perú en menor medida. Cabe resaltar el elevado

grado de significación de los decrementos alcanzados en el uso de Internet como medio para recibir la información, presente en todos los países.

Sin embargo, el incremento en el uso de los nuevos formatos en la recepción de la información sólo resulta estadísticamente significativo en Colombia, España, Bolivia, México y República Dominicana (y sólo en los dos primeros países con un nivel de significación del 100%) y, lo que resulta más llamativo, en el caso de los blogs sólo en Colombia (con un nivel de significación algo inferior al 100%).

En resumen, puede considerarse contrastada la hipótesis enunciada, tanto en lo referente al incremento en la realización de compras on-line como en lo relativo al incremento del empleo de los nuevos formatos en la captación de información con relación a los tradicionales cuando se consideran los datos globales. Segregándolos por países, la hipótesis se cumple de manera significativa sólo en Colombia para todas las variables, en España y México igualmente para todas excepto el empleo de blogs, en Perú, la República Dominicana y, en menor medida, Nicaragua en lo referente al comercio electrónico, y en Bolivia, República Dominicana y Venezuela respecto al aumento en el uso de otros medios. No obstante, conviene señalar que es mayor el contraste de la hipótesis del decremento en el empleo de medios tradicionales que la del incremento en el uso de nuevos formatos.

6.2.2 ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DEL CONOCIMIENTO Y USO DE PODCASTS

En este apartado del capítulo se muestran los resultados del análisis de la evolución del conocimiento de archivos podcasts de manera global y en cada uno de los países objeto de estudio.

En el año 2008, un 19% de todos los usuarios de Internet decían haber descargado algún podcast (Madden and Jones, 2008). En el año 2009, un 43% de la población había escuchado hablar del podcasting, porcentaje que en el 2008 era del 37%. En este mismo año 2009, un 22% del total de la población había escuchado un podcast de audio (un 18% el año anterior) (Webster, 2009). Unos 7,8 millones de personas manifestaban haber descargado un podcast en mayo de 2009 (7,2% en octubre de 2008) y 4,2

millones reconocían escuchar al menos un podcast a la semana (Rajar, 2009). Las previsiones formuladas en algunos estudios como eMarketer (2009), preveían que la audiencia de podcasts continuará creciendo hasta el 2013, llegando a los 37,6 millones de personas descargando podcasts al mes, más del doble que en 2008, a la vez que las descargas de podcasts crecerán del 9% en 2008 al 17% en 2013. Por lo tanto, cabe esperar que exista un aumento en el conocimiento y consumo de podcasts entre los encuestados en el año 2011, lo que da lugar a formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2: *Existe un aumento en el conocimiento y consumo de podcasts entre los encuestados en el año 2011 respecto al 2008.*

Los datos procedentes del análisis confirman estas previsiones en gran medida. Así, 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 el 2011 respecto al 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 del 2008 al 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 el 2011, puesto que ha pasado de 6,96% a 11,06%. Todos estos datos llevan a corroborar la hipótesis planteada de aumento del porcentaje de individuos que conocen podcasts, que están suscritos y que han realizado.

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 siguiente tabla 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).

Como se hizo en el apartado anterior, 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, donde puede observarse que el nivel de significación de las variaciones es mayor en las primeras fases de contacto del usuario con el podcast, disminuyendo 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, siendo menor en etapas más avanzadas.

Tabla 6.4 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

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. De nuevo vuelve a ser 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 6.5 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)

Tabla 6.6 Comparación de variables relativas al conocimiento y consumo de podcasts en las encuestas realizadas en los años 2008 y 2011 (estadístico Chi – cuadrado y resumen de la significación)

VARIABLES	Total	Bolivia	Colombia	Chile	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	México	Nicaragua	Panamá	Perú	Puerto Rico	República Dominicana	Uruguay	Venezuela
Sé lo que es																
Sé lo que es pero no lo he escuchado																
He escuchado																
Estoy suscrito																
He realizado																

Como resultado, podemos validar la hipótesis de incremento en el conocimiento de los podcasts del año 2008 al 2011 cuando se analizan los datos globales.

Segmentados por países, la hipótesis también resulta válida para todos ellos, con la excepción de Panamá, Puerto Rico y Uruguay.

En lo referente al consumo, esta hipótesis de crecimiento también se cumple para datos globales, a excepción del incremento en la escucha, que no resulta estadísticamente significativo. Particularizando por países, puede constatararse, 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.

6.2.3 ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DEL CONSUMO Y DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PODCASTS

Una vez contrastada (con las salvedades mencionadas) la significación en el incremento del conocimiento y consumo de podcasts, a continuación se analizan las características distintivas de este último, tanto a nivel global como en cada uno de los países. Se evalúan, en el primer apartado, las variaciones producidas en cuanto al tiempo diario de escucha, modos (en directo o una vez que ha sido descargado) y dispositivos empleados (ordenador o dispositivos portables), para en el segundo, analizar la variación en la demanda de las distintas temáticas.

6.2.3.1 ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DEL TIEMPO, MODO Y DISPOSITIVOS DE ESCUCHA DE PODCASTS

Determinados trabajos han estudiado y cuantificado la variación producida en el tiempo dedicado por los usuarios de podcasts a la escucha de este tipo de archivos. En el capítulo 3 se presentan numerosos estudios realizados por diferentes organismos y asociaciones en distintos años y zonas geográficas. Los datos recogen discrepancias

importantes en cuanto a horas de consumo. Por ejemplo, Webster cuantificaba dicho tiempo en el año 2008, en 90 minutos a la semana (Webster, 2008), Rajar señalaba que 4,2 millones de personas manifestaban escuchar podcasts al menos una vez a la semana y el usuario típico de podcasts pasaba poco más de una hora escuchándolos a lo largo de la semana (Rajar, 2009) y el trabajo de Bridge y Ratings indicaba que en el año 2010 el consumidor promedio de podcasts escucha aproximadamente tres podcasts por semana, lo que equivale a 30 minutos de escucha a la semana (Bridge Ratings, 2010). Este último es el único estudio consultado que permite efectuar una comparación en cuanto a la evolución del consumo en horas de podcasts a lo largo del tiempo. Dicho trabajo recoge un incremento en el número de horas semanales de escucha efectuado por el consumidor medio de podcasts, el cual ha pasado de 10,1 horas en el año 2005 a 11,3 en el 2010 (Gráfico 3.22).

Por otro lado, una de las ventajas de los podcasts es que se pueden descargar para su posterior escucha, lo que le da al usuario la posibilidad de escucharlo en cualquier otro momento. Por este motivo, cabe esperar que el consumo de esta forma de uso haya crecido en el año 2011 respecto del 2008; de hecho ya en el 2008, un segmento significativo de usuarios (24%) de Cloud Computing, manifestaban haber descargado un podcast para escucharlo o verlo más tarde (Roigan, 2008).

Si una de las ventajas de los podcasts es que se pueden escuchar en dispositivos portables, como pueden ser los reproductores iPod, Mp3 y similares, lo lógico sería esperar que su uso fuese creciendo, al igual que ha ocurrido con la adquisición de estos dispositivos. El estudio efectuado por Rajar mostraba que en el año 2008 un 74,9% de la gente escuchaba los podcasts en su ordenador de casa, un 65,7% en su dispositivo portátil y un 9,1% en el teléfono móvil (Rajar, 2008). Estudios más recientes realizados en el 2010, manifiestan que la mayoría de los encuestados (68,9%) suelen utilizar los podcasts en reproductores portables tales como iPod o Mp3, mientras el resto lo hace en ordenadores (Webster, 2010). Las nuevas aplicaciones que surgen en el móvil también suponen una tendencia significativa al consumo de podcast en este dispositivo, destacando el móvil como medio verdaderamente portátil (Webster, 2010). Un estudio de McClung y Jonson, realizado el mismo año, señalaba que los usuarios de podcasts también prefieren sintonizarlos en los dispositivos portátiles (McClung, Jonson, 2010).

Por lo tanto, cabe esperar que la escucha de podcasts en dispositivos portables haya aumentado desde la fecha de realización de la primera encuesta a la segunda.

Atendiendo a todos estos datos, se formula la siguiente hipótesis:

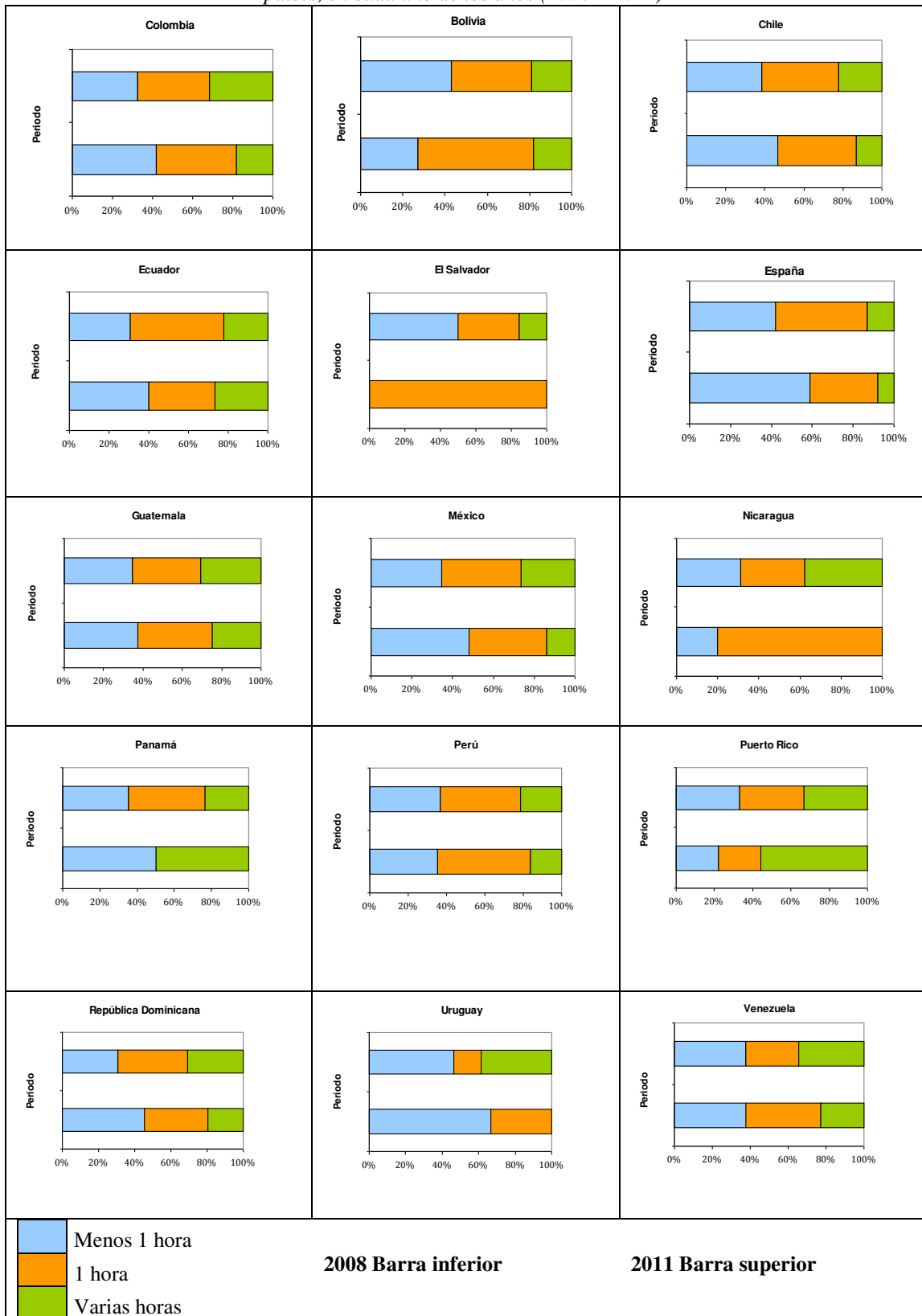
Hipótesis 3: *Durante el periodo 2008 – 2011 se ha producido un incremento tanto en el número de horas semanales dedicadas a la escucha de podcasts como en su descarga y escucha mediante dispositivos portables.*

Los datos obtenidos del estudio muestran un cierto aumento del tiempo de consumo. Así, los Gráficos 4.24 y 4.25 reflejan un decremento de individuos que escuchan podcasts menos de una hora (46,95% a 36,48%), un ligero descenso en los que manifiestan que lo escuchan más de una hora (37,93% a 37,39%), pero un incremento notable en la franja de escucha de varias horas, pues en el año 2008 el porcentaje era de 15,12% y en el 2011 alcanzaba el 26,13%.

Cuando los datos se desglosan por países, se demuestra que, en términos generales, el tiempo de consumo de podcasts ha aumentado de forma considerable en casi todos ellos, tal y como se muestra en el Gráfico 6.1.

Puede observarse que en casi todos los países, el tramo correspondiente al consumo diario de varias horas (color verde) es mayor en el año 2011 (barra superior) que en el 2008 (barra inferior), ocurriendo lo contrario con el consumo inferior a una hora (color azul), lo que, en principio, supondría la aceptación de la validez de la hipótesis expuesta. El siguiente gráfico muestra dicha evolución.

Gráfico 6.1 Representación de la distribución del tiempo de escucha de podcasts en los distintos países, en cada uno de los años (2008 – 2011)



No obstante, cuando se analiza la significación de estos incrementos, se llega a la conclusión de que únicamente puede ser aceptada dicha hipótesis en casos muy concretos, ya que se obtienen niveles de significación reducidos para la mayor parte de los países:

Tabla 6.7 *Significación de las variaciones en el tiempo de escucha de podcasts en los distintos países (Estadístico Chi – cuadrado, nivel de significación y resumen de la significación)*

PAÍS	Chi-cuadrado (significación)	Nivel de significación	
Datos Totales	52,359 (0,000)	100%	
Bolivia	0,917 (0,632)		
Colombia	8,251 (0,016)	Superior al 95%	
Chile	0,739 (0,691)		
Ecuador	0,957 (0,620)		
El Salvador	6,036 (0,049)	Superior al 95%	
España	10,215 (0,006)	Superior al 95%	
Guatemala	0,170 (0,918)		
México	25,566 (0,000)	100%	
Nicaragua	4,156 (0,125)		
Panamá	1,405 (0,495)		
Perú	0,712 (0,700)		
Puerto Rico	1,143 (0,565)		
República Dominicana	2,146 (0,342)		
Uruguay	1,778 (0,411)		
Venezuela	2,797 (0,247)		

La significación de la variación sólo es total en el caso de México, aunque también alcanza valores elevados en Colombia, España y El Salvador. Nuevamente, el volumen de población de los tres primeros países supone que el nivel de significación también sea máximo considerando los datos globales.

