

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84639> EDICIONES  
COMPLUTENSE

## El podcast como estrategia de creación y distribución de contenidos sonoros dentro del entorno digital de la radio en Colombia

Andrés Barrios-Rubio<sup>1</sup> y Juan Felipe Reyes Espitia<sup>2</sup>

Recibido: 11 de noviembre de 2022 / Aceptado: 20 de enero de 2023

**Resumen.** Cultura sonora de los colombianos se ve impactada por la penetración del podcast y la competencia que ello implica para el modelo de negocio y las rutinas productivas de la industria radiofónica, paso de la antena al Smartphone. Desde un método mixto, cuantitativo –audición de 89 podcast– y cualitativo –entrevista en profundidad–, a través de 10 categorías de análisis, esta investigación se aproximó a 8 agentes radiofónicos con el objetivo de determinar cuál es el contexto de la creación y difusión del podcast en Colombia. Conexidad del medio radio con el podcast es notoria, sin embargo, se observa que las emisoras se han demorado en reaccionar y comprender las necesidades de una audiencia inmersa en los dispositivos de pantalla. La radio seguirá siendo un referente en temas de contenidos auditivos, pero la oferta sonora debe ir más allá de lo que se puede escuchar en la antena tradicional.

**Palabras clave:** Podcast; Radiodifusión; Ecosistema Mediático; Smartphone; Narrativa Sonora

### [en] Podcast as a Strategy for the Creation and Distribution of Sound Content within the Digital Environment of Radio in Colombia

**Abstract.** Colombian sound culture is impacted by the penetration of the podcast and the competition that this implies for the business model and the productive routines of the radio industry, passing from the antenna to the Smartphone. From a mixed, quantitative method –89 podcast hearing– and qualitative –in-depth interview–, through 10 categories of analysis, this research approached 8 radio agents with the objective of determining what is the context of the creation and dissemination of the podcast in Colombia. Connection of the radio medium with the podcast is notorious, however, it is observed that the broadcasters have been delayed in reacting and understanding the needs of an audience immersed in the screen devices. Radio will continue to be a reference in matters of auditory content, but the sound offer must go beyond what can be heard on the traditional antenna.

**Keywords:** Podcast; Broadcasting; Media Ecosystem; Smartphone; Sonorous Narrative

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados y Discusión. 3.1. Elementos, temáticas, procesos y distribución. 3.2. Estrategias, entendimiento del producto nativo digital, rutinas laborales y audiencias. 3.3. Objetivos del podcasting desde los procesos en la radio colombiana. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Barrios-Rubio, A., & Reyes-Espitia, J.F. (2023). El podcast como estrategia de creación y distribución de contenidos sonoros dentro del entorno digital de la radio en Colombia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 1-25. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84639>

## 1. Introducción

Colombia es un país en donde sus ciudadanos tienen una cultura sonora ligada al consumo radial (Barrios-Rubio, 2021), el estudio de Kantar Ibope Media (2019) indica que la penetración de la industria radiofónica alcanza un 89%, cifra que si se compara con otros países de América Latina permite apreciar diferencias ostensibles: Ecuador 61%, Brasil 49%; Chile 55%, México 60%, por solo mencionar algunos. Apego de la población al medio radio se acrecentó con la crisis propiciada por la pandemia SARS-CoV-2, la emergencia sanitaria y el confinamiento en los hogares conllevó a

que el consumo sonoro, en los lugares de habitación, creciera en un 61.6% durante 2020 (Datexco, 2021). Convergencia de las ondas hertzianas con la rutina cotidiana de las personas se vio alterada por la presencia de un nuevo competidor, el podcast, que durante la COVID-19, al igual que ocurrió en el contexto global, se incorporó a la dieta de consumo de la población; como lo señala la EncuestaPod (2021) el 72.9% de las personas aumentó el consumo de podcast en el aislamiento y el 62.2% afirmó escuchar podcast mientras realiza tareas al interior de su lugar de residencia.

Triangulación de la relación ecosistema digital-radio-podcast toma índices de relevancia y magnitud

<sup>1</sup> Pontificia Universidad Javeriana (Colombia)  
E-mail: [andresbarriosrubio.abr@gmail.com](mailto:andresbarriosrubio.abr@gmail.com); [barriosr\\_andres@javeriana.edu.co](mailto:barriosr_andres@javeriana.edu.co)  
<sup>2</sup> Universidad de La Sabana (Cuba)  
E-mail: [juanrees@unisabana.edu.co](mailto:juanrees@unisabana.edu.co)

en Colombia si se tiene en cuenta que de los 51.07 millones de habitantes el 68% tiene acceso a internet (Hootsuite, 2021). Las personas dedican 10 horas y 07 minutos del día a labores y consumos en la red, espacio de uso y apropiación en donde el *Smartphone* toma preeminencia al reseñar que en el país existen 60.83 millones de dispositivos móviles desde los cuales el 94.8% de los usuarios tienen acceso a internet, conexión digital desde la que los ciudadanos pasan un importante tiempo navegando: 5 horas y 02 minutos (Hootsuite, 2021). El entorno de consumo señala que el 57% de la población entre 16 y 64 años escucha emisoras de radio en línea y el 36% oye *podcast*, escenario digital donde los colombianos destinaron, en 2020, 1.527.960.000 minutos a la audición de productos sonoros (comScore, 2021). Creciente empleo de plataformas impulsa el estudio y entendimiento de un producto digital emergente en la nación: el *podcast*, como lo propone la investigación que acá se reseña (Reyes Espitia, 2022).

Necesidades informativas y de entretenimiento de las audiencias concentraron todas sus acciones de consumo en los dispositivos de pantalla en medio del SARS-CoV-2 (Barrios-Rubio, 2022). El entorno social exalta la necesidad inminente, de la industria radiofónica, de adaptar las rutinas productivas a la generación de contenidos orientados a satisfacer y atender las nuevas expectativas de los usuarios; evolución de los públicos condujo a que, en la segunda década del siglo XXI, el *podcast* tome relevancia como palabra, como concepto y como contenido (Terol, *et al.*, 2021). Se está al frente de un nuevo reto para el medio radio que debe enfrentar el cambio de hábitos por parte del espectador (Ismandianto *et al.*, 2022) y adaptar su modelo de negocio para estructurar nóveles esquemas de producción (Barrios-Rubio, 2016). Las partes involucradas en la administración y operación de la radio observan un panorama en el que se deben tener en cuenta: nuevas líneas de negocio, nuevos soportes, plataformas y públicos dinámicos enfrentados a constantes cambios y altas exigencias a la hora del consumo (Peinado-Miguel, *et al.*, 2017; Terol, *et al.*, 2021; Sellas & Solá, 2019).

