



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE CIENCIAS ARTES Y COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN PUBLICIDAD**

**“ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL PODCAST Y DE LA RADIO
TRADICIONAL EN LA GENERACIÓN Z”**

SUSTENTANTES:

ABEL GUERRA (2014-1309)
BRYAN OSCAR BATISTA M. (2014-1739)
FRANSHESCA MORENO (2015-0724)

ASESORAS:

LICDA. ALICIA PUELLO
LICDA. LETIZIA CANTARELLA

Los conceptos expuestos en esta investigación son de la exclusiva responsabilidad de su(s) autor(es).

ABRIL DEL 2020

SANTO DOMINGO, D. N. REPUBLICA DOMINICANA

**ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL PODCAST Y DE LA RADIO
TRADICIONAL EN LA GENERACIÓN Z**

TABLA DE CONTENIDO

INDICE DE GRAFICOS	1
DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS	2
RESUMEN EJECUTIVO	5
INTRODUCCION	6
CAPITULO I. MARCO TEORICO.....	6
1.1 LA GENERACIÓN Z	8
1.2 LA RADIO TRADICIONAL Y SU IMPACTO EN LA GENERACIÓN Z	12
1.3 EL PODCAST Y SU IMPACTO EN LA GENERACIÓN Z	21
CAPITULO II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	29
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.	29
2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.5 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	31
2.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	31
2.7 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	31
CAPITULO III. PRESENTACION Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	33
3.1 RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	33
3.2 ANÁLISIS DE HALLAZGOS.....	51
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFIA	60
ANEXOS.....	63

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Resultados en porcentajes a la pregunta 1.....	36
Gráfico 2. Resultados en porcentajes a la pregunta 2.....	37
Gráfico 3. Resultados en porcentajes a la pregunta 3.....	38
Gráfico 4. Resultados en porcentajes a la pregunta 4.....	38
Gráfico 5. Resultados en porcentajes a la pregunta 5.....	39
Gráfico 6. Resultados en porcentajes a la pregunta 6.....	40
Gráfico 7. Resultados en porcentajes a la pregunta 7.....	41
Gráfico 8. Resultados en porcentajes a la pregunta 8.....	42
Gráfico 9. Resultados en porcentajes a la pregunta 9.....	42
Gráfico 10. Resultados en porcentajes a la pregunta 10.....	43
Gráfico 11. Resultados en porcentajes a la pregunta 11.....	44
Gráfico 12. Resultados en porcentajes a la pregunta 12.....	45
Gráfico 13. Resultados en porcentajes a la pregunta 13.....	46
Gráfico 14. Resultados en porcentajes a la pregunta 14.....	47
Gráfico 15. Resultados en porcentajes a la pregunta 15.....	47
Gráfico 16. Resultados en porcentajes a la pregunta 16.....	48

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia que están apoyándome continuamente con mis estudios, mis objetivos y mis metas.

Agradecimientos

A la primera persona que le quiero agradecer es a la Prof. Alicia Puello, que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este proyecto.

A mis padres, por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida.

En especial mi padre, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y consistencia todo se consigue, y que en esta vida nadie regala nada.

En especial a mi madre, por cada día hacerme ver la vida de una forma diferente y confiar en mis decisiones.

A mis compañeros de clase, con los que eh compartido grandes momentos.

A mis amigos, por estar siempre a mi lado.

A todos mis familiares, por su apoyo.

En especial a mi tía Rhina por haberme aportado todo desde pequeño.

A todos aquellos que siguen estando cerca de mí y que le regalan a mi vida algo de ellos.

Bryan Batista

Dedicatoria

A Dios, por permitirme cumplir una de mis metas más importantes, y ser mi sustento durante este intenso trayecto. Por ser fuerza y motor, y por cada persona que puso en mi camino para que todo esto fuera posible. A mis padres, por todo el sacrificio y el esfuerzo que han hecho para ayudarme a alcanzar cada uno de mis objetivos.

Agradecimientos

Dios, por ser mi guía en este camino y ayudarme a salir adelante a pesar de las dificultades que se pudieron presentar.

Mi mayor soporte, mami. Por acompañarme de una forma única en esta experiencia, y darme la motivación necesaria para llegar aquí.

A mis hermanos: Kuchett, Marquito y Kauro, mis tías y mis primos. Especialmente a Allen. Mis amigas, Johanna, Stephanny y Yareinys, por haberse tenido que adaptar tantas veces al: “Hoy no puedo porque tengo tarea, tengo que ir a Apec, Apec me tiene harta, cuando resuelva algo de apec, tengo clase temprano mejor ni me inviten.”, gracias.

Lo que me regalo UNAPEC, Willy Rodríguez, Jorge Rosario, Axel Florian, Bryan Batista, Maite Bastardo, Fernando Sosa, Cristian Olivier, Kamila Weber, Virginia López, Julio Matos y Martha Cruz, gracias por demostrarme el valor especial de una amistad y brindarme su apoyo y su cariño.

Gracias a todo el que me dio su apoyo para que fuese posible llevar a cabo este proyecto final, desde los que tuvieron que llevarme a entregar un USB y esperar por mis 3 horas en la universidad, hasta los que tuvieron que aguantar mi mal humor en mis días de estrés por los exámenes.

Gracias.

Franshesca Moreno

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a todas personas que en algún momento de este camino aportaron un granito de pasión y deseos para que continuara con este gran propósito en mi vida.

Agradecimientos

Agradezco a mis padre, Belkis y Avelino, por impulsarme y apoyarme en cada nuevo propósito, por ser un pilar de estabilidad en mi vida y por ser las personas que a pesar de altos y bajos nunca se apartaron de mi lado.

Gracias a mi hermana, Aybel por amarme y apoyarme en cada nuevo paso por depositar en mi sus ganas de salir adelante y superar cada obstáculo.

Gracias a mi novia Carolina, por creer en mi sin importar nada, porque ha estado desde un inicio a mi