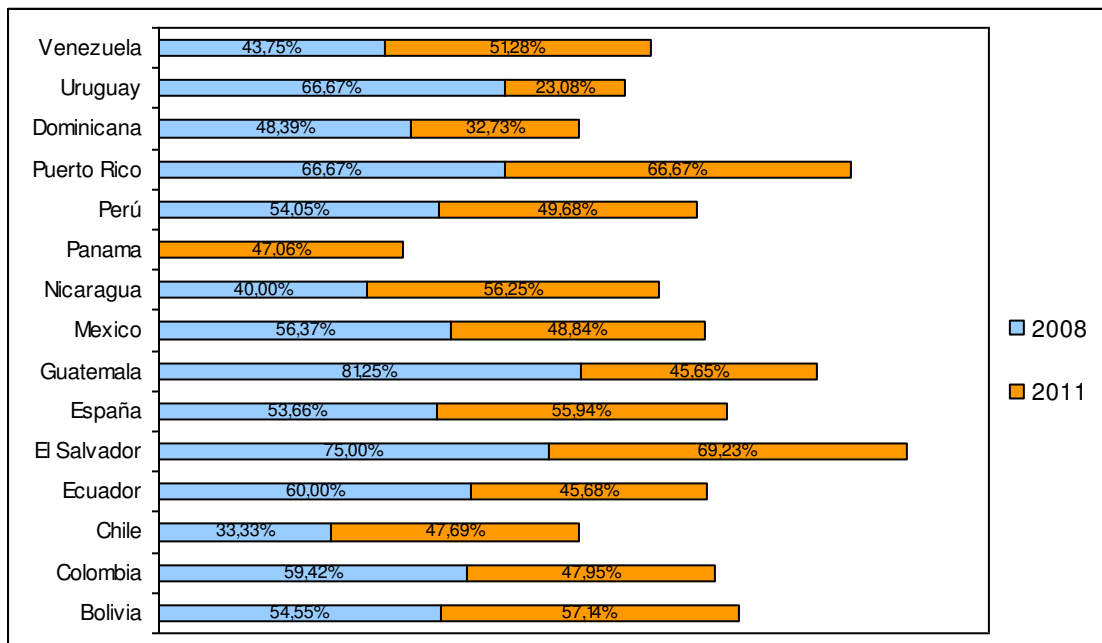
En cualquier caso, el consumo diario de archivos podcasts ha experimentado un aumento durante el periodo de tiempo considerado en todos los países en los que el efecto resulta estadísticamente significativo (el consumo de varias horas pasó del 18,12% al 31,51% en Colombia, del 7,80% al 13,29% en España, del 13,82% al 26,22% en México y del 0% al 15,38% en El Salvador).

En lo referente a la descarga de podcasts, los datos obtenidos considerando el total de la muestra, sin embargo, no confirman un incremento de este comportamiento.

Así, el porcentaje de encuestados que reconocieron escuchar podcasts a través de su descarga pasó de un 50,61% en el año 2008 a un 49,94% en el año 2011.

El desglose de datos por países muestra diferentes comportamientos en función del territorio. De los quince países analizados en esta fase del estudio, en ocho de ellos se ha descubierto un decremento en el porcentaje de encuestados que reconocen haber descargado archivos, en otros seis dicho valor ha aumentado (Bolivia, España, Nicaragua, Panamá, Chile y Venezuela), mientras que en Puerto Rico no se ha producido ninguna variación.

Gráfico 6.2 *Porcentaje de usuarios que descargan archivos para su posterior escucha. Distribución por países en cada uno de los años (2008 – 2011)*



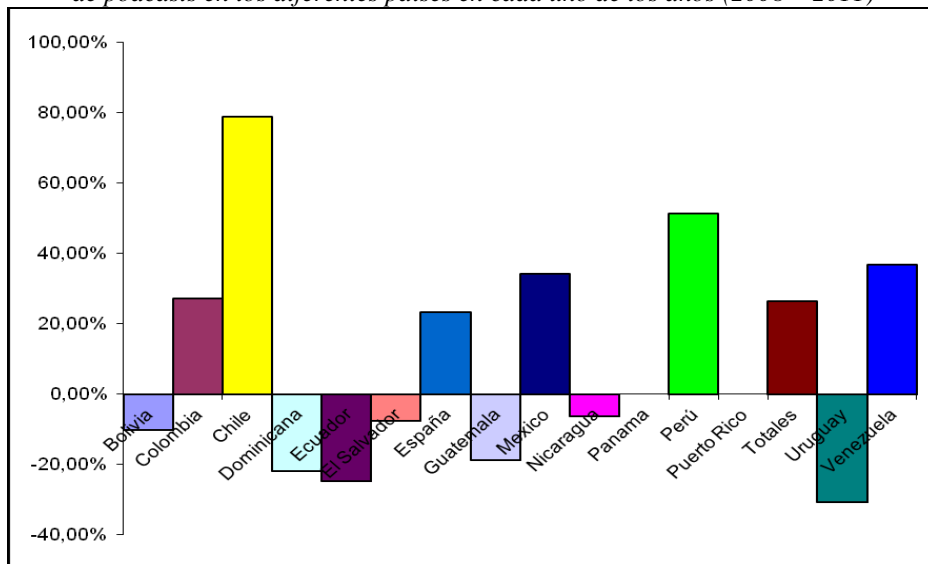
El análisis de la significación de dicha variación muestra resultados significativos sólo en tres países: Colombia, México y Guatemala, además de en los datos globales, de nuevo como consecuencia del elevado peso representativo de los dos primeros sobre el total. No obstante, el nivel de significación de las variaciones experimentadas por la variable preferencia de escucha no llega en ningún caso al 100%.

Tabla 6.8 *Análisis de la significación de la variación en la descarga de archivos para su posterior escucha. Distribución por países (estadístico Chi – cuadrado y resumen de la significación)*

VARIABLES	Total	Bolivia	Colombia	Chile	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	México	Nicaragua	Panamá	Perú	Puerto Rico	República Dominicana	Uruguay	Venezuela
Chi - cuadrado	8,344	0,020	4,469	1,116	1,040	0,055	0,178	6,074	4,809	0,403	1,626	0,229	0,000	2,056	2,156	0,773
Significación	0,004	0,888	0,035	0,291	0,308	0,815	0,674	0,014	0,028	0,525	0,202	0,632	1,000	0,152	0,142	0,379

En cuanto al empleo de dispositivos portables para la escucha de podcasts, los datos mostrados por los Gráficos 4.17 y 4.18 están en sintonía con los recogidos por las investigaciones mencionadas, ya que reflejan un incremento del empleo de dispositivos portátiles para la escucha de podcasts del 26,38% (del 39,80% en el año 2008 al 50,30% en 2011), datos que, aunque menores que los recogidos en el estudio de Rajar, muestran la preponderancia de los dispositivos portables como medios de escucha de los podcasts.

Gráfico 6.3 *Evolución en el empleo de dispositivos portables como medio de escucha de podcasts en los diferentes países en cada uno de los años (2008 – 2011)*



De nuevo los datos segregados por países muestran una importante variabilidad, como puede constatarse analizando los resultados recogidos en los Gráficos 5.6 y 5.21. Así, mientras que en Uruguay, la República Dominicana, Nicaragua, Guatemala, El Salvador, Ecuador y Bolivia, el uso de dispositivos portables ha disminuido durante los

años de realización de las encuestas, en otros siete (Colombia, Chile, España, México, Panamá, Perú y Venezuela) dicho valor se ha incrementado, a la vez que permanece constante el correspondiente a Puerto Rico. Como ocurre con otras muchas variables ilustrativas del comportamiento de los usuarios de podcasts, es en los países más poblados donde los cambios en el comportamiento parecen seguir la senda de lo señalado por otros estudios y lo esperado atendiendo a la evolución de la tecnología y las costumbres.

Tabla 6.9 *Análisis de la significación de la variación en el empleo de dispositivos portables para la escucha de podcasts. Distribución por países (estadístico Chi – cuadrado y resumen de la significación)*

VARIABLES	Total	Bolivia	Colombia	Chile	Ecuador	El Salvador	España	Guatemala	México	Nicaragua	Panamá	Perú	Puerto Rico	República Dominicana	Uruguay	Venezuela
Chi - cuadrado	8,344	1,891	1,736	4,447	3,456	0,433	4,285	0,000	29,174	0,403	1,304	1,788	1,364	0,228	0,137	0,845
Significación	0,004	0,169	0,188	0,035	0,063	0,511	0,038	0,985	0,000	0,525	0,253	0,181	0,243	0,633	0,712	0,358

En este caso, la variación de los datos resulta significativa exclusivamente en tres países: Chile, España y México (de manera plena en el caso de este último), además de la correspondiente a los datos globales.

En definitiva, los datos obtenidos permiten validar la hipótesis para los datos globales, para el consumo en horas y el empleo de dispositivos portables, pero no para su descarga, donde resulta estadísticamente significativa su reducción. Cuando los datos se desglosan por países, se destacan importantes diferencias, aunque manteniéndose el sentido de las variaciones. México es el único país en el que los cambios experimentados por las tres variables relacionadas con el consumo de podcasts resultan estadísticamente significativos (al 100% en lo referente al número de horas), y lo son en el mismo sentido que cuando se trata de datos globales (incremento en cuanto a horas de escucha y empleo de dispositivos portables y decremento en relación a la descarga de podcasts). En España y Colombia, los otros dos países más poblados, se cumple también la significación de los resultados (España en lo referente a horas de escucha y empleo de dispositivos portables y Colombia en relación con la primera variable y su descarga), manteniéndose siempre el mismo sentido en cuanto a la evaluación de los datos globales.

6.2.3.2 ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE LOS TEMAS DE ESCUCHA

En cuanto al análisis de la escucha de las diferentes temáticas, en el capítulo 2 se presentan los distintos tipos de podcasts existentes, en función de su contenido y género. Algunos estudios han reflejado que el género podcast más consumido es la tecnología, con más de 4.000 disponibles (Madden and Jones, 2008). La comedia (con un 35%) y música (con un 20%) son los favoritos tanto en el 2008 como en el 2009 en el estudio efectuado por Rajar (Rajar, 2008 y 2009).

Como se ha señalado en el capítulo 4, la escucha de podcasts con información tecnológica ocupa el último lugar en la encuesta realizada en el año 2011, cuando en el estudio previo alcanzaba un lugar destacado entre los conocedores de podcasts, siendo ésta la variación más visible en cuanto a temáticas de escucha durante el periodo considerado. Aparte de este género, las noticias y los juegos ocupaban las primeras posiciones en la encuesta del año 2008, mientras que en la posterior son estos últimos los seleccionados en un mayor número de ocasiones, por delante de los deportes, la ciencia y el ocio. Puede observarse por tanto, que de un año a otro se ha producido una variación considerable en el orden de los temas objeto de escucha, que puede resumirse en un aumento en la prevalencia de los podcasts sobre ocio, ciencia, deportes, juegos, comunicación, artes, sociedad, negocios, cocina, noticias y otros temas, y en una disminución de los dedicados a tecnología, infantil, hogar y adultos, manteniendo su posición los podcasts englobados bajo la categoría “otros temas”.

De esta forma, con relación a los diferentes géneros de escucha, se plantea la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: *Los diferentes temas de escucha experimentan una variación que, en el caso de la tecnología, regional y local, infantil, hogar y adultos consiste en una disminución y en deportes, juegos, comunicación, artes, sociedad, negocios, cocina y noticias, en un incremento.*

El análisis de esta variable se ha efectuado comparando los porcentajes que, tanto a nivel global como en cada país, supone la escucha de cada categoría de podcasts con relación al total en cada uno de los años. Esta variación en la forma de efectuar el

estudio de la variable en relación con lo mostrado en los capítulos 4 y 5 genera algunas diferencias. Así, bajo esta nueva perspectiva, los podcasts dedicados a sociedad, negocios y cocina suponen, en el año 2011, un porcentaje menor del total de podcasts escuchados respecto a los datos del 2008, lo que implica una pérdida relativa de su posición.