A lo largo de los años, en este siglo XXI, el medio radio, en el ámbito global, ha probado diversos formatos y experiencias con relación al consumo digital (Martínez-Costa & Legorburu Hortelano, 2020), pero solo al encontrarse con el *streaming* y el *podcasting* se han presentado avances sólidos en la relación ecosistema digital-radio (Ortiz-Sobrino, 2017). Para la radio no es novedad enfrentarse a una adaptación ante fenómenos sociales, económicos y tecnológicos, pues, durante sus casi 100 años de existencia, la apropiación del entorno ha sido una de las bases de su solidez y supervivencia (Pedrero-Esteban & García-Lastra, 2019). La convergencia de tecnologías, canales e hibridación de narrativas ha cambiado radicalmente las formas de producir y distribuir contenidos a través de las plataformas digitales (Ufarte, 2019; Thompson, *et al.*, 2020), el sonido como columna vertebral de la radio suma su valor a lenguajes

y formas expresivas del texto escrito y el vídeo para responder a las dinámicas de un mundo en donde los contenidos deben estar disponibles en cualquier momento, lugar y dispositivo.

Las opciones de información y entretenimiento se enfrentan a un amplio repertorio de servicios ofertados por la industria mediática y los propios usuarios, elementos comunicativos alojados en las redes sociales y repositorios para ser compartidos o adquiridos a través de servicios por suscripción. El esquema de agregación de contenidos encuentra en Spotify, Apple, Ivoox, Spreker, Anchor, Podimo, entre otras plataformas, un escenario de competencia, taxonomía u oferta de propuestas sonoras indexada o categorizada por temas específicos generales o exclusivos (Arense Gómez, *et al.*, 2019). El perfil de consumo de los usuarios permite predecir e identificar que el quehacer radiofónico, en su convergencia con las TIC, empieza a contemplar la vida útil de cada propuesta comunicativa en las diferentes y divergentes tribunas en las que el usuario puede complementar sus experiencias auditivas. El *Smartphone* se ha constituido en el dispositivo dominante a la hora de consumir los contenidos de las industrias culturales de la comunicación, lo que ha impactado los aspectos de distribución y comercialización de los contenidos del medio radio (Pedrero-Esteban, *et al.*, 2019).

La radio analógica, o tradicional, orienta sus esfuerzos a la generación de productos de audio que instituyan una carta de contenidos que atienda la escucha sincrónica y asincrónica por parte de los oyentes-usuarios, ruptura de la linealidad que da el poder a la audiencia de acceder al audio en el lugar, tiempo y plataforma de su predilección (Pérez-Alaejos *et al.*, 2018). El ecosistema mediático exalta la importancia del usuario y su tasa de atención como centro de la oferta y construcción de los mensajes. El tiempo de permanencia y la participación del receptor (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2016) es excitada con múltiples estímulos que apuestan por propiciar una escucha de fragmentos, el encadenar episodios, para motivar la permanencia del sujeto ante los dispositivos de acceso a los contenidos y competir con la visualización de series y películas o la audición de discos y audiolibros. El cambio ha sido tan acelerado que el apabullante torbellino de contenidos no ha dado tiempo a los agentes radiofónicos para construir una oferta temática que se adapte a los diferentes soportes (Martínez-Costa *et al.*, 2022), al tiempo que brinde contexto o referencia de la realidad.

La prevalencia del sonido como base de la comunicación humana conlleva a que el auge del *podcasting* esté revolucionando la forma de consumir radio (Quintana, *et al.*, 2017), desarrollo del *podcast* consolida una narrativa propia que está soportada en la transmedialidad de sus contenidos (García & Aparici, 2018), se impone en el mercado sonoro colombiano una táctica soportada en redes sociales, apps, web-medios y demás escenarios en los que se encuentra la marca radiofónica. El *podcast* pone en jaque aquel monopolio del audio que tenía consolidado el medio radio, establece un esce-

nario en el que el público, leal y participativo, fusiona propuestas sonoras y audiovisuales (De-Lara-González & Del-Campo-Cañizares, 2018). La premisa de esta nueva vertiente del modelo de negocio de la industria sonora es que cualquier persona puede grabar, editar y colgar un audio en la red (Riaño, 2020), competencia de los contenidos radiales con los del usuario digital conlleva a que las emisoras no desechen la producción de pódcast como una nueva forma de captar audiencias y establecer una nueva línea de negocio.

Coyuntura que vive la industria radial colombiana traza como objetivo de esta investigación determinar cuáles son las estrategias, formas de creación, producción y distribución, de pódcast (Pérez-Alaejos, *et al.*, 2022) desde las cadenas comerciales Caracol Radio, RCN Radio, Blu Radio y el sistema de medios públicos RTVC; a partir de las exigencias del consumo digital evidenciar cómo la radio se ha enfrentado al fenómeno del *podcasting* en Colombia. El crecimiento desarrollo del pódcast, desde agentes independientes y/o radiales, generan una serie de incógnitas que guían el desarrollo de este estudio:

- I1: ¿Cuáles son las tendencias narrativas asociadas a la generación y difusión del pódcast en los medios radiales seleccionados de Colombia?
- I2: ¿Entienden las cadenas de radio, seleccionadas en la presente investigación, al pódcast como una herramienta que les permite tener nuevas audiencias y maneras de consumo, y están dedicando esfuerzos en ello?

I3: ¿Cuáles son los principales objetivos en las cadenas de radio seleccionadas, a la hora de crear, producir y distribuir un pódcast?

El crecimiento constante de contenidos creados y oyentes en todo el mundo (RAJAR, 2020) ubican al *podcasting* como una nueva tecnología de audio de vanguardia (Uhlich, *et al.*, 2017), herramienta eficaz de narración de historias, informativas y de ficción, que crea importantes, nuevas y atractivas experiencias de audio (Wyld, 2021). Esta investigación mostrará formas de hacer un mejor uso de los nuevos sistemas de audio adaptando la experiencia auditiva al dispositivo del usuario, alteración de la relación del medio radio con su público (Francombe, *et al.*, 2017).