Tabla 6.10 *Porcentajes de escucha de cada categoría de podcasts durante los años analizados (2008 – 2011). Sentido de la variación.*

Datos globales

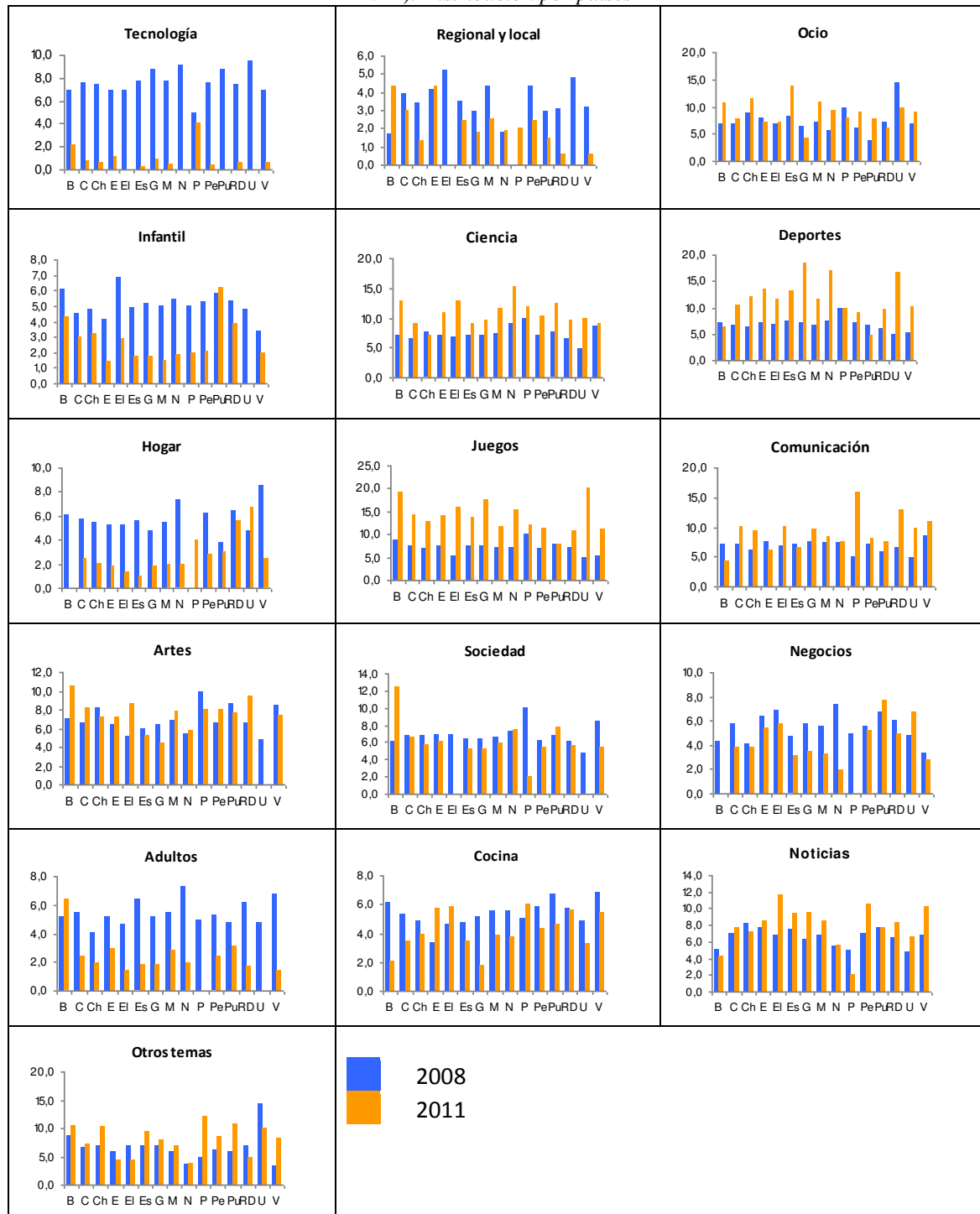
Tema	Porcentajes sobre el total encuestado		Sentido de la variación
	Año 2008	Año 2011	
Tecnología	7,6	0,6	Disminución
Regional y local	3,9	2,4	Disminución
Ocio	7,3	9,7	Aumento
Infantil	5,0	2,2	Disminución
Ciencia	7,1	10,0	Aumento
Deportes	6,8	11,4	Aumento
Hogar	5,6	2,2	Disminución
Juegos	7,2	12,8	Aumento
Comunicación	7,2	8,8	Aumento
Artes	6,6	7,5	Aumento
Sociedad	6,5	5,5	Disminución
Negocios	5,6	3,9	Disminución
Adultos	5,2	2,3	Disminución
Cocina	5,1	4,2	Disminución
Noticias	7,1	8,8	Aumento
Otros	6,3	7,8	Aumento

El carácter de multirespuesta de la pregunta efectuada (motivada por el hecho de que cada encuestado puede haber escuchado en cada uno de los periodos podcasts correspondientes a distintas temáticas), impide efectuar un análisis estadístico de la significación de la variación a partir del indicador Chi – cuadrado, como se ha realizado con el resto de variables. No obstante, a partir de la simple observación de los datos obtenidos en cada uno de los países, mostrados en el Gráfico 6.4, se pueden extraer conclusiones acerca de las diferencias encontradas en el comportamiento de los usuarios de podcasts en cada territorio.

Puede observarse que en la mayor parte de los países, la evolución seguida por cada temática de podcasts es la misma que la mostrada por los datos generales: incremento en la escucha de los destinados al ocio, la ciencia, el deporte, los juegos, la

comunicación, el arte, las noticias e informaciones no contenidas en otros epígrafes y disminuciones en el resto de categorías.

Gráfico 6.4 Porcentajes de escucha de cada categoría de podcasts durante los años analizados (2008 – 2011). Distribución por países



Los principales países que se desmarcan de esta línea son Bolivia, donde un total de seis clases de podcasts siguen una evolución diferente (deporte, comunicación,

noticias y otros temas disminuyen, y sociedad y temática adulta aumenta su consumo relativo), y Uruguay y Puerto Rico, donde esta diferente variación en relación a los datos totales aparece en cinco categorías temáticas (ocio, hogar y otros temas en el primer país, infantil, sociedad y noticias en el segundo y negocios y arte en ambos). Sin embargo, como viene siendo habitual en las diferentes variables analizadas, la evolución de la escucha de los diferentes grupos de podcasts en los tres países de mayor tamaño, Colombia, México y España, sigue la pauta general, salvo, en el caso de este último país, los dedicados al arte, cuya escucha disminuye en términos relativos.

De todas las categorías analizadas, es precisamente esta última, el arte, la que muestra mayores divergencias en cuanto a la evolución de su consumo: en siete países éste ha disminuido y en ocho ha aumentado (siempre medido en términos relativos respecto al total de cada país). Un comportamiento opuesto han tenido los podcasts dedicados al juego, cuya escucha se ha visto incrementada en la totalidad de países donde se ha efectuado el estudio y los tecnológicos, que han seguido un camino opuesto, pero también con carácter general.

En resumen, la hipótesis planteada puede considerarse válida cuando se toman los porcentajes de escucha globales de cada categoría en cada uno de los años. Si se compara dicha información con el total correspondiente a cada país, se percibe una disminución en la escucha de archivos sobre temas de negocios y cocina y un aumento de la englobada bajo el epígrafe “otros temas”. La segmentación de la escucha por países no muestra diferencias significativas respecto a los datos globales, presentando los comportamientos más alejados de las pautas comunes países como Bolivia, Uruguay y Puerto Rico, principalmente.

6.3 CARACTERIZACIÓN DE LOS CONOCEDORES DE PODCASTS

Este punto del análisis hace referencia únicamente a las características propias de los individuos que conocen y consumen podcasts. Para ello se realiza un contraste de hipótesis de las variables relativas a las características personales de los individuos en cuanto a género, edad, nivel de estudios, realización de compras on-line y medios de comunicación utilizados para recibir la información. Por otra parte, se analiza cómo es

la relación que estos individuos, conocedores y consumidores, tienen con los archivos, es decir, el tiempo diario que cada uno de ellos dedica a su escucha, el medio que es utilizado en la misma, la influencia en la finalidad que determina su consumo, etc.

6.3.1 PERFIL DE LOS CONOCEDORES DE PODCASTS

Algunos estudios determinan que los hombres siguen siendo más propensos a descargar podcasts que las mujeres (22% frente al 16%) (Madden y Jones, 2008), como ocurría en el 2009, con un 59% de hombres (Webster, 2009). En este estudio, cabe esperar según los resultados obtenidos del análisis del capítulo 4, que los porcentajes de hombres y mujeres que conocen los archivos podcasts sean similares, aunque ligeramente superior en el caso de los hombres.

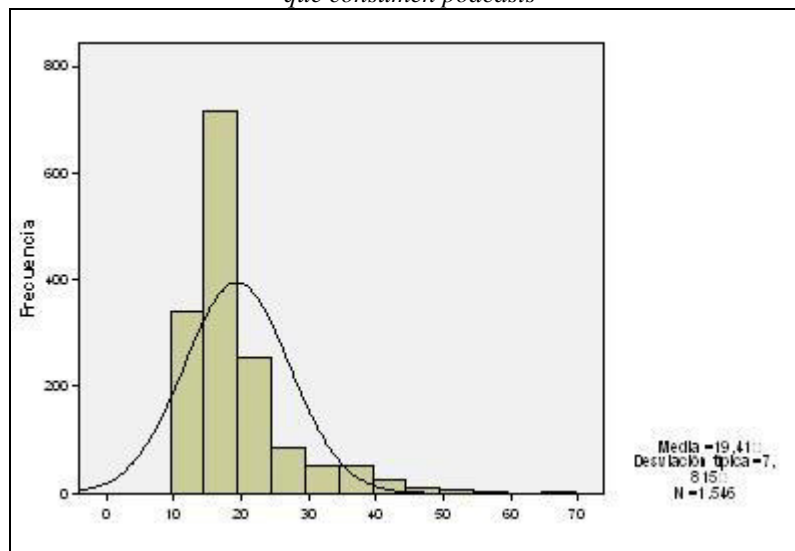
Las personas más afines a las nuevas tecnologías son las más jóvenes, debido al constante contacto con las mismas, puesto que las de más avanzada edad, por sus costumbres y educación, son más reticentes a su uso. Según algunos estudios, en edades menores de 50 años es más probable la descarga de podcasts (Madden and Jones, 2008). Otros disminuyen el rango de edad, ya que manifiestan que el de mayor consumo se sitúa de los 18 a los 24 años en el 22% (Webster, 2009), o que los individuos con edades comprendidas entre 18 y 29 años son más propensos a escuchar podcasts (eMarketer, 2009). Otros estudios determinan, en la misma tendencia, que sobre un total de 354 usuarios de podcasts, el 71,7% se encuentran entre las edades de 18 a 34 años (McClung y Johnson, 2010). Por lo tanto, cabe esperar que el uso y consumo de archivos podcasts se lleve a cabo mayoritariamente por personas jóvenes.

De la curva de la distribución normal que representa la edad de los consumidores de podcasts en el muestreo realizado en el año 2011 y que se muestra en el Gráfico 6.5, se desprende que los usuarios están en un rango de edad que se puede considerar como joven.

Si se considera que la franja de edad de los consumidores de podcasts se sitúa entre los 19 y 20 años, es de suponer que los individuos cuentan con estudios mayoritariamente medios o superiores, tal y como aseguran algunos estudios, como los realizados por Webster donde se recoge que los usuarios de podcasts suelen tener

estudios universitarios (Webster, 2008) y McClung – las tres cuartas partes de usuarios de podcasts (73,8%) dicen haber terminado la universidad, mientras que el 29,55% ha completado el graduado u otro programa profesional - (McClung y Johnson, 2010).

Gráfico 6.5 Media de la variable que representa la edad de los individuos que consumen podcasts



Puesto que el podcast es un archivo ubicado en Internet y se supone un cierto conocimiento de este medio por parte de los consumidores, cabe esperar que estos individuos realicen compras on-line. Diversos estudios han manifestado que los consumidores de podcasts son consumidores activos de Internet, realizando por ejemplo compras on-line (Webster, 2009) o que los usuarios que compran on-line son más propensos a escuchar podcasts (eMarketer, 2009).

Por esta información y el correspondiente muestreo realizado se elabora la siguiente hipótesis:

Hipótesis 5: *Los podcasts son conocidos mayoritariamente por hombres jóvenes con estudios medios o superiores que realizan compras a través de Internet y que utilizan la web y la televisión como principales medios para recibir la información.*

Tras realizar el análisis de la variable género en el total de encuestados que dicen conocer lo que es un archivo podcast, se tiene que la diferencia entre hombres y mujeres

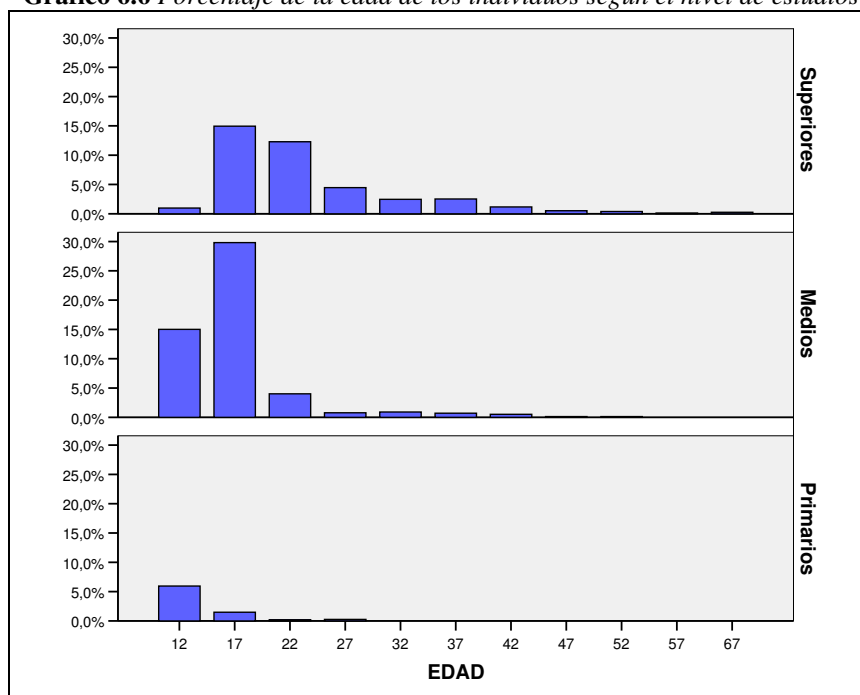
es significativa, con un porcentaje más elevado de hombres que de mujeres, por tanto la hipótesis se confirma: El porcentaje de hombres que consume podcasts es superior al de mujeres.

Tabla 6.11 Valores observados y esperados del género y nivel de significación de la variación

Género	N observado	N esperado	Residual
Hombre	998	773,0	225,0
Mujer	540	773,0	-225,0
Total	1540		
Nivel de significación	0,000		

Respecto a la edad de los conocedores de podcasts, conforme a los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis realizado y cuyos datos se representan en el Anexo C, se determina que la edad media de los consumidores de podcasts se sitúa entre los 19 y 20 años, para un nivel de confianza del 95%. La variación del conocimiento y del consumo en función de la edad resulta altamente significativa, como señalan los datos recogidos en el Anexo C (con un nivel de significación del 0,000), resultado que permite corroborar los estudios previos realizados y la hipótesis definida, donde se indicaba que los conocedores y consumidores de podcasts eran mayoritariamente personas jóvenes.

Gráfico 6.6 Porcentaje de la edad de los individuos según el nivel de estudios



De los resultados obtenidos del análisis del nivel de estudios y representados en el Gráfico 6.6 se determina que existe variación en el nivel de estudios que afirman tener los usuarios de podcasts, con un valor de Chi - cuadrado de 165,525, resultado muy elevado que indica que existe gran variación entre los niveles de estudios que dicen tener los usuarios de podcasts.

Según los resultados que refleja la tabla adjunta, se observa que el valor que presenta un residual positivo son los estudios primarios y medios, resultados que contrastan con la hipótesis de partida, con un elevado nivel de significación. Por esto se puede afirmar que los consumidores de podcasts tienen mayoritariamente estudios primarios o medios.