## 2. Metodología

Esta investigación pretende familiarizar al lector con los procesos que afronta la radiodifusión en Colombia de cara a las nuevas herramientas de comunicación digital, concretamente el pódcast. Para la elección de la muestra se recurrió al Estudio Continuo de Audiencia Radial, ECAR (Centro Nacional de Consultoría, 2020), en su segunda ola del año 2020 (Figura 1). Para plasmar el contexto histórico del medio radio en el país se observaron 4 olas de la estadística entre 2019 y 2020, corpus de análisis que permite tener referencias de las cifras, en un tiempo determinado, por cada cadena.

Figura 1. Ranking de audiencia de las emisoras en Colombia

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

Fuente: Elaboración propia con los datos de la segunda ola del ECAR 2020

El criterio de selección de la muestra toma como principio las 3 cadenas de radio generalista con más oyentes en Colombia, emisoras que originan desde Bogotá, capital de la República, y tienen un enfoque de producción nacional: Caracol, RCN y Blu Radio. Se excluye para la investigación a la Organización Radial Olímpica –ORO–, ya que su apuesta generalista está en la zona norte colombiana, Barranquilla;

igualmente, se descarta Radiopolis debido a que su enfoque de producción radial es exclusivo en Bogotá y no cuentan con operación nacional. Desde la perspectiva de las emisoras de interés público, se incluye el Sistema de Medios Públicos RTVC para tener un contexto de la apuesta estatal en el proceso de convergencia sonora y su objetivo por consolidar el consumo de pódcast en el país.

La extracción del corpus de estudio se realizó directamente de la sección de pódcast del sitio web de cada emisora y/o cadena bajo la técnica de semana compuesta –un día de cada semana– (Hernández-Sampieri, *et al.*, 2014) en el periodo comprendido entre el viernes 9 de abril y el lunes 3 de mayo de 2021: Caracol Radio [www.caracol.com.co](http://www.caracol.com.co), RCN Radio <https://www.spreaker.com/user/rcnradiocolombia>, Blu Radio [www.bluradio.com](http://www.bluradio.com), y RTVC

[www.radionacional.co](http://www.radionacional.co). El análisis de contenido fue procesado a través de fichas de recolección bajo 5 variables de estudio (Tabla 1) con el fin de encontrar frecuencias de valor numérico que permiten generalizar los hallazgos; la técnica cuantitativa se justifica en el marco de una investigación estructurada que permite concretar aspectos estrechamente relacionados con los objetivos de la investigación (Bericat, 1998).

Tabla 1. Categorías de análisis cuantitativo

Variable	Qué busca
<b>Contenidos</b>	Estructura de la propuesta comunicativa en el producto sonoro: información, formatos, enfoques y estilos (Pérez-Alaejos, <i>et al.</i> , 2018).
<b>Participación</b>	Flujo de comunicación e interacción del medio radio con su audiencia a través del producto sonoro y los espacios digitales (Martínez & Prata, 2017).
<b>Temporalidades</b>	Funcionamiento del tiempo y el espacio: duración de los episodios, periodicidad de las publicaciones, y lenguaje que se emplea dentro del pódcast (Riaño, 2020).
<b>Promoción</b>	Estrategia de visibilización del contenido a través de redes sociales, canales propios y/o externos en medios tradicionales y/o digitales (Riaño, 2020).
<b>Talentos</b>	Agentes sonoros: roles y rutinas laborales dentro de la industria radiofónica (Barrios-Rubio, 2016).

Fuente. Elaboración Propia

En una segunda fase fueron contrastados los resultados cuantitativos con la construcción discursiva de los agentes del medio que han sido seleccionados para formar parte de la investigación: Caracol Radio, Félix Riaño –Director Caracol Pódcast– y Juan Camilo Ortiz –Realizador Pódcast–; RCN Radio, Jorge Heili –Gerente de Estrategia Digital de Medios OAL– y Yurby Calderón –Realizador Pódcast–; Blu Radio, Geovany Quintero –Periodista– y Camila Zu-

luaga –Periodista–; y RTVC, Adriana Chica – Líder Digital y de Pódcast– y Alejandra Beltrán –Productora-. Este trabajo con un enfoque mixto trianguló un análisis de contenido (Barredo Ibáñez, 2015), de las publicaciones pódcast por parte de las cadenas seleccionadas, con entrevistas en profundidad (Blasco & Otero, 2008). Para ello, se procesaron las transcripciones a través de AtlasTi tomando como referencia las categorías de la Tabla 2.

Tabla 2. Categorías de análisis cualitativo

Variable	Qué busca
<b>Caracterización Sociodemográfica</b>	Instancia que permite el análisis etnográfico posterior, desde una perspectiva interpretativista (Hernández-Sampieri, <i>et al.</i> , 2014).
<b>Estrategias de distribución</b>	Esquemas de publicación, actualización y distribución del material para establecer un vínculo digital con la audiencia (Pérez-Alaejos, <i>et al.</i> , 2022).
<b>Modelo de negocio</b>	Métricas de valoración del producto adaptado al contexto colombiano (Gallego, 2010).
<b>Rutinas laborales</b>	Nuevos roles y funciones laborales (Barrios-Rubio, 2016).
<b>Audiencias</b>	Usuarios, reproducciones, dispositivos de uso y principales canales de comunicación (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2016).

Fuente. Elaboración Propia

Este proyecto de alcance exploratorio refleja académicamente cómo las cadenas radiales en el país se han enfrentado al fenómeno pódcast y cuáles son sus resultados. En Colombia no se encuentran investigaciones de este tipo, pero en Iberoamérica se hallaron estudios similares que sirvieron como referencia para este trabajo (Müller, *et al.*, 2019). El diseño no experimental y transversal de esta indagación (Hernández-Sampieri, *et al.*, 2014) complementan los estudios previos, realizados por otros autores, frente a la audiencia, sus comportamientos de consumo sonoro y las nuevas tendencias digitales.

### 3. Resultados y Discusión

#### 3.1. Elementos, temáticas, procesos y distribución

Análisis del corpus de estudio permite evidenciar que la industria radiofónica colombiana busca adaptarse a los ritmos y exigencias que representa la internet (Moreno, 2017) y una audiencia concentrada en los dispositivos de pantalla (Pedrero-Esteban, *et al.*, 2019). El proceso de investigación denota que la radio, a través del pódcast, ha recuperado elementos narrativos y temáticas que, por el ritmo de trabajo, o desinterés de los agen-

tes productivos, desaparecieron de la parrilla de programación de las emisoras generalistas en los años 80. Los pódcast escuchados en el proceso de estudio –89– demuestran una gama de contenidos amplia que se concentra en tres bloques: el primero lo integran deportes –32.5%–, noticias –25.8%, tecnología –9%– y actualidad –4.5%–; en un segundo plano se ubican ocio, salud y economía, sociedad con 3.3% cada uno, noticia roja –3.2%–, y estilo de vida, historia y música –2.2% por aparte–; y en tercera instancia se tiene a literatura, astrología, ciencia, cultura POP, entretenimiento, jurídico, viajes y cultura, todos ellos con un registro de 1.1% de manera individual.