Tabla 6.12 Valores observados y esperados del nivel de estudios y nivel de significación de la variación

Nivel de estudios	N observado	N esperado	Residual
Primarios	122	119,0	3,0
Medios	804	567,4	236,6
Superiores	620	859,6	-239,6
Total	1546		
Nivel de significación	0,000		

Si se tienen en cuenta los resultados obtenidos en el contraste de hipótesis relativos a la realización de compras on-line y representados en el Anexo C, se obtiene para esta variable una significación del 0,003 con un valor del estadístico de 9,006, valor relativamente pequeño que indica que hay que considerar la diferencia entre los que realizan compras on-line y los que no lo hacen, aunque ésta sea pequeña.

Tabla 6.13 Valores observados y esperados de las personas que realizan compra on-line y nivel de significación de la variación

Compra on-line	N observado	N esperado	Residual
Si	832	773,0	59,0
No	714	773,0	-59,0
Total	1546		
Nivel de significación	0,003		

Dado que es significativa la variación en ambas opciones de respuesta, de la Tabla 6.13 se deduce que es mayor el número de personas que manifiestan realizar compras on-line frente a los que no, por lo que se puede corroborar la hipótesis

planteada, con una significación estadística del 97%, de que los usuarios de podcasts presentan, como una de sus características, la de realizar compras a través de la web.

A continuación se analiza cuáles de los medios de comunicación existentes son los más demandados por los usuarios de podcasts, incluyendo tanto los medios de comunicación tradicionales como los asociados a Internet.

Tabla 6.14 Representación de la dependencia de las variables correspondientes a los medios a través de los que se recibe la información (Nivel de significación – 0,000 en ausencia de dato –)

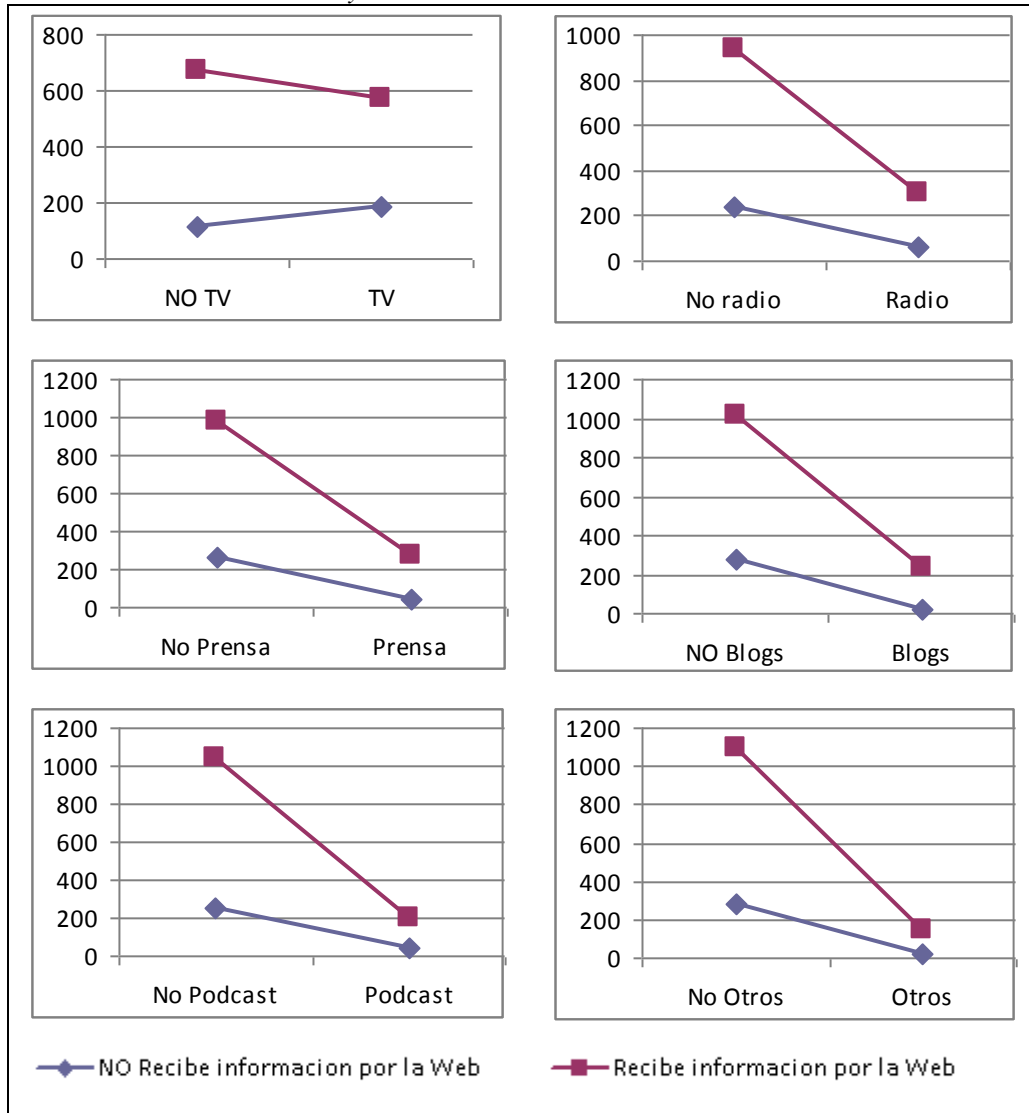
Medios de comunicación	Web	Radio	Televisión	Prensa	Podcast	Blogs	Otros
Web		0,055		0,002	0,689		0,023
Radio							
Televisión							
Prensa							
Podcast							
Blogs							

En el contraste de hipótesis efectuado, cuyos resultados se recogen en el Anexo C, se obtienen los valores correspondientes a los distintos medios de comunicación analizados, y cuyo resumen se refleja en la Tabla 6.14, donde se representa en color lila la existencia de independencia entre las variables consideradas, el color verde denota que existe relación de dependencia entre las variables que se cruzan con una significación estadística del 100% y el color naranja muestra una relación de dependencia entre variables con una significación menor, de entre el 95% y el 100%.

La relación de dependencia que existe entre la web y el resto de medios, de acuerdo a los datos que se recogen en el Gráfico 6.7, se establece de la siguiente manera: los que utilizan la web como medio para recibir información también utilizan la televisión y los blogs, sin embargo el uso del resto de medios es independiente frente a éste, a la vez que manifiestan que prefieren utilizar la web. Por el contrario, los que afirman no recibir información por la web, mayoritariamente afirman que tampoco utilizan los otros medios, salvo en el caso de la televisión, donde tal y como se muestra

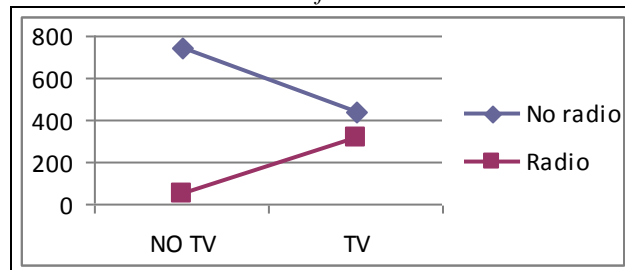
en el Gráfico 6.7, los que no reciben información a través de la web utilizan la televisión para este fin.

Gráfico 6.7 Representación de la dependencia que existe entre recibir información a través de la web y el resto de medios de comunicación



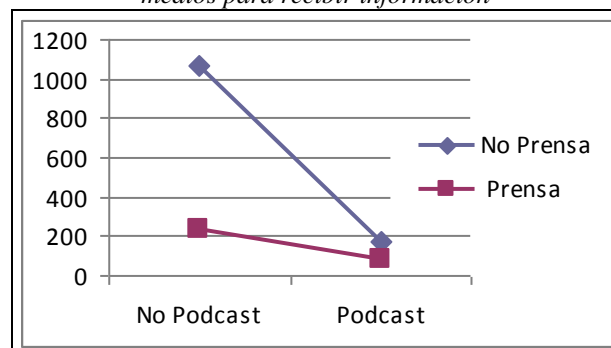
En cuanto a la televisión, existe relación de dependencia con el resto de medios, tal y como se observa en la Tabla 6.14, ya que los individuos que reciben información a través de la televisión además lo hacen por otro medio, como es, por ejemplo, la radio. Con esto se puede determinar que la televisión es un medio compartido y que es utilizado junto al resto de medios para recibir información sin ser utilizado de manera única para este fin.

Gráfico 6.8 Representación de la dependencia que existe entre el consumo de la tv y radio como medios para recibir información



En el resto de medios de comunicación expuestos (prensa, radio, blogs y podcasts), donde su utilización es minoritaria para la obtención de información, se puede decir de ellos que son medios donde su uso o demanda dependen del resto, es decir, son utilizados junto a otros para este fin.

Gráfico 6.9 Representación de la dependencia que existe entre el consumo de los blogs y podcasts como medios para recibir información



6.3.2 COMPORTAMIENTO QUE CARACTERIZA A LOS USUARIOS PODCASTS

De los resultados obtenidos y representados en el capítulo de muestreo, se obtienen las frecuencias de escucha de podcasts en ordenador y en dispositivo portable, donde se demuestra el predominio de la primera opción frente a la segunda. A la hora de realizar el análisis se ha considerado también la opción de que los individuos escuchen podcasts en los dos medios simultáneamente. En este punto se pretende determinar si la escucha en dispositivo portable es significativamente menor que en ordenador en el año 2011.

Con los valores representados en el capítulo de muestreo para las frecuencias de escucha de podcasts, cabe suponer que el tiempo medio diario de escucha es inferior a dos horas.

Una de las características de los podcasts descritas previamente en las bases teóricas, y que puede considerarse como ventaja ya que es diferenciadora del resto de medios, es la posibilidad de ser descargados para su posterior escucha.

En la clasificación realizada de las distintas temáticas sobre las que tratan los podcasts no se ha considerado, a priori, que exista relación entre ellas, es por eso que en este punto el objetivo es determinar si existe relación entre los distintos temas y cuáles son los que prevalecen según el estudio.

Hipótesis 6: *El ordenador es el dispositivo preferido para escuchar podcasts, de contenidos que han sido previamente descargados con un tiempo diario de escucha inferior a dos horas, no existiendo una relación de dependencia entre las diferentes temáticas.*

Al realizar el contraste de hipótesis para analizar la variación de los medios que se utilizan para la escucha de podcasts, se obtiene que existe significación entre las variables, con un valor de significación asintótica de 0,000 y de Chi-cuadrado de 401, esto es, no se puede considerar que es igual el número de personas que escucha podcasts en el ordenador que en dispositivos portables o las dos opciones simultáneamente.

Tabla 6.15 *Valores observados y esperados de las personas que utilizan los distintos medios para la escucha de podcasts*

Medio de escucha de podcasts	N observado	N esperado	Residual
Ordenador	768	515,3	252,7
Dispositivo portable	625	515,3	109,7
Ordenador y dispositivo portable	153	515,3	-362,3
Total	1546		
Nivel de significación	0,000		

Como los valores obtenidos son similares para los dos soportes de escucha frente a utilizar los dos simultáneamente, se ha repetido el contraste considerando sólo las dos posibles opciones de escucha y del que se han obtenido los resultados de la Tabla 6.16,

con un nivel de significación del 0,000 y un valor de Chi-cuadrado de 1035, lo que indica que existe dependencia entre la escucha en ordenador y en dispositivo portable.

Tabla 6.16 Frecuencias relativas a los medios de escucha utilizados por los individuos para la escucha de podcasts

		Escucha podcasts en dispositivo portable		Total
		No	Si	
Escucha podcasts en ordenador	No	0	625	625
	Si	768	153	921
Total		768	778	1546
Nivel de significación		0,000		

Por tanto, puede concluirse que las personas que escuchan podcasts en ordenador son mayoría frente a los que utilizan dispositivos portables.

Si se considera el tiempo diario de escucha de podcasts, el análisis realizado para esta variable indica que existe significación en las respuestas obtenidas, con un valor de Chi-cuadrado de 36,269 tal y como se muestra en el Anexo 6. C, por lo tanto se puede afirmar que existe variación en los resultados obtenidos para el tiempo diario de escucha.

Tabla 6.17 Valores observados y esperados del tiempo diario de escucha de podcasts

Tiempo diario de escucha de podcasts	N observado	N esperado	Residual
Menos de 1 hora	564	515,3	48,7
De 1 a 2 horas	578	515,3	62,7
Varias horas	404	515,3	-111,3
Total	1546		
Nivel de significación	0,000		

De la Tabla 6.17 se desprende que la escucha de podcasts se encuentra mayoritariamente entre periodos de tiempo por debajo de una hora y entre una y dos horas, por lo tanto se puede afirmar que el tiempo medio diario de escucha de podcasts es inferior a dos horas.

A la hora de determinar si la escucha de podcasts se realiza en streaming o una vez que los archivos han sido descargados, los resultados muestran que no existe significación entre las variables, como se representa en el Anexo C, donde se tiene un

valor de significación próximo a 1 (0.959), con un valor de Chi-cuadrado muy bajo, de 0,003. Con esto se puede determinar que existe independencia entre escuchar podcasts en directo o una vez que han sido descargados.

Tabla 6.18 Valores observados y esperados del modo de escucha podcasts

Modo de escucha de podcasts	N observado	N esperado	Residual
En directo	774	773,0	1,0
Una vez descargado	772	773,0	-1,0
Total	1546		
Nivel de significación	0,959		

Los resultados obtenidos son distintos a lo que se suponía inicialmente, es decir, a que predominase la escucha de podcasts que han sido descargados, bien por haber realizado una suscripción o por realizar una descarga para su escucha en un momento posterior.