Gama de contenidos propuestos por la industria radial a través del pódcast demuestra que el medio radio en el escenario digital da continuidad a las rutinas productivas de los sistemas generalistas concentradas en fórmulas noticiosas y deportivas, temáticas preponderantes dentro de las emisiones en antena. Contraste de las evidencias de esta investigación con los resultados de la EncuestaPod (2021) permite deducir que la radio no tiene una apuesta por buscar la satisfacción de las audiencias de pódcast, sino que busca generar contenidos con base en sus experticias y tradiciones; no hay un protagonismo, dentro de los pódcast analizados, de temáticas de humor, actualidad política e historias. Muestra que fue objeto de investigación rescata un amplio matiz de asuntos a desarrollar en las plataformas de pódcast, dieta sonora que pone de manifiesto una construcción de agenda temática abierta que otorga a las emisoras radiofónicas un espacio de complemento de esos asuntos que no son tratados al aire en sus emisiones convencionales.

Responsables de la propuesta de pódcast, de las cadenas objeto de estudio, dejaron entrever que se otorga libertad a los realizadores en los procesos de creación y producción de sus productos, solo se siguen unos lineamientos básicos que son entregados por las direcciones establecidas en cada casa radial, de hecho, se observa cómo en algunos casos los pódcast son creados por iniciativa propia del realizador, más no por una directriz de las organizaciones: *“Mi pódcast nace porque yo soy consciente de que el pódcast en Colombia en algún momento va a tener la fuerza y dimensiones que tiene en Estados Unidos. Cuando llegué a Blu acababa de llegar de New York de hacer una maestría y era consciente que tocaba hacer eso ya. Además, era consciente que la gente que se pierde cosas en antena le gusta complementarlas luego”* (Camila Zuluaga, pe-

riodista Blu Radio). La distribución, en el aspecto técnico, confirma que la plataforma predilecta del medio radio para difundir sus pódcast es Spreaker, Blu Radio es la única cadena de radio que no la usa ya que tiene un gestor interno con el que trabaja su sitio web y le permite distribuir los pódcast a las diferentes plataformas. Seguimiento al corpus de estudio indica que desde Spreaker, las emisoras logran distribuir a todas las plataformas sus contenidos pódcast: Apple Pódcast, Spotify, Google, Deezer, Amazon, entre otras.

El *chart* de éxitos en Apple Pódcast y Spotify señala que los productos con mayor sintonía no son los generados específicamente como pódcast por el medio radio colombiano, el consumo asincrónico está ligado a los repositorios de espacios que fueron emitidos en antena, por ello en ocasiones se observan bien ubicados programas como El Pulso del Fútbol y La Luciérnaga de Caracol Radio, o El Tren, El Cartel de la Mega y En La Jugada de RCN Radio, por solo mencionar algunos. En el mercado sonoro colombiano ganan relevancia, en la preferencia del público, los pódcast nativos digitales que generan *celebrities* –definidos como aquellas personas reconocidas públicamente en los medios de comunicación o fuera de ellos que generan interacción masiva–, agencias dedicadas 100% a la producción de *podcasting* y los diarios escritos de circulación nacional. Análisis de la muestra advierte que la radio ha perdido el dominio del audio (Pedrero-Esteban & García-Lastra, 2019), con el pódcast surge la democratización del sonido, una amenaza para la industria radiofónica, pues la tecnología facilita que cualquiera pueda grabar, editar y colgar un producto sonoro en internet.

La clasificación de los pódcast encontrados y analizados permite acercarse a comprender el terreno recorrido por las emisoras seleccionadas para la producción de propuestas pódcast (Tabla 3). La fórmula nativa se ha entendido como un deber, pero aún los porcentajes son muy divididos y no hay una clara superioridad del pódcast nativo en lo analizado –nativos 54%, emisión colgada 46%–. La distribución de este ítem por cadenas permite entender la apuesta de cada una de las casas radiales respecto a la producción de propuestas exclusivas para la red y la réplica de contenidos de antena que se llevan al formato pódcast. Caracol Radio y RTVC tienen una apuesta 100% nativa –no quiere decir que no publiquen programas como pódcast, pero en su oferta web tal y como se explicó en la metodología de la investigación, solo hay productos nativos–.

Tabla 3. Tipos de pódcast en las emisoras objeto de estudio

Cadena radial	Pódcast nativo	Emisión colgada como “Pódcast”
Caracol Radio	100%	0%
Blu Radio	26.6%	73.4%
RTVC	100%	0%
RCN Radio	50.8%	49.2%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la narrativa, se afirma desde la teoría (Riaño, 2020) que los pódcast deben diferenciarse en lenguajes, formas, tono, y estilos. En el estudio, se ha encontrado que 65% de los episodios analizados no manejan temporalidades en sus narrativas —a diferencia de la radio tradicional— frente a un 35% que sí marcó temporalmente en el discurso su episodio. Tan solo un 24% de los episodios analizados contaban con una introducción temática que le permitiera a la audiencia saber todo lo que oírían en el desarrollo del producto auditivo; un 76% no tuvieron esa introducción. Respecto a la regularidad de la publicación de episodios en las series encontradas, un 81% tenían clara puntualidad en periodos de publicación, mientras que un 19% no tenía dicha disciplina. Estos 3 elementos, menciona Riaño (2020), son claves a la hora de consolidar audiencias y diferenciarse en elementos narrativos de un producto de radio tradicional.

Entorno del sonido en las plataformas digitales genera una pregunta ¿por qué personas que reciben el rótulo de *celebrities* y que trabajan para emisoras en Colombia, prefieren realizar sus pódcast por fuera de la distribución de las cadenas radiales, y hacerlo de forma independiente? Observación del fenómeno de estudio exalta otra ruta de trabajo en próximas investigaciones, medios cuya columna vertebral es el texto escrito, como los periódicos, tienen pódcast de mayor acogida que la radio, ¿los medios convencionales están tardando en enfrentarse verdaderamente a las presiones digitales para cautivar nuevas audiencias y explorar nuevos formatos? Las respuestas no hacen parte de los objetivos o hipótesis de esta investigación, pero son inquietudes que surgen y quedan abiertas para futuros estudios porque no dejan de ser llamativas.

### 3.2. Es estrategias, entendimiento del producto nativo digital, rutinas laborales y audiencias

En el imaginario colectivo existe la preconcepción de unas audiencias digitales activas en todos los canales posibles (Pedrero-Esteban & García-Lastra, 2019), sin embargo, el análisis de contenido de la presente investigación ratifica que el público mantiene su papel pasivo (Barrios-Rubio, 2021), pues solo 1 pódcast de 89 escuchados permite observar interacciones que rompen la verticalidad de proceso comunicativo entre el medio y sus oyentes. El hecho de que el pódcast esté pensado y construido para ser consumido en cualquier dispositivo, tiempo y espacio, convierte a este tipo de productos en atemporales, a raíz de esto las emisoras están obligadas a pensar en un producto digital lineal (Gutiérrez-García & Barrios-Rubio, 2021) en el que la participación supere la reproducción del *podcasting*.

Teorías de *podcasting* (Riaño 2020) indican que los procesos de producción, puesta en línea, o al aire, y posterior emisión, hacen una gran diferenciación entre lo que es la radio y el pódcast; a partir de ello, se entiende que los lenguajes utilizados, la no mar-

cación temporal del pódcast y la forma de referirse a momentos y audiencias, es diferente en la radio y en el pódcast. La investigación que acá se expone encontró que el 65% de los pódcast, objeto de estudio, no presentaron temporalidades en el lenguaje de los realizadores, y el 81% tienen una regularidad clara de publicación, lo que permite afianzar audiencias alcanzadas. Solo el 24% de los episodios analizados incluyeron, por parte de sus realizadores, una introducción temática que permitiera a los oyentes saber qué iban a escuchar a lo largo del episodio. Triangulación de factores permite afirmar que los realizadores de pódcast desde la radio en Colombia tienen una obligada familiaridad al lenguaje radial, pero han entendido la diferencia de discursos y formatos que dividen lo que es un producto pódcast y un producto radial, lo anterior se puede observar de la mano con las cifras entregadas previamente sobre lenguajes, regularidades y temporalidades.

Oferta de pódcast en las plataformas digitales evidencia la convergencia de profesionales y amateurs en el desarrollo del *podcasting* (Sellas, 2011), se está al frente de un proceso en el que el medio radio se enfrenta a la competencia de ciudadanos que quieren y pueden hacer un pódcast desde un dispositivo de grabación, aprovechando nociones básicas de edición y una conexión a internet que les permite el proceso de distribución. No es necesario ser una personalidad de radio para tener un producto en dicho formato, el pódcast ha abierto la puerta a que nuevos talentos tengan espacio en estos procesos de realización, los resultados de la investigación indicaron que el 67% de los pódcast analizados fueron realizados por personas que tienen presencia al aire en las emisoras, frente a un 33% que no. Acercamiento cualitativo con los directores y realizadores de cada medio permitió comprobar que: Caracol Radio es la única compañía que tiene un equipo o área de trabajo con recursos humanos destinados 100% al *podcasting*, RTVC, RCN Radio y Blu Radio, distribuyen las responsabilidades de la producción y distribución de sus pódcast entre personas que ya tienen otro tipo de labores o rutinas radiofónicas, digitales o convencionales.

“Cada realizador sabe qué productor sonoro está a cargo de su pódcast y es a quien le remiten todo el material para su edición. Yo reviso, hacemos ajustes (...). Realmente estoy sola en la coordinación y no tengo una persona que se dedique conmigo exclusivamente a pódcast, pero sí hay un equipo muy grande que hace posible la producción de pódcast en Radio Nacional” (Adriana Chica, Líder Digital y de Pódcast RTVC). No hay grandes esfuerzos destinados a la producción para la consecución de objetivos específicos que permitan resultados contundentes y recuperar algo del espacio cedido en la producción de pódcast. Es evidente que el core del negocio de la industria radiofónica continúa centrado en el producto clásico de antena (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2016), el *podcasting* aún no aporta económicamente a la industria radiofónica, pues solo el 3% de la muestra analizada recibe publicidad directa.



Que el 97% de los podcasts no tengan anuncios directos, más allá de la publicidad propia de la antena y las plataformas de podcast, permite inferir que existe un desconocimiento, por parte de los anunciantes, respecto a lo que es posible conseguir pagando en un podcast. El mercado del podcast en Colombia no ha logrado consolidar audiencias. *“Además no se puede dejar de lado el problema de la accesibilidad. Los datos en Colombia son caros, el podcast consume muchos datos, es importante tenerlo en cuenta. El podcast consume muchos datos para consumir en la calle y si ya están en casa para consumir, pues también se compite con plataformas de streaming de video”* (Camila Zuluaga, periodista Blu Radio). El difícil acceso a internet en el país, y la tradición sonora de los colombianos (Barrios-Rubio, 2021), es soporte de la alta penetración de la radio en la nación –89%– (Kantar Ibope Media, 2019).

Entorno de actuación del podcast al interior de la industria radiofónica exalta la pregunta ¿cómo están generando ingresos las cadenas por la producción de podcast si no es con publicidad directa? Hallazgos cualitativos de la investigación indican: *“En Caracol, los ingresos provienen de publicidad programática, contenidos pagos, de contenido hecho para marcas, de publicación en nuestras páginas de podcast hechos por otra gente, de grabar y producir para publicaciones privadas, de asesorías y de ventas asociadas”* (Felix Riaño, Director Caracol Podcast). *“En RCN creemos que en el mundo del podcasting, la publicidad programática no es la salida; lo es el patrocinio, productos exclusivos, y el Branded Content”* (Jorge Heili, Gerente de Estrategia Digital de Medios OAL – RCN Radio). *“En Blu Radio nos han pagado por tocar temas, como refugiados, bancarios o inmigrantes, pagan por el contenido, pero no por lo que vamos a decir”* (Camila Zuluaga, periodista Blu Radio). RTVC, como medio de interés público subsidiado por el estado, no tiene como objetivo generar ingresos por su producción radiofónica, por ende, tampoco por su producción de podcast, sin embargo, afirma Adriana Chica *“hay muchos podcast que tenemos, y se publican, que son producciones compartidas, colectivas, que hacemos con otras empresas. Las alianzas abarcan distintos temas. Ya no son solo comunicación o publicidad cruzada, también hacemos creación de contenidos (...). Por ejemplo, estamos haciendo uno con la Gobernación del Atlántico sobre el Carnaval de Barranquilla. Las empresas saben que esto llega a nuevas audiencias”*.