Tabla 6.19 Dependencia de los temas de escucha de podcasts, valores de la significación

	Tecnología	Regional y local	Ocio	Infantil	Ciencia	Deportes	Hogar	Juegos	Comunica	Artes	Sociedad	Negocios	Adultos	Cocina	Noticias	Otros temas
Tecnología		0,942	0,545	0,481	0,775	0,976	0,963	0,229	0,473	0,258	0,157	0,427	0,143	0,838	0,122	0,742
Regional y local	0,942		0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001
Ocio	0,545	0,006		0,000	0,000	0,005	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,003	0,001	0,000	0,000	0,008
Infantil	0,481	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Ciencia	0,775	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,479
Deportes	0,976	0,000	0,005	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,817
Hogar	0,963	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,008
Juegos	0,229	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002
Comunicación	0,473	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,183
Artes	0,258	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Sociedad	0,157	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,037
Negocios	0,427	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,082
Adultos	0,143	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,005
Cocina	0,838	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,040
Noticias	0,122	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,084
Otros temas	0,742	0,001	0,008	0,000	0,479	0,817	0,008	0,002	0,183	0,000	0,037	0,082	0,005	0,040	0,084	

El resumen de los resultados obtenidos en el análisis de las temáticas de podcasts elegidas por los consumidores se recoge en las Tablas 6.19 y 6.20. En la primera se exponen los valores del nivel de significación correspondiente a cada dependencia, mostrando en color verde aquellas relaciones significativas al 100% y en color naranja aquellas en las que la significación de la relación se encuentra entre el 100% y el 95%. La Tabla 6.20 representa las relaciones entre temáticas, mostrando en color azul independencia entre los mismos, en color amarillo los casos en los que la frecuencia de uso es mayor en la opción marcada en la columna frente a la fila y en color verde la dependencia de fila frente a columna.

Tabla 6.20 Dependencia de los temas de escucha de podcasts, sentido de la dependencia entre variables

Temas de escucha	Tecnología	Regional	Ocio	Infantil	Ciencia	Deportes	Hogar	Juegos	Comunicación	Artes	Sociedad	Negocios	Adultos	Cocina	Noticias	Otros temas
Tecnología																
Regional																
Ocio																
Infantil																
Ciencia																
Deportes																
Hogar																
Juegos																
Comunicación																
Artes																
Sociedad																
Negocios																
Adultos																
Cocina																
Noticias																

De los resultados obtenidos se demuestra la independencia del tema de tecnología frente al resto de los temas presentes en la clasificación; por tanto su escucha no influye en que exista mayor o menor demanda a la hora de escuchar el resto. De igual manera no existe relación de dependencia entre “otros temas” de escucha con: ciencia, deportes, comunicación, negocios y noticias.

En el resto de casos existe dependencia entre la escucha de los temas propuestos en la clasificación. Como se ha indicado, se representan en color amarillo los casos de mayor frecuencia de la columna frente a la fila y en verde aquellos en los que es mayor

la frecuencia de la fila frente a la columna. Por ejemplo, la frecuencia de escucha de temas de ocio domina frente a temas regionales y es mayor la frecuencia de escucha de temas regionales frente a la de temas infantiles.

De acuerdo con todo ello, se pueden extraer las siguientes conclusiones estadísticamente significativas:

- Negocios, sociedad, comunicación, ocio y arte, sería el siguiente grupo de escucha, donde ocio prevalece frente al resto y a continuación el tema de comunicación. El resto de temas prevalece sobre los demás con el siguiente orden en cuanto a la frecuencia de escucha: noticias, arte, sociedad y negocios.
- Los podcasts que tratan sobre hogar, infantil, temas de ámbito regional o local, cocina y de temática adulta tienen el mismo comportamiento, su escucha está relacionada siempre con la escucha del resto de temas y es siempre inferior a los demás. Entre los temas de hogar e infantil existe independencia de escucha y además la relación entre estos temas indica que la escucha de podcasts de temas regionales y locales es inferior a los otros temas y la escucha de podcasts sobre cocina es superior al resto de las temáticas de este grupo.

6.3.2 FINALIDAD DE USO Y VENTAJAS QUE APORTA LA ESCUCHA DE PODCASTS

Respecto a la finalidad con que los usuarios utilizan los podcasts, se analiza si lo hacen como entretenimiento o como información y las principales ventajas que los usuarios consideran que ofrece este medio.

Algunos estudios determinan que los podcasts destacan, en primer lugar, por ser un medio de entretenimiento (McClung and Johnson, 2010). Esto unido al auge de las redes sociales y la incursión de los podcasts en las mismas, permite considerar que su uso se centra en el entretenimiento, dejando que otros medios sean los protagonistas a la hora de recibir información.

Según los resultados del muestreo recogido en el capítulo 4, los usuarios consideran que los podcasts aportan un acceso a la información más rápido y más fácil y que la información que aportan es más directa y más completa.

Teniendo en cuenta estos estudios, se puede formular la siguiente hipótesis:

Hipótesis 7: *Los individuos que escuchan podcasts lo hacen fundamentalmente para entretenerse y consideran que éstos aportan un acceso más fácil y más rápido a la información y que ésta es a su vez más directa y más completa.*

En el análisis realizado de las variables que determinan el interés de la escucha de podcasts (entretenimiento o información), se tienen en cuenta las tres opciones posibles, esto es, que lo utilicen como entretenimiento, como fuente de información o como las dos finalidades simultáneamente. De los resultados reflejados en el Anexo C, se obtiene un nivel de significación de 0,000 que indica que existe diferencia significativa en el uso, con un valor de Chi-cuadrado de 110,105 que muestra que esta variación entre las opciones es muy elevada.

Según la Tabla 6.21 los valores residuales positivos corresponden a la opción de los individuos que afirman utilizar los podcasts sólo como entretenimiento frente al resto de individuos que han optado por las otras dos opciones disponibles, de esta forma se refrendan los resultados descritos previamente en la bibliografía consultada. Por lo tanto, se puede afirmar que los usuarios y consumidores de podcasts los utilizan principalmente como entretenimiento.

Tabla 6.21 *Valores observados y esperados de las personas que escuchan podcasts según distintas finalidades*

Finalidad	N observado	N esperado	Residual
Entretenimiento	709	515,3	193,7
Información	434	515,3	-81,3
Entretenimiento e información	403	515,3	-112,3
Total	1546		
Nivel de significación	0,000		

Si se analizan las ventajas que proporciona la escucha de podcast como medio de información, se determina que los usuarios piensan que proporcionan únicamente un acceso al contenido de manera más rápida y más fácil, si bien no existe relación significativa entre las dos opciones, como puede observarse en los niveles de significación mostrados en la tabla 6.22.

Tabla 6.22 Recuento de los individuos según las ventajas ofrecidas por los podcasts (Nivel de significación)

		ACCESO MÁS FÁCIL		ACCESO MÁS RÁPIDO		NINGUNA	
		No	Si	No	Si	No	Si
ACCESO MÁS FÁCIL	No	957	0	577	380	908	49
	Si	0	589	334	255	589	0
Nivel de significación				(0,164)		(0,000)	
ACCESO MÁS RÁPIDO	No	577	334	911	0	862	49
	Si	380	255	0	635	635	0
Nivel de significación		(0,164)				(0,000)	
NINGUNA	No	908	589	862	635	1497	0
	Si	49	0	49	0	0	49
Nivel de significación		(0,000)		(0,000)			

De esta tabla se deduce que los usuarios que piensan que los podcasts proporcionan un acceso más fácil no encuentran otras ventajas, al igual que ocurre con los que consideran que los podcasts ofrecen un acceso más rápido.

Sin embargo, si se tiene en consideración cómo es el tipo de información que ofrecen los podcasts, tal y como se muestra en la tabla correspondiente al análisis, se determina que existe dependencia en todos los casos, como se obtiene del contraste realizado y representado en el Anexo C, aunque la dependencia entre cercanía y ninguna ventaja es estadísticamente significativa al 99,2%.

Tabla 6.23 Recuento de los individuos según la ventaja que ofrece la escucha de podcasts (Nivel de significación)

		Directa		Cercana		Completa		Atractiva		Ninguna	
		No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si
Directa	No	1061	0	968	93	842	219	882	179	1012	49
	Si	0	485	387	98	327	158	348	137	485	0
Nivel de significación				(0,000)		(0,000)		(0,000)		(0,000)	
Cercana	No	968	387	1355	0	1062	293	1133	222	1306	49
	Si	93	98	0	191	107	84	97	94	191	0
Nivel de significación						(0,000)		(0,000)		(0,008)	
Completa	No	842	327	1062	107	1169	0	973	196	1120	49
	Si	219	158	293	84	0	377	257	120	377	0
Nivel de significación								(0,000)		(0,000)	
Atractiva	No	882	348	1133	97	973	257	1230	0	1181	49
	Si	179	137	222	94	196	120	0	316	316	0
Nivel de significación										(0,000)	
Ninguna	No	1012	485	1306	191	1120	377	1181	316	1497	0
	Si	49	0	49	0	49	0	49	0	0	49

Por lo tanto, y como consecuencia de los resultados obtenidos se puede afirmar que los usuarios que piensan que los podcasts proporcionan información más cercana, consideran igualmente que dicha información es también directa y atractiva. En cambio, si se considera que los podcasts ofrecen una información más completa, atractiva o directa, el resto de atributos son indiferentes.

6.4 RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES RELATIVAS AL COMPORTAMIENTO

En este apartado se determina cuáles son los factores condicionantes para que los individuos actúen de una determinada manera, más concretamente, si el nivel educativo influye en el comportamiento de los individuos a la hora de escuchar podcasts o si la escucha de determinadas temáticas está condicionada a la finalidad.

6.4.1 DEPENDENCIA DEL NIVEL DE ESTUDIOS FRENTE A VARIABLES DE CONSUMO DE PODCASTS

Uno de los aspectos que resultan de interés en los objetivos planteados en la investigación es conocer la relación entre las distintas variables que reflejan el comportamiento de los usuarios de podcasts.

El conocimiento sobre las nuevas tecnologías y en concreto, sobre los nuevos dispositivos de comunicación que aparecen en la sociedad es de suponer que venga condicionado por el nivel educativo que tengan los individuos, ya que cuanto mayor sea este conocimiento, mayores son las posibilidades de aprovecharse de las ventajas que ofrecen los nuevos medios.

Cabe esperar que la finalidad de utilización de los podcasts (información, entretenimiento o ambas), sea distinta en función de cada uno de los niveles de estudio considerados en la investigación, por este motivo se plantea analizar esta relación.

En el análisis del nivel de estudios frente al resto de variables relacionadas con el comportamiento de los usuarios, se contrasta dicho factor con el tiempo de escucha que los usuarios dedican a la escucha de podcasts diariamente, ya que se intuye que puede

existir una dependencia del nivel de estudios de los usuarios de Internet con el tiempo que le dedica cada uno a la escucha de los archivos.

En el planteamiento del comportamiento de los usuarios de podcasts, un aspecto que se quiere determinar es cómo los individuos conocieron la existencia de estos archivos, si los conocieron por la información ofrecida en la web, a través de amigos o por otros medios y a su vez, la relación que el medio por el que se han conocido tiene con el nivel de estudios de los encuestados. Al no tener datos iniciales de otros estudios sobre este conocimiento se planteó una hipótesis en términos de igualdad.

Hipótesis 8: *El nivel de estudios de los usuarios de podcasts influye en el medio que se utiliza para reproducirlos, en la finalidad de su escucha y en el tiempo medio diario que se dedica a su escucha, sin embargo no ocurre lo mismo con la preferencia de escucha estos archivos ni con el medio a través del que los han conocido.*

De los resultados estadísticos obtenidos del análisis del nivel de estudios frente al medio de escucha de podcasts, y representados en el Anexo C, se tiene un valor del nivel de significación del 0,374, lo que nos indica que no existe relación significativa entre el nivel de estudios y el medio utilizado y que por lo tanto, no existe dependencia.

Tabla 6.24 *Tabla de frecuencia que relaciona el medio utilizado para la escucha de podcasts en función de los estudios de los encuestados en el año 2011*

		Medio de utilizado para la escucha de podcasts			Total
		Ordenador	Dispositivo portable	Ordenador y Dispositivo portable	
Nivel de estudios	Primarios	62	52	8	122
	Medios	388	338	78	804
	Superiores	318	235	67	620
Total		768	625	153	1546
Nivel de significación		0,374			

En los tres niveles de estudio considerados, primarios, medios y superiores, el mayor porcentaje del medio utilizado se centra en los que escuchan podcasts a través del ordenador, seguidos de los que utilizan un dispositivo portable y en un porcentaje inferior los que utilizan ambos medios.

Por lo tanto, se puede concluir que no existe dependencia entre el nivel de estudios y el medio utilizado para reproducir podcast, y la preferencia viene dada en los tres niveles de estudios por la escucha a través del ordenador.

En cuanto a la relación que existe entre el nivel de estudios y la finalidad con la que se escuchan podcasts, una vez realizado el análisis, se obtiene un valor de significación que determina que existe relación entre el nivel de estudios de cada individuo y la finalidad de la escucha de los podcasts.

De la Tabla 6.25 se desprende que para las personas con nivel de estudios primarios y medios el comportamiento es similar, y que fundamentalmente escuchan podcasts para entretenerse y en menor medida para recibir información, mientras que las personas que afirman tener estudios superiores utilizan los podcasts indistintamente como entretenimiento, como información, o para ambas cosas. El valor del nivel de significación constata el carácter significativo de esta variación en el comportamiento en función del nivel de estudios.

Tabla 6.25 *Tabla de frecuencia que relaciona los estudios de los encuestados en función de la finalidad del uso*

		Finalidad de la escucha de podcasts			Total
		Entretenimiento	Información	Entretenimiento e información	
Nivel de estudios	Primarios	64	27	31	122
	Medios	401	197	206	804
	Superiores	244	210	166	620
Total		709	434	403	1546
Nivel de significación		0,000			

Por tanto se puede afirmar que el nivel de estudios de los individuos influye en la finalidad con la que se utilizan los podcasts, comportándose los individuos que tienen estudios primarios y medios de la misma forma, es decir, utilizando estos archivos con la finalidad principal de entretenerse.

Si se considera la relación que existe entre el nivel de estudios y el tiempo diario que los individuos dedican a la escucha de podcasts, en el análisis estadístico realizado y representado en el Anexo C, se determinan unos valores de significación de 0'727 para este contraste, lo que indica que no existe relación entre las variables, en contra de

la hipótesis planteada inicialmente, por lo que se determina que no existe relación significativa entre el nivel de estudios y el tiempo medio de escucha de los archivos podcasts por parte de los usuarios.

Por esto se puede concluir que el tiempo medio de escucha diario de los archivos podcasts no depende del nivel de estudios de los usuarios.