El primer paso para lograr réditos económicos es que los directivos de las cadenas radiales comprendan que es indispensable dedicar esfuerzos y recursos humanos que den importancia al podcast nativo. Datos cualitativos indican que las 4 cadenas participantes en la muestra estratégicamente operan la producción de podcast en busca de llegar a las audiencias no alcanzadas con los productos tradicionales de antena: *“No es un secreto que el podcast en América Latina está cogiendo vuelo, entonces vamos a esas audiencias que no están consumiendo mucho radio, pero sí*

*buscan contenidos en plataformas de distribución para consumir esos contenidos reposados. Pasa lo mismo con plataformas como Netflix. La gente llega a un contenido, si quiere lo para y lo retoma luego, no quiere inmediatez. Hace parte de esa tendencia de consumo”* (Geovany Quintero, podcast Blu Radio).

El medio radio busca en las redes sociales un espacio de expansión de sus contenidos (Gutiérrez, et al., 2014), sin embargo, ello no se evidencia al buscar detectar la promoción digital de los podcast publicados por parte de los medios en estudio, tan solo el 22% de los podcast tienen cuentas propias en redes sociales y, menos de la mitad, el 47% de los podcast, son promocionados en los perfiles sociales de las emisoras. La táctica digital y los planes de comunicación de las cadenas radiales deben concentrar esfuerzos para consolidar la presencia de la marca radiofónica y sus productos en el ecosistema digital, pues por ahora hay que indagar en próximos estudios por qué los medios tradicionales no han logrado desarrollar una lógica digital.

### 3.3. Objetivos del podcasting desde los procesos en la radio colombiana

Las nuevas tecnologías, la pandemia y los fenómenos sociales impulsan a los medios de comunicación a adaptar sus rutinas a nuevos productos y formas de llegar a las audiencias inmersas en los dispositivos de pantalla (Barrios-Rubio & Pedrero-Esteban, 2021). En los últimos años, la radio colombiana enfrenta un contrapunteo en el que se ubican la necesidad de un modelo de negocio convergente, antena-ecosistema digital, y el surgimiento de productores de podcast nativos. La construcción radio-podcasting empieza a delinear tácticas que permitan monetizar una propuesta comunicativa directa que está diseñada para segmentos o nichos de mercado específicos: *“Hiperdata de RCN Radio se creó como un producto nativo digital, se monetiza como nativo digital. Es el único podcast que genera dinero, da plata. Al cliente le ofrecemos su presencia en el podcast, crearle contenido Branded Podcast, y le ofrecemos también un complemento con el tema radio. Con radio te doy alcance y frecuencia, y con el podcast te doy exclusividad de target, con relación a temas tecnológicos”* (Jorge Heili, Gerente de Estrategia Digital de Medios OAL – RCN Radio).

El podcast impulsa en la industria radiofónica nuevas maneras de hacer un periodismo de calidad (Moreno & Román, 2020), agentes del medio radiofónico expresan la diferencia del podcast y el producto radiado en antena: *“La radio emite y todos reciben y los otros en capacidad de emitir son competencia. En el marketing de contenidos, como lo es el podcast, navegamos en un mar que está lleno de todo y sabemos que hay prosumidores y consumidores, el reto es estar en el lugar indicado para que nos encuentren, y dejarnos encontrar por el público que nos está buscando”* (Félix Riaño, Director Caracol Podcast). Directores y realizadores están de acuerdo con que

el pódcast es una herramienta en la que se puede ser mucho más profundo y construir contenido de mayor calidad sin pensar en tiempos, anunciantes, compromisos comerciales y demás.

El proceso de conquistar nichos será de largo aliento, las cifras o métricas de la radio de antena están muy alejadas de las del *podcasting*, descargas o reproducciones no se pueden comparar con las encuestas de sintonía del ECAR o el consumo *streaming* que reporta comScore. Cada realizador de pódcast que fue entrevistado en esta investigación dio a entender que en Colombia hay camino para construir un nuevo eslabón en el producto sonoro, pero es necesario pensar en construcciones colaborativas: *“a partir de eso creamos el festival Pódcast al oído que tiene 2 objetivos: el primero, unir a la comunidad alrededor del pódcast desde la producción, medios y distribución para reflexionar sobre la industria; el segundo, llegar a la gente a la que de pronto no conoce mucho el pódcast para afianzar su consumo”* (Adriana Chica, Líder Digital y de Pódcast RTVC).

Cada emisora tiene un objetivo con su apuesta de pódcast, RTVC como sistema público quiere llegar a audiencias que no están conquistando en antena: *“Hay mucha gente que consume pódcast porque tiene el hábito radial, pero la gran mayoría de la audiencia de pódcast, los consumidores, normalmente no vienen de la radio. Eso hace que las audiencias sean completamente diferentes”* (Adriana Chica, Líder Digital y de Pódcast RTVC). Se están orientando esfuerzos para que el público aprenda a consumir pódcast y se acerque a lo que ofrece este formato: *“Con el taller Pódcast Al Oído, teníamos la meta de llegar a 2000 inscritos y sobrepasamos los 9000 inscritos, eso es un indicador de la gente que está interesada en el pódcast”* (Adriana Chica, Líder Digital y de Pódcast RTVC). La labor formativa es la premisa del sistema de medios públicos colombiano RTVC.

Caracol Radio y su área estratégica de negocio Caracol Pódcast, tienen como objetivo una alta producción de pódcast nativos y es por esto, que cualquier persona que quiera distribuir un pódcast por medio de Caracol lo puede hacer bajo ciertos parámetros legales y contractuales: *“Cualquier persona, mientras pueda tener un contrato con Caracol, que nos permita constatar de quién es el contenido puede hacer pódcast para nosotros. Estamos abiertos a producir y publicar pódcast de personas que no necesariamente trabajen para Caracol”* (Félix Riaño, Director Caracol Pódcast). Caracol ha entendido que hay mucho terreno cedido, pero al ser la única compañía que cuenta con un área exclusiva dedicada a la producción de pódcast, puede estar más cerca de conseguir sus objetivos: *“Tenemos productor tecnológico, productor periodístico con tareas de edición y producción y yo hago énfasis en gestión”* (Félix Riaño, Director Caracol Pódcast). Directrices del Grupo Prisa de España, propietario de Caracol Radio, siguiendo el modelo de Pódium Pódcast apuestan por generar una marca productora que brinda asesoría y producción.

RCN Radio y Blu Radio tienen apuestas similares, publicar la mayor cantidad de contenidos que sea posible, sin importar que sean productos nativos o emitidos en antena: *“En el caso de RCN se sigue la estrategia de priorizar las páginas vistas y priorizar el concepto de acumular usuarios”* (Jorge Heili, Gerente de Estrategia Digital de Medios OAL – RCN Radio). Agentes productivos de estas emisoras son fieles creyentes de que su audiencia está buscando consumir sus productos, como novedad o cuando se las han perdido en la emisión tradicional de antena. Análisis de la muestra recolectada permitió evidenciar que la mayoría de los pódcast nativos en estas dos cadenas, han surgido por iniciativa propia de realizadores y, en muy pocos casos, por directriz clara de las direcciones digitales.

El panorama general indica que la radio en Colombia está presente en las plataformas de *streaming* con sus productos multimedia. Poder económico e industrial de los grupos propietarios de las emisoras en el país debe enfocar esfuerzos para conquistar las audiencias digitales que cada día son más exigentes y se adaptan a las diferentes formas de consumo convergente y a los constantes cambios de las plataformas: *“La fortaleza y credibilidad que tiene la radio te va a halar audiencia al mundo del podcasting, pero para hacerlo, debes pensar productos muy bien complementados con tu estrategia de radio. La mina de oro es cómo la radio con equipos específicos empieza a trabajar conociendo mejor a sus audiencias complementando hacia el pódcast, las estrategias y productos iniciales de la radio”* (Jorge Heili, Gerente de Estrategia Digital de Medios OAL – RCN Radio). Para lograr éxito es importante entender y conocer a las audiencias, no simplemente medirlas.

#### 4. Conclusiones

Los procesos de pódcast bajo los que la industria radiofónica colombiana ha desarrollado productos de este tipo han sido inicialmente pensados como un repositorio del FM en la web, es decir, la concepción, en primera instancia, del *podcasting* para las emisoras fue subir a sus plataformas digitales contenidos que habían sido emitidos previamente en antena para que sus usuarios y oyentes los consumieran a libre demanda. Presión de los nativos digitales, producción de contenidos independientes, llevó a que las cadenas de radio entendieran la necesidad de generar contenidos nativos en formato pódcast. La coyuntura de la pandemia fue la plataforma para que el medio radio encontrara en el pódcast un instrumento para ampliar su oferta de consumo y lograr la captación de nuevas audiencias.

Hoy, es posible entender los contenidos pódcast generados desde las cadenas, como un complemento de aquellas temáticas que no tienen cabida en las emisiones de antena tradicionales, o que simplemente han detectado desde las compañías, tienen un nicho al que es posible cautivar y llegar. El pódcast se constituye en el escenario en que se conocen nuevos talentos que



asumen el reto de contar historias a través del sonido. Lentamente las cadenas radiales comprenden la importancia del *podcasting*, sus procesos, beneficios, audiencias y necesidades. Rutinas laborales dentro de las organizaciones siguen estando centradas en la producción del clásico negocio radiofónico en antena.

Las emisoras analizadas en esta investigación tienen en su imaginario que es necesario y es su deber, realizar *podcast* debido a que a lo largo de la historia se han convertido en empresas de la industria radiofónica que son referentes en temas de contenidos auditivos, y esa es una gran ventaja que no se ha sabido explotar. Así mismo, se evidencia que dentro de las compañías existen personas con los criterios y conocimientos suficientes para llevar hacia adelante los contenidos de *podcasting*, pese a que dentro de sus empresas no han contado con el apoyo suficiente puesto que no ha sido prioridad el entender el potencial del *podcast*; por ello, los esfuerzos realizados hasta el momento parecen no ser suficientes para que la radio en Colombia sea protagonista en el desarrollo y consumo de *podcast*.

Como conclusión general, se considera oportuno mencionar que el trabajo de las cadenas de radio seleccionadas ha venido en constante evolución. Durante el tiempo de desarrollo de este proyecto, se pudo observar que en la medida que transcurría el tiempo había

más trabajo: más *podcast*, más episodios, más series, diversificación de contenidos, mejoras en la promoción, nuevos talentos. Ha sido un trabajo constante que no se ha detenido por cuenta de Caracol Radio, Blu Radio, RCN Radio y el sistema de medios públicos RTVC, quienes saben que hay potencial, que se pueden obtener frutos, pero que de igual forma es necesario invertir mayores esfuerzos, mayores recursos humanos, para conseguir grandes resultados y retomar ese liderazgo del medio radio, espacio donde ha sido la encargada de generar y construir la cultura sonora, tan arraigada y aún presente en Colombia.

La radio propende por no dejar de ser referente en temas de contenidos auditivos, por ello apuesta por recuperar el terreno cedido ante los nativos digitales. Es necesario crecer en materia económica y de pauta, se está lejos, pero se va por buen camino. Muestra analizada demuestra que hay buenos contenidos, talento y no se puede desaprovechar el posicionamiento que han construido las compañías en el imaginario sonoro del país. La radio deberá entonces aprovechar su historia y reputación para recuperar presencia en las capas jóvenes de la población para ser protagonista en esa industria de consumo de audio digital que toma relevancia en la vida cotidiana de los consumidores.