Tabla 6.26 *Tabla de frecuencia que relaciona los estudios de los encuestados en función de la finalidad del uso*

		Tiempo diario de escucha			Total
		Menos de 1 hora	De 1 a 2 horas	Varias horas	
Nivel de estudios	Primarios	45	41	36	122
	Medios	286	303	215	804
	Superiores	233	234	153	620
Total		564	578	404	1546
Nivel de significación		0,727			

Del análisis realizado para determinar la relación entre el nivel de estudios y el medio a través del que los individuos conocieron la existencia de podcasts, con los resultados obtenidos del contraste de hipótesis y representados en el Anexo C, se obtiene un nivel de significación del 0'001, con un valor de Chi-cuadrado del 17'786, valores que indican que existe una dependencia entre las dos variables analizadas.

Tabla 6.27 *Tabla de frecuencias que relaciona los estudios de los encuestados en función del medio a través del que los conocieron*

		¿Cómo te enteraste de los podcast?			Total
		Amigos	Web	Otros	
Nivel de estudios	Primarios	56	56	10	122
	Medios	240	496	68	804
	Superiores	166	409	45	620
Total		462	961	123	1546
Nivel de significación		0,001			

Si se tienen en cuenta los resultados de la Tabla de frecuencias 6.28 para interpretar la dependencia de las variables, se observa que para todos los niveles de estudios, los medios mayoritarios por los que se ha conocido la existencia de estos archivos son los amigos y la web, a la vez que el comportamiento de los individuos que tienen estudios medios y superiores es similar, esto es, el medio mayoritario es la web

seguido de los amigos, sin embargo para los individuos con estudios primarios no existe preponderancia de un medio frente a otro.

Tabla 6.28 *Tabla de frecuencias normalizada que relaciona los estudios de los encuestados en función del medio a través del que los conocieron*

		¿Cómo te enteraste de la existencia de podcasts?			Total
		Amigos	Web	Otros	
Nivel de estudios	Primarios	0,4590	0,4590	0,0820	1
	Medios	0,2985	0,6169	0,0846	1
	Superiores	0,2677	0,6597	0,0726	1

Por tanto se puede concluir que en personas con estudios primarios, los podcasts se conocen principalmente a través de amigos y por la web, mientras que en las personas con estudios medios y superiores el medio mayoritario es la web seguido por los amigos.

La relación existente entre la forma de escucha de podcasts, en directo o una vez descargados, con el nivel de estudios de los encuestados, es otro de los elementos a analizar, que va a permitir determinar si el nivel de formación condiciona el modo de escucha de los archivos.

Según el análisis realizado, se observa que la relación de estas dos variables es de independencia, ya que el nivel de significación alcanzado en dicha relación es del 0,111. Los individuos con estudios medios y superiores manifiestan la misma preferencia de escucha, mientras que los encuestados con nivel de estudios primarios lo escuchan más frecuentemente en directo que una vez descargados, como se desprende de los resultados representados en la Tabla 6.29.

Tabla 6.29 *Tabla de frecuencia que relaciona los estudios de los encuestados con la preferencia de escucha de podcasts.*

		Preferencia de escucha de podcasts		Total
		En directo	Una vez descargado	
Nivel de estudios	Primarios	72	50	122
	Medios	400	404	804
	Superiores	302	318	620
Nivel de significación		0,111		

Con estos resultados se puede determinar que no existe relación entre el nivel de estudios y la preferencia de escucha de los podcasts.

En la Tabla 6.30 se recoge el resumen del carácter de la significación de la relación que existe entre el nivel de estudios y las diferentes variables analizadas relacionadas con el conocimiento y el comportamiento de los podcasts, representadas en color verde aquellas relaciones significativas al 100% y en color naranja las que se encuentran entre el 100% y el 95%.

Tabla 6.30 *Tabla resumen de la significación de la relación existente entre nivel de estudio de los encuestados y variables de conocimiento y comportamiento*

Variables	Medio de conocimiento	Finalidad de escucha	Tiempo diario de escucha	Medio utilizado para la escucha	Preferencia de escucha
Nivel de estudios					

En resumen, el nivel de estudios sólo está relacionado con la finalidad de escucha de los podcasts (las personas con nivel de estudios primarios y medios utilizan principalmente los podcasts como medio de entretenimiento, mientras que los que poseen estudios superiores acuden a ellos en busca de entretenimiento e información a partes iguales) y, con menor frecuencia, con el medio a través del cual se ha conocido la existencia de los podcasts (preferentemente la web en el caso de usuarios con estudios medios y superiores e indistintamente ésta y los amigos para quien sólo tiene estudios primarios).

6.4.2 CLASIFICACIÓN DE LAS TEMÁTICAS DE ESCUCHA DE PODCASTS EN INFORMATIVAS O DE ENTRETENIMIENTO

El análisis de la relación entre las diferentes categorías de los temas sobre los que tratan los podcasts y su utilización como entretenimiento o como información nos permite obtener información para determinar la existencia o no de finalidades de uso concretas para cada una de las temáticas consideradas. El desconocimiento inicial del comportamiento permite realizar una hipótesis de igualdad en cuanto a entretenimiento o información.

Hipótesis 9: *Los temas sobre los que pueden tratar los podcasts recogidos en la clasificación se escuchan de igual forma como entretenimiento o como información.*

En la Tabla 6.31 se representan los niveles de significación y los valores de Chi-cuadrado de la relación entre los temas de escucha y el uso que se les da, si es como entretenimiento o como información. Las dependencias estadísticamente significativas se marcan en verde (significación del 100%) y en color naranja (significación entre 100% y 95%).

Tabla 6.31 *Tabla con los niveles de significación y el valor de Chi - cuadrado, entre los temas de escucha y el uso que se les da (entretenimiento o información)*

Temas de escucha		Como entretenimiento	Como información
Tecnología	Chi-cuadrado	11,130	33,665
	Sig.	0,001	0,000
Regional y local	Chi-cuadrado	1,364	46,505
	Sig.	0,243	0,000
Ocio	Chi-cuadrado	54,881	1,829
	Sig.	0,000	0,176
Infantil	Chi-cuadrado	,811	2,634
	Sig.	0,368	0,105
Ciencia	Chi-cuadrado	5,546	107,822
	Sig.	0,019	0,000
Deportes	Chi-cuadrado	5,509	9,784
	Sig.	0,019	0,002
Hogar	Chi-cuadrado	,192	14,707
	Sig.	0,662	0,000
Juegos	Chi-cuadrado	47,906	1,164
	Sig.	0,000	0,281
Comunicación	Chi-cuadrado	,254	54,364
	Sig.	0,614	0,000
Artes	Chi-cuadrado	11,941	21,815
	Sig.	0,001	0,000
Sociedad	Chi-cuadrado	,985	54,542
	Sig.	0,321	0,000
Negocios	Chi-cuadrado	3,081	39,255
	Sig.	0,079	0,000
Adultos	Chi-cuadrado	3,411	3,641
	Sig.	0,065	0,056
Cocina	Chi-cuadrado	0,005	13,465
	Sig.	0,943	0,000
Noticias	Chi-cuadrado	18,821	89,860
	Sig.	0,000	0,000
Otros temas	Chi-cuadrado	20,782	2,560
	Sig.	0,000	0,110

En la Tabla 6.32, se representa la relación de los temas de escucha con el uso que se les da. Puede observarse que la obtención de información está relacionada con la escucha de todos los tipos de podcasts, salvo en el caso de las categorías de ocio, infantil, juegos, adultos y otros temas, mientras que el entretenimiento constituye una

razón de escucha significativa de los podcasts relacionados con el ocio, los juegos, las noticias y otros temas, además de, en menor medida, los de tecnología, ciencia, deportes y arte.

Tabla 6.32 *Tabla resumen del uso de podcasts, entretenimiento o información en función del tema de escucha seleccionado*

Entretenimiento	Información	Entretenimiento/ Información	Ninguno de los dos
Ocio	Regional y local	Tecnología	Infantil
Juegos	Hogar	Ciencia	Adultos
Otros temas	Comunicación	Deportes	
	Sociedad	Artes	
	Negocios	Noticias	
	Cocina		

En el caso de los temas que se utilizan indistintamente como entretenimiento y como información, si se analizan los valores de Chi-cuadrado para ver cuál es la tendencia, se obtiene que tecnología, ciencia, arte y noticias tienden a usarse más como información que como entretenimiento, mientras que el uso de deportes es similar en las dos clasificaciones, ya que tiene un valor de Chi-cuadrado similar en los dos casos. Es destacable que los usuarios otorgan a los podcasts de noticias tanto la consideración de fuente de información como la de medio para el entretenimiento con una significación estadística del 100%, por lo que se los puede considerar como los más valorados por los consumidores de podcasts.

En el otro extremo se tienen los podcasts que tratan temas de adultos e infantil, los cuales no se utilizan ni como fuente de noticias ni como información.

Con estos resultados se puede concluir que los únicos podcasts que se utilizan indistintamente como fuentes de información y medios para el entretenimiento son los de noticias, tecnología, artes, ciencia y deportes.

6.4.3 ANÁLISIS DEL MEDIO DE ESCUCHA DE PODCASTS FRENTE AL MODO Y AL TIEMPO DE ESCUCHA

El estudio de la triple relación existente entre el tiempo diario de escucha de podcasts, el medio que se utiliza para la misma y si ésta se realiza en directo o una vez que los archivos han sido descargados, se realiza en este punto, y como existe un

desconocimiento inicial de la relación que tienen entre estas variables se enuncia la siguiente hipótesis:

Hipótesis 10: *No existe dependencia entre la preferencia de escucha de podcasts, el tipo de dispositivo que se utiliza y el tiempo diario de escucha.*

De los resultados del contraste de hipótesis realizado y representado en el Anexo C, se determina que en todos los casos hay dependencia entre las variables seleccionadas, si bien ésta es menor cuando se escucha una vez descargado que en directo.

Tabla 6.33 *Tabla de frecuencia que relaciona la preferencia de escucha con el medio y el tiempo medio de escucha diario. Nivel de significación*

		Tiempo diario de escucha			Total	Nivel sig.
		Menos de 1 hora	De 1 a 2 horas	Varias horas		
En directo	Ordenador	174	171	85	430	0,000
	Dispositivo portable	76	101	98	275	
	Ordenador y dispositivo portable	17	25	27	69	
	Total	267	297	210	774	
Una vez descargado	Ordenador	155	113	70	338	0,002
	Dispositivo portable	112	142	96	350	
	Ordenador y dispositivo portable	30	26	28	84	
	Total	297	281	194	772	

En la Tabla 6.33, donde se representa el análisis, se observa que tanto la escucha de podcasts en directo como una vez que han sido descargados, para tiempos inferiores a 1 hora, es preferible efectuarla en el ordenador frente al dispositivo portable. Si los tiempos son superiores a 2 horas, si se escucha el archivo una vez descargado, se prefiere la escucha en dispositivo portable frente al ordenador, mientras que si la escucha se realiza en streaming se sigue prefiriendo el ordenador hasta las 2 horas. Pasado este tiempo cambia la preferencia del dispositivo de escucha. Estas relaciones de dependencia son estadísticamente significativas, al 100% las relativas a la escucha de podcast en directo y al 99,8% las que se refieren a los archivos descargados.

Con esto se desestima la hipótesis planteada puesto que como se ha indicado existe dependencia entre las tres variables.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

*“Después de escalar una montaña,
descubrimos que hay otras muchas montañas que escalar”*

Nelson Mandela

7.1 PRINCIPALES APORTACIONES

En este punto se exponen las principales aportaciones derivadas del trabajo realizado a lo largo de la investigación, centradas en la evolución del conocimiento de podcasts y de las características de consumo que ha tenido lugar en el global de la muestra y en cada uno de los países a lo largo del periodo de estudio; en la caracterización de los consumidores de podcasts, en cuanto a su perfil como a las preferencias de consumo y en los principales factores que condicionan el consumo de podcasts.

Aunque ya se han venido estableciendo y elaborando conclusiones en los capítulos de muestreo y análisis de los resultados expuestos en esta investigación, a continuación se presentan las conclusiones relacionadas con los objetivos y las hipótesis definidas.

7.1.1 EVOLUCIÓN TEMPORAL DE LAS VARIABLES REFERIDAS AL CONOCIMIENTO, USO Y CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO DE LOS PODCASTS

El primer objetivo definido en el capítulo introductorio consistía en *analizar la evolución de las características generales de los usuarios de Internet y su relación con los podcasts, de forma global y estratificada por países, que ha tenido lugar entre los años 2008 y 2011*. Los resultados obtenidos en el capítulo anterior permiten destacar los siguientes resultados:

1. Los internautas han incrementado las compras realizadas a través de Internet, comportamiento que se presenta, si se particulariza por países, en los usuarios de Colombia, México, Perú, República Dominicana y, en menor medida, en España y Nicaragua.

2. Con relación a los datos globales, durante el periodo considerado se ha producido una disminución del número de individuos que reciben información a través de Internet, radio, televisión y prensa. El uso de formatos más novedosos, como los blogs, se ha visto incrementado, al igual que ocurre con la categoría “otros medios” en los que se engloban los podcasts. Por tanto, puede concluirse que la obtención de información a través de los medios tradicionales (incluyendo entre ellos Internet), ha

disminuido durante el periodo considerado, mientras que la captada mediante nuevos formatos se ha incrementado.

Este mismo comportamiento es el seguido en algunos de los países. Es el caso de Colombia, único país en el que la utilización de los blogs se ha incrementado de forma significativa, España y México (donde el empleo de blogs no ha aumentado de la misma forma pero el resto de medios ha sufrido la misma evolución que los datos generales) y, en menor medida, la República Dominicana, país en el que la televisión no ha visto reducida en la misma magnitud su empleo como medio de captación de la información. Cabe destacar que en seis de los países investigados, los cuatro mencionados más Bolivia y Venezuela, el empleo de otros medios de comunicación, categoría en la que se engloban los podcasts, ha aumentado de forma significativa.

3. De manera general, existe un incremento en el conocimiento, escucha, suscripción y realización de podcasts, mientras que lo contrario ocurre en los individuos que dicen conocer estos archivos pero no haberlos escuchado.

El conocimiento de los podcasts ha aumentado durante el periodo de estudio en todos los países salvo en Panamá, Puerto Rico y Uruguay; el conocimiento no determinante de escucha ha disminuido en todos los territorios mencionados menos en Guatemala; la escucha se ha incrementado en los mencionados en primer lugar excepto Venezuela y de nuevo en Guatemala; la suscripción sólo se ha incrementado en Colombia, Ecuador, España y México, mientras que la fase más avanzada en el uso de los podcasts, la realización, únicamente ha experimentado incrementos en Bolivia, República Dominicana y Uruguay. En resumen, se puede destacar (con las salvedades apuntadas), 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 puede ser 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.

4. El tiempo diario dedicado por los usuarios a la escucha de podcasts ha aumentado significativamente durante el periodo considerado. De nuevo, el carácter significativo de esta variación se cumple cuando se trabaja con datos globales, pero no

se puede extender tal apreciación con carácter general a partir de la consideración de los datos segregados por países. Sólo México y, en menor medida, Colombia, España y El Salvador, siguen la tendencia. Como ocurre con buena parte de las variables analizadas, el carácter significativo de la variación se presenta en los países más poblados que intervienen en el estudio (los tres primeros), lo que explica la extensión de dicho carácter a los datos globales.

5. A nivel global el porcentaje de personas que han consumido archivos de podcasts tras su descarga, con relación al total de usuarios, disminuyó durante el periodo de estudio. Lo mismo ocurre cuando los datos se desglosan por países: sólo en tres de ellos, Colombia, Guatemala y México, el decremento en las descargas siguió la significación alcanzada por los datos globales. Esta es la única variable relacionada con el conocimiento, uso y tipología de podcasts en la que los usuarios españoles no siguen las pautas de colombianos y mexicanos.

6. El empleo de dispositivos portables se ha visto incrementado durante el periodo 2008 – 2011 cuando hacemos referencia a los datos globales. Sólo en tres países la variable analizada muestra el mismo comportamiento: Chile, España y México. Como ocurría en el caso anterior con España, el uso de dispositivos portables es el único factor relacionado con el conocimiento y uso de podcasts respecto al cual Colombia no sigue los pasos de España y México.

7. La jerarquía entre las diferentes categorías de podcasts ha variado durante el periodo considerado. Dicha variación ha consistido en una pérdida de importancia de los podcasts dedicados a información tecnológica, regional y local, infantil, de hogar, sociedad, negocios, cocina y para adultos (más acusada en el primer y último caso), y en un mayor consumo del resto de géneros, principalmente en lo que hace referencia a los podcasts dedicados al ocio, ciencia, deportes y juegos (sobre todo en estas dos últimas categorías). Este comportamiento, mostrado por los datos globales, se extiende a la mayor parte de los países analizados (Bolivia, Puerto Rico y Uruguay pueden considerarse excepciones), de forma que, de todas las variables relativas a la relación de los usuarios con los podcasts, es ésta en la que las variaciones de comportamiento en los diferentes países presentan mayor uniformidad.

7.1.2 CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE PODCASTS

El segundo objetivo definido ha sido *caracterizar a los consumidores de podcasts en cuanto a su perfil: género, edad, nivel de estudios, realización de compras a través de la web, medios de comunicación utilizados para recibir información, el comportamiento que caracteriza a estos usuarios y por otra parte, determinar la finalidad de uso y las ventajas que se consideran que tienen los podcasts como medio de comunicación*. Con relación a este objetivo se han obtenido las siguientes conclusiones.

8. El perfil de los consumidores de podcasts viene constituido mayoritariamente por hombres con una edad entre 19 y 20 años, con estudios primarios o medios y que realizan compras on-line.

9. Los que utilizan la web como medio para recibir información también utilizan la televisión y los blogs, sin embargo el uso del resto de medios es independiente, a la vez que manifiestan que prefieren el uso de este medio frente al resto. Por el contrario, los que manifiestan no recibir información por la web, mayoritariamente afirman que tampoco utilizan los otros medios, salvo en el caso de la televisión. En cuanto a este medio de comunicación, existe relación de dependencia con el resto de medios, ya que los individuos que reciben información a través de la televisión además lo hacen por otro medio como, por ejemplo, la radio. Con esto se puede determinar que la televisión es un medio compartido y que es utilizado junto al resto de medios para recibir información sin ser utilizado de manera única para este fin. En el resto de medios de comunicación expuestos (prensa, radio, blogs y podcasts), donde su utilización es minoritaria para la obtención de información, se puede decir de ellos que son medios donde su uso o demanda dependen del resto, es decir, son utilizados junto a otros para este fin.

10. La mayoría de las personas que escuchan podcasts lo hacen en el ordenador, con un tiempo medio de escucha diaria inferior a dos horas e indistintamente en streaming o una vez que el archivo ha sido descargado.

11. Existe una relación de dependencia entre la escucha de los diferentes temas definida de la siguiente manera:

- La escucha sobre temas de tecnología es independiente de la demanda del resto.
- Escuchar otros temas es independiente de: ciencia, deportes, comunicación, negocios y noticias.
- Escuchar temas infantiles es independiente de la escucha de temas sobre el hogar.
- Para el resto de los temas de la clasificación existe dependencia entre ellos, la escucha de uno de ellos está condicionada por el resto.

12. Los podcasts se utilizan principalmente como entretenimiento. La principal ventaja que los consumidores de podcasts consideran que aportan éstos, a la hora de recibir información, es la de: tener un acceso al contenido más rápido y fácil. Los usuarios opinan que si los podcasts ofrecen una información más cercana, ésta es además más directa y atractiva. En cambio, si se considera que los podcasts ofrecen una información más completa, atractiva o directa, el resto de atributos son indiferentes.

7.1.3 RELACIONES ENTRE LAS VARIABLES RELATIVAS AL COMPORTAMIENTO

En referencia al tercer objetivo definido, *determinar las relaciones que existen entre las variables relativas al comportamiento*, se han obtenido las siguientes conclusiones:

13. No existe dependencia entre el nivel de estudios y el medio utilizado para reproducir podcasts, y la preferencia consiste en la escucha a través del ordenador para los tres niveles de estudios. Por otra parte, se puede afirmar que el nivel de estudios influye en la finalidad de la escucha de podcasts, de manera que las personas con estudios primarios y medios se comportan de igual forma, utilizándolos como entretenimiento, mientras que para los que tienen estudios superiores lo hacen indistintamente como entretenimiento e información. Además, el tiempo medio de escucha diario de los archivos podcasts no depende del nivel de estudios que tengan los usuarios.

Los medios a través de los que los individuos conocen los archivos podcasts son los amigos y la web. En las personas con estudios primarios, la proporción de las dos opciones se distribuyen de igual forma, mientras que en las personas con estudios medios y superiores el medio mayoritario por el que se conocen estos archivos es la web.

El nivel de estudios es independiente de la escucha de podcasts en directo o una vez que han sido descargados.

14. La clasificación de los temas de escucha en función de su finalidad (como entretenimiento o como información) se determina de acuerdo a la siguiente tipología:

- Entretenimiento: Ocio, Juegos, Otros temas.
- Información: Regional y local, Hogar, Comunicación, Sociedad, Negocios.
- Entretenimiento/ Información: Tecnología, Ciencia, Deportes, Artes, Noticias.
- Ninguno de los dos: Infantil, Adultos.

15. La relación que existe entre la forma de escucha (en directo o una vez descargados) con respecto del tiempo diario de escucha y el medio utilizado para la misma es la siguiente: para tiempos inferiores a 1 hora se prefiere el ordenador frente al dispositivo portable, sin embargo si los tiempos son superiores a 2 horas y los archivos se han descargado se prefiere la escucha en dispositivo portable, mientras que si se escucha en streaming el usuario opta por escucharlo en el ordenador siempre que el archivo tenga una duración máxima de 2 horas. Si el tamaño de los archivos sobrepasa un tamaño equivalente a las 2 horas los usuarios prefieren escuchar podcasts en dispositivos portables.

La correspondencia entre los objetivos planteados al inicio de la investigación y las conclusiones obtenidas se resumen en el siguiente cuadro.

Cuadro 7.2 *Relación de objetivos y conclusiones*

OBJETIVOS	CONCLUSIONES
Objetivo 1.1	1 y 2
Objetivo 1.2	3

Objetivo 1.3	4, 5, 6 y 7
Objetivo 2.1	8 y 9
Objetivo 2.2	10 y 11
Objetivo 2.3	12
Objetivo 3.1	13
Objetivo 3.2	14
Objetivo 3.3	15

7.2 LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Para finalizar esta investigación se enumeran algunas de las futuras líneas que quedan abiertas a posteriores estudios y que proporcionarán un impulso al desarrollo de las distintas disciplinas que se han investigado, en especial de la comunicación a través de los archivos podcasts.

- Determinar la evolución de las características de los usuarios de podcasts en los 20 países que han sido objeto de estudio en la investigación, para caracterizar cuáles son sus principales tendencias de comportamiento.
- Desarrollar una aplicación que permita buscar los podcasts que existen sobre un tema determinado y que sea capaz de realizar dicha búsqueda en todos los directorios conocidos a la vez, sin tener necesidad de consultar cada uno de manera individual, lo que permitirá que el usuario encuentre la información de manera más rápida y más completa.
- Realizar un seguimiento de los archivos podcasts y comprobar si su uso se convierte en una fuente de información mayoritaria.
- Analizar los contenidos y la estructura de los archivos podcasts, considerando las distintas clasificaciones existentes.
- Considerar el uso de los podcasts en las redes sociales y analizar su comportamiento en estos medios.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Affleck, A. J. (2005). Podcasting: The People's Radio. *TidBits*. Fecha consulta: 13/04/2007. Disponible en: <http://db.tidbits.com/article/7986>.
- AIMC. Resumen General de Resultados (abril de 2011 a marzo de 2012), EGM (2012). Fecha consulta: 5/05/2012. Disponible en: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1ª-ola,1067.html>.
- AIMC. Radio: Tradicional vs Online (Radio On Off), EGM (2012). Fecha consulta: 01/06/2012. Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>.
- AIMC. Audiencia de Internet, EGM (2012). Fecha consulta: 24/04/2012. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>.
- Albarrán, A. B; Anderson, T; Bejar, L.G; Bussart, A. L; Daggett, E; Gibson, S. (2007). What happened to our audience?. Radio and new technology uses and gratifications among young adult users. *Journal of Radio & Audio Media*, 14(2), 92.
- BBC News. (2005). *Podcast catch Yahoo's interest*. Fecha de consulta: 10/08/2012. Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4326332.stm>.
- BBC News. (2005). *Wordsmiths hail podcast success. The term 'podcast' has been declared Word of the Year by the New Oxford American Dictionary*. Fecha consulta: 12/09/2012. Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm>.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12 (2), 143-162.
- Blanco, S. (2006). *El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante*. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Universidad de Málaga. Málaga.
- Blanco, S. (2010). *Del Blog al Microblog: El devenir del receptor en generador y emisor de contenidos en la Web 2.0*. Tesis doctoral. Universidad de Málaga.
- Bridge Ratings. (2005). The podcasting Outlook. Podcasting to Hit Critical Mass in 2010. Fecha consulta: 20/09/2012. Disponible en: http://www.bridgeratings.com/press_11.12.05.PodProj.htm.
- Bridge Ratings. (2006). The podcasting Outlook. Podcasting to Hit Critical Mass in 2010. Fecha consulta: 12/02/2012. Disponible en: http://www.bridgeratings.com/press_06.13.07.PodUpd-.htm.

- Bridge Ratings. (2006). Netcast (Podcast) Use. Fecha consulta: 12/12/2007. Disponible en: http://www.bridgeratings.com/press_11.22.06.PodUpd-.htm.
- Bridge Ratings. (2007). The podcasting Outlook. Fecha consulta: 12/04/2008. Disponible en: http://www.bridgeratings.com/press_03.07.07.PodUpd-.htm.
- Bridge Ratings. (2007). Internet Radio Listeners Media Consumption. Fecha consulta: 12/04/2008. Disponible en: http://www.bridgeratings.com/press_05.02.07.PodUpd-.htm.
- Bridge Ratings. (2010). Device usage update. Publicado el 1 de abril de 2010. Fecha consulta: 17/09/2011. Disponible en: http://www.bridgeratings.com/press_04.01.10.DeviceUsage.htm.
- Burgos, E; Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. Netbibio: La Coruña.
- Cadena Ser. (2005). La Ser en MP3. Fecha consulta: 25 de abril de 2005. Fecha consulta: 05/06/2012. Disponible en: http://www.cadenaser.com/articulo/tecnología/SER/MP·/csrscsrpor/20050410csrscsrtec_1/Tes/.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia (Radio in multimedia convergence)*. Gedisa: Madrid.
- Cebrián, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Fragua: Madrid.
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. *Gestión 2000*, 23, 250-253.
- Chapman, M. (2006). *Podcasting: Who's Tuning In?*. Fecha consulta: 12/06/2008. Disponible en: http://www.emarketer.com/Report.aspx?code=podcasting_mar06.
- Cía, J.F. (2005). *RSS colgado de la oreja*. Fecha consulta: 28/10/2007. Disponible en: <http://www.elmundo.es/navegante/2005/02/11/esociedad/1108128888.html>.
- Cobo, Cristóbal y Pardo, Hugo. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digital, Universitat de Vic y FLACSO México: Barcelona y México D.F. Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>.
- Contreras, R; Eguía, J.L. (2009). Contenidos de aprendizaje para estudiantes de diseño en podcast. *Cuadernos de documentación multimedia*, 20.