## 5. Referencias

- Arense Gómez, A., Terol Bolinches, R., & Pedrero Esteban, L. M. (2019). La indexación del podcast en agregadores de audio y plataformas de streaming musical: Estrategias y criterios de categorización. *Textual & visual media*, 12, 1-14. <https://bit.ly/3XxNyco>
- Barredo Ibáñez, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, 0, 26-31. doi:<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i0.113>
- Barrios-Rubio, A. (2016). La radio generalista colombiana ante el desafío digital: un modelo en transición. Tesis doctoral – Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/167870>
- Barrios-Rubio, A. (2021). Radio, music and podcast in the consumption agenda of Colombian adolescents and youth in the digital sonosphere. *Communication & Society*, 34 (3), 31-46. <https://doi.org/10.15581/003.34.3.31-46>
- Barrios-Rubio, A. (2022). The Colombian Media Industry on the Digital Social Consumption Agenda in Times of COVID-19. *Information 13* (11). <https://doi.org/10.3390/info13010011>
- Barrios-Rubio, A., & Gutiérrez-García, M. (2016). Migración de la estrategia radiofónica colombiana: del sonido a las pantallas sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 1.243-1.260. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1144>
- Barrios-Rubio, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2021). The Transformation of the Colombian Media Industry in the Smartphone Era. *Journal of Creative Communications*, 16 (1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/0973258620981347>
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Editorial Ariel.
- Blasco, T., & Otero, L. (2008). Técnicas cualitativas para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (II). *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (34), 7.
- Centro Nacional de Consultoría. (2020). Estudio continuo de audiencia radial ECAR segunda ola 2020. Bogotá – Colombia.
- comScore. (2021). *Principales tendencias digitales en Colombia al IT 2021*. <https://bit.ly/3ZWXCxl>
- Datexco. (2021). *Pulso país Colombia*. <https://bit.ly/3GY32iM>
- De-Lara-González, A., & Del-Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 347-359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- EncuestaPod (2021). *Un estudio colaborativo para conocer a la audiencia de podcast en español*. <https://bit.ly/3kCTVwj>
- Francombe, J., Brookes, T., Mason, R., & Woodcock, J. (2017). Evaluation of spatial audio reproduction methods (part 2): analysis of listener preference. *Journal of the Audio Engineering Society*, 65 (3), 212–225. <https://doi.org/10.17743/jaes.2016.0071>

- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Universidad Complutense de Madrid.
- García, D. & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del *podcasting*. *El profesional de la información*, 27 (5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Gutiérrez-García, M., & Barrios-Rubio, A. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, e7820. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Gutiérrez, M., Martí, J. M., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook y Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 418-434. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. McGraw-Hill.
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Colombia*. <https://bit.ly/3XMi95z>
- Ismandianto, Suyanto, Latifah, K., & Muchid (2022). Transformation of Radio Technology in The Digital Age. *Nyimak Journal of Communication*, 6 (1), 115-130. <http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v6i1.5547>
- Kantar Ibope Media. (2019). *Consumo de medios en Colombia*. <https://bit.ly/2MwnMnA>
- Martínez-Costa, M. del P., & Legorburu Hortelano, J. M. (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En L.M. Pedrero-Esteban, & A. Pérez-Escoda (Eds.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la Sociedad de la COVID-19*. (pp. 303-329). Thomson Reuters.
- Martínez-Costa, M. P., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional De La información*, 31 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Moreno, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, (18), 334-364.
- Moreno, P., & Román, A. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1), 432-453. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67303>
- Müller, M. J., Martínez-Costa, M. del P., & Villar, M. (2019). La expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España. *Hipertext.net*, (20), 55-67. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.05>
- Ortiz-Sobrino, M.A. (2017). De la post-radio convergente a la radio híbrida. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4 (7), 1-5. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.1>
- Pedrero-Esteban, L.M., & García-Lastra, J.M. (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant Lo Blanch.
- Pedrero-Esteban, L.M., Barrios-Rubio, A., & Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Revista Comunicar*, 60. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Peinado-Miguel, F., Rodríguez-Barba, D., & Rodríguez-Pallares, M. (2017). Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 147-164. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55588>
- Pérez-Alaejos, M. de la P. M.; Terol-Bolinches, R.; & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional de la información*, 31 (5), e310524. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.24>
- Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L.M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Quintana, B., Parra, C., & Riaño, J. P. (2017). El *podcast* como herramienta para la innovación en espacios de comunicación universitarios. *Anagramas –Rumbos y sentidos de la Comunicación–*, 15 (30), 81-99. <http://dx.doi.org/10.22395/angr.v15n30a4>.
- RAJAR (2020) *Measurement of Internet Delivered Audio Services Spring 2020. Technical report, RAJAR*. [https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS\\_Spring\\_2020.pdf](https://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Spring_2020.pdf)
- Reyes Espitia, F. (2022). El *pódcast* como estrategia de creación y distribución de contenidos en audio dentro del entorno digital de la radio en Colombia. Tesis maestría – Universidad de La Sabana.
- Riaño, F. (2020). *Todo sobre podcast*. Editorial @LocutorCo.
- Sellas, T. (2011). *El podcasting: La (r)evolución sonora*. Editorial UOC.
- Sellas, T., & Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17 (1), 63-81. [https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1)
- Terol, R., Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26 (2), 475-485. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.77110>
- Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2020). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 60 (6), 593-601. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>
- Ufarte, M.J. (2019). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Uhlich, S., Porcu, M., Giron, F., Enekl, M., Kemp, T., Takahashi, N., & Mitsufuji, Y. (2017). Improving music source separation based on deep neural networks through data augmentation and network blending. En. IEEE *International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP)*. (pp. 261-265). IEEE.
- Wyld, J. (2021) Collaborative storytelling and canon fluidity in the adventure zone podcast. *Convergence* 27 (2), 343–356. <https://doi.org/10.1177/1354856520950555>

**Andrés Barrios-Rubio.** Colombiano, PhD, en Contenidos de Comunicación en la Era Digital. Investigador Asociado, Facultad de Comunicación y Artes Universidad Antonio de Nebrija. Profesor Catedrático, Departamento de Comunicación, Facultad de Comunicación y Lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Autor de dos libros: *La r@dio en la sonoesferadigital* y *De la onda a la web*. Desarrolla su actividad investigadora, actualmente, en el uso de las redes sociales como espacio para la interculturalidad en el caso de los jóvenes, el impacto de las TIC en la formación de los comunicadores, y en el análisis de las sinergias entre el on air y el online en la industria radiofónica colombiana; temas sobre los que versan sus publicaciones académicas. ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9838-779X>

**Juan Felipe Reyes Espitia.** Colombiano, Publicista, Especialista en Opinión Pública y Mercadeo Político, candidato a Magister en Periodismo y Comunicación Digital Facultad de Comunicación Universidad de La Sabana. Profesionalmente se desempeña en el campo de la radiodifusión desde los aspectos creativos y de producción en la radio comercial, con experiencia también en la radio pública del país. Su actividad académica se encuentra en etapa inicial con la presente investigación que busca analizar el impacto del podcasting en los procesos de radio en Colombia, con relación a producción, usos, consumos, usuarios y plataformas digitales. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4830-4893>