- Corominas, R. (2006). *Tecnologías web aplicadas al podcasting*. Jornadas podcasting Málaga. Fecha consulta: 04/04/2007. Disponible en: <http://www.podcast-es.org>.
- Dalrymple, J; Cohen, P. (2005). *Apple releases iTunes 4.9*. Fecha consulta: 24/08/2007. Disponible en: <http://playlistmag.com/news/2005/06/28/itunes/index.php>
- Cridland, J. (2005). *Will podcasts kill the radio ads?*. The Sundays Times. Fecha consulta: 13/01/2007. Disponible en: <http://business.timesonline.co.uk/tol/business/article552385.ece>.
- EBE. (2010). “Encuentro de podcaster en el Evento Blog España 2010”. Fecha consulta: 15/02/2011. Disponible en: <http://podcastellano.es/encuentro-de-podcasters-en-el-evento-blog-espana-2010>.
- eMarketer. (2007). The broad picture of a niche medium. Fecha consulta: 25/07/2012. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1004938&R=1004938>.
- eMarketer. (2008). Engagement via headphones. Fecha consulta: 25/07/2012. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1005869&R=1005869>.
- eMarketer. (2009). Podcasting Goes Mainstream. Fecha consulta: 02/03/2012. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006937&R=1006937>.
- Fernández, I. (2010). “Escuchar para leer. El fomento de la lectura a través del podcasting”, en Asociación Podcasting. *Podcasting. Tú tienes la palabra*. Bubok.
- Franquet, R. (1999). Comunicar en la sociedad de la información Bilbao. *Revista Zer*, 7.
- Fumero, A. (2005). El abecé del universo blog. *TELOS* nº 65. Fecha consulta: 13/02/2012. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo%3D1&rev%3D65.htm>.
- Fundación France Telecom (2006). Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, eEspaña 2006. Fecha consulta: 25/05/2012. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf.
- Fundación Orange. (2008). Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, eEspaña 2008. Fecha consulta: 10/04/2012. Disponible en: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2008.pdf.

- Fundación Orange. (2011). Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España, eEspaña 2011. Fecha consulta: 25/09/2012. Disponible en: <http://www.informeeespana.es/docs/eE2011.pdf>.
- Gallego, J.I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. OUC: Barcelona.
- Gelado, J.A. (2004). Podcasting: Mp3 y RSS revolucionan la radio en Internet. Informe Diario. Fecha de consulta: 22/11/2006. Disponible en: <http://www.informediario.com/2004/10/podcasting-mp3-y-rss-revolucionan.la.html>.
- Gelado, J.A. (2005). *Podcast la Linterna Cadena Cope*. Informe Diario. Fecha de consulta: 22/11/2006. Disponible en: <http://informediario.com/2005/04/podcast-la.linterna-cadena-cope.html>.
- Gelado, J.A. (2005). *Canal Sur Radio Andalucía Información incorpora podcasting*. Fecha consulta: 10/12/2006. Disponible en: <http://www.podcastellano.com/canal-sur-radio-andalucía>.
- Gelado, J.A. (2007). Cómo producir un podcast, en Rojas, O. *Web 2.0 Manual de uso*. ESIC: Madrid.
- Gelado, J.A. (2008). *Las nuevas interactividades y recursos tecnológicos en la radio*. Séptima bienal internacional de radio México 2008. Fecha consulta: 24/06/2009. Disponible en: http://cursos.iteso.mx/moodle/pluginfile.php/160200/mod_resource/content/0/mesa5._Nuevas_interactividades_y_recursos_tecnologicos_de_la_radio.pdf.
- Gelado, J.A. (2010). *¿Un podcast en la radio no es un podcast?*. V Jornadas de Podcasting de Barcelona.
- Greenlee, R; Greenlee, D. (2004). *WebTalk launches new web site*. WebTalk radio show. Fecha consulta: 29/10/2006. Disponible en: <http://webtalkradio.com/index.php/2004/09/15//>.
- Hammersley, Ben. (2004). *Audible Revolution*. The Guardian. Fecha consulta: 10/07/2012. Disponible en: <http://technology.guardian.co.uk/online/story/0,,1145689,00.html>.
- Hernández Sampieri R; Fernández Collado C; Baptista Lucio P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. Perú.
- Horrigan, J.B. (2008). *Use of Cloud Computing Applications and Services*. Pew Internet & American Life Project. Fecha consulta: 02/01/2012. Disponible en: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_Cloud.Memo.pdf.

- Jardin, X. (2005). *Audience with he Podfather*. Wired news. Fecha consulta: 24/08/2005. Disponible en:
<http://www.wired.com/culture/lifestyle/news/2005/05/67525>.
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- Kahn, T. (2004). *My last nail*. Morning Stories. Fecha consulta: 16/03/2012. Disponible en:
<http://streams.wgbh.org/online/morn/transcripts/MSPC20041005.pdf>.
- Kaplún, M. (1978). *Producción de programas de radio*. CIESPAL: Quito.
- Laporte, L. (2004). *Show notes. Show 81*. The tech guy labs. Fecha consulta: 03/01/2006. Disponible en: <http://techguylabs.com/radio/ShowNotes/Show81>
- Lasso, I. (2010). “El podcast como vehículo de la ficción”, en Asociación Podcasting. *Podcasting. Tú tienes la palabra*. Bubok.
- Leiva-Aguilera, J. (2007). Breve aproximación a los blogs para unidades de información. *Anuario ThinKEPI*, 1, 166-168.
- Lemur, L. (2006). *Differences between podcasting an radio or TV*. Löic LeMeur Blog. Fecha consulta: 13/03/2007. Disponible en:
http://www.loiclemeur.com/english/2006/02/differences_bet.html.
- Lloyd, A. (2009). *Reflexiones sobre el podcasting*. Looking at the bright side of life. Fecha consulta: 10/03/2010. Disponible:
<http://csogorb.tumblr.com/post/267503205/reflexiones-sobre-el-podcasting-3>.
- Madden, M. (2006). *Podcast downloading*. Pew Internet & American Life Project. Fecha consulta: 10/04/2012. Disponible en:
http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2006/PIP_Podcasting_Nov_06_Memo.pdf.
- Madden, M; Jones, S. (2008). *Podcast Downloading*. Pew Internet & American Life Project. Fecha consulta: 02/01/2012. Disponible en:
http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_Podcast_2008_Memo.pdf.pdf.
- Maldonado, A. (2010). “Cuando conocí el podcasting”, en Asociación Podcasting. *Podcasting. Tú tienes la palabra*. Bubok.
- Marqueira, J.M; Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales*. Ra-Ma: Madrid.
- McCauley, M. (2002). “Radio’s digital future”, en: Himes, Michele & Loviglio, Jason (eds). *Radio reader. Essas in the cultural history of radios*. Routlege: New York.

- McClung, S; Johnson, K. (2010). Examining the Motives of Podcast Users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95. Fecha consulta: 30/11/2011. Disponible en: <http://www.informaworld.com/terms-and-conditions-of-access.pdf>.
- McLuhan, M. (1967). *Understanding media. The extensions of man*. Routledge: Londres.
- Mendelsohn, H. (1964). Listening to the radio. In L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People society and mass communication*, 239-248. New York Press.
- Menduni, E. (2007). Four steps in innovative radio broadcasting: from QuickTime to podcasting. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 5(1), 9-18.
- Mori, I. (2008). *Podcasting and Radio Listening via Internet Survey*. RAJAR. Fecha consulta: 16/09/2012. Disponible en: www.acradio.org/.
- Mori, I. (2009). The RAJAR Surrey of Internet delivered audio services, conducted by Ipsos Mori. RAJAR. Fecha consulta: 24/03/2012. Disponible en: <http://www.ipsos-mori.com/newsevents/latestnews/53/RAJAR-publishes-findings-of-MIDAS-4.aspx>.
- NetObserver. (2006). Grandes diferencias en los usos de los internautas europeos. Harris Interactive. Fecha consulta: 25/05/2012. Disponible en: http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/NetObserver_Europe_V13es_09_2006.pdf.
- NetObserver. (2009). Todo sobre los internautas. Harris Interactive. Fecha consulta: 10/02/2012. Disponible en: http://www.harrisinteractive.fr/services/pubs/HI_FR_NetObserverEurope_V18_ES_Mar09.pdf.
- NEWS FACTOR. (2005). “Apple adds Podcasting to iTunes”. Disponible en: <http://www.altsounds.info/news/22291-apple-adds-podcasting-itunes-newsfactor.html>.
- Newitz, A. (2005). *Adam Curry wants to make you an iPod radio star*. Wired. Fecha consulta: 13/03/2012. Disponible en: <http://www.wired.com/wired/archive/13.03/curry.html>.
- Ofcom. (2007). *The International Communications Market*. Fecha consulta: 13/03/2012. Disponible en: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/market-data-research/market-data/communications-market-reports/icmr07/>.
- Orchard, S. (2004). *Komo 1000 News Podcast*. Komo1000 News. Fecha consulta: 10/06/2012. Disponible en: <http://www.komonews.com/news/archive/4135366.html>.

- Peñafiel, C. (2007). Los retos de la radio en el entorno multimedia. PEÑAFIEL, C. (ed.) Transformaciones de la radio y la televisión en Europa. UPV/EHU: Bilbao.
- Podcast Research. The Podcast Relational DataBase Project. (2006). Fecha consulta: 24/08/2012. Disponible en: <http://www.podcastresearch.org/information.php>.
- Podcastellano. (2005). Resultados del 1er Estudio de oyentes de podcast, Podcastellano. Fecha consulta: 28/02/2006. Disponible en: <http://podcastellano.es/resultados-primer-estudio-oyentes-podcast>.
- PODRADIO1.NET (2008). “Podcasting, ¿nuevo formato o la radio del futuro?”. Fecha consulta: 24/05/2012. Disponible en: <http://www.podradio1.net/?p=607>.
- Prodohe, P. (2003). *Enclosure this*. Rasterweb. Fecha consulta: 25/03/2007. Disponible en: <http://rasterweb.net/raster/2003/09/24/20030924083605/>.
- Rainie, L; Madden, M. (2005). *Podcasting*. Pew Internet & American Life Project. Fecha consulta: 10/04/2012. Disponible en: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2005/PIP_podcasting2005.pdf.
- Ribes, X. (2001). *Las emisoras de radio del estado español en internet: las bitcasters*. Bellatera: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Fecha consulta: 06/04/2012. Disponible en: <http://www.tdx.cat/TDX-0114102-161943/>.
- Ribes, X. (2007). *La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva*. Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. Fundación Telefónica. N.73. Fecha consulta: 24/07/2012. Disponible en: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>.
- Rodero, E. (2003). *Locución radiofónica*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española y Universidad Pontificia.
- Rodrigo, G. (2005). *Podcast: MP3 + RSS, la nueva tendencia de las comunicaciones por Internet*. Conferencia en la Semana Eside 2005, en la Universidad de Deusto. Bilbao. Fecha consulta: 12/04/2008. Disponible en: http://www.e-ghost.deusto.es/docs/2005/conferencias/CharlaPodcast_Deusto_Abril2005.pdf.
- Rodríguez, A. (2010). “Divulgación científica en podcast”, en Asociación Podcasting. *Podcasting. Tú tienes la palabra*. Bubok.
- Rodríguez, J.C. (2008). *Los audiolibros siguen fuera del mercado*. Delibros, 225, 38-40.
- Rojas, O. (2007). *Web 2.0 Manual de uso*. ESIC: Madrid.

- Romero, L. (2010). "El podcast y la responsabilidad de la creatividad", en *Podcasting, Podcasting. Tú tienes la palabra*. Bubok.
- Sánchez, A. (2008). *Herramientas educativas del WWW 2.0*. Boletín Educating. Fecha consulta: 09/12/2012. Disponible en: <http://kybeduc.wordpress.com>.
- Screen Digest; CMS Hasche Sigle; Goldmedia; Rightscom. (2006). Interactive content and convergence: Implications for the information society. Fecha consulta: 25/09/2012. Disponible en: http://ec.europa.eu/information_society/europe/i2010/docs/studies/interactive_content_ec2006_final_report.pdf.
- Sellas, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis doctoral. Universidad Internacional de Catalunya: Barcelona.
- Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *The radio journal*, 10 (1), 7-22.
- Solano, I. M; Sánchez, M.M. (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: El Podcast Educativo. *Píxel-Bit. Revista de Medios de Comunicación*. 36, 125-139.
- Solís, D. (2010). "El podcasting para enseñar: el teaching podcast y el learning podcast", en Asociación Podcasting. *Podcating. Tú tienes la palabra*. Bubok.
- Tenorio, I. (2008). *Podcast. Manual del podcaster*. Marcombo: Barcelona.
- Toffler, A. (1996). *La creación de una nueva civilización: la política de la tercera ola*. Plaza & Janes: Barcelona.
- Universal McCann. Power to the people social media tracker, Wave 3. (2008). Fecha consulta: 06/06/2008. Disponible en: http://www.universalmccann.com/Assets/UM%20Wave%203%20Final_20080505110444.pdf.
- VILAWEB. (2005) "El podcasting ja és una realitat a Vilassar de Mar". Fecha consulta: 30/07/2012. Disponible en: http://www.vilaweb.com/www/noticia?p_idcmp=1620303.
- VVAA. (2010). *Podcasting. Tú tienes la palabra*. Asociación Podcasting. Bubok.
- Walch, R; Lafferty, M. (2006). *Tricks of de podcasting masters*. Que publishing: Indianapolis.
- Webster, T. (2007). *The Infinite Dial. The Podcast Audience Revealed II. The Arbitron/Edison Media Research internet and multimedia study*. Fecha consulta: 03/01/2012. Disponible en: <http://www.edisonresearch.com/2007%20Podcast%20Presentation.pdf>.

- Webster, T. (2008). *The Podcast Consumer Revealed 2008. The Arbitron/Edison Media Research internet and multimedia study*. Fecha consulta: 9/04/2012. Disponible en: http://www.edisonresearch.com/home/archives/2008/04/the_podcast_con_1.php.
- Webster, T. (2009). *The Podcast Consumer 2009. The Arbitron/Edison Media Research internet and multimedia study*. Fecha consulta: 22/02/2012. Publicado en : <http://www.edisonresearch.com/?s=podcast>.
- Webster, T. (2010). *ADM research notes podcast advertising appeals to “unreacheable” consumer. The Arbitron/Edison Media Research internet and multimedia study*. Fecha consulta: 21/07/2012. Disponible en: <http://www.edisonresearch.com/?s=podcast>.
- Winer, D. (2001). *Playloads for RSS. The TwoWayWeb*. Fecha consulta: 04/03/2012. Disponible en: <http://www.thetwowayweb.com/payloadsForRss>.
- Winer, D. (2001). *Thursday, January 11, 2001. Scriptings News*. Fecha consulta: 21/03/2012. Disponible en: <http://www.scripting.com/2001/01/11.html>.
- Winer, D. (2003). *RSS 2.0 Specification. RSS 2.0 at Harvard Law*. Fecha consulta: 13/03/2012. Disponible en: <http://cyber.law.harvard.edu/rss/rss.html#ltenclosuregtSjbelementOfLtitemgt>.
- Zamora, M. (2006). *Podcast: la radio en la era digital*. Fecha consulta: 24/09/2012. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/podcast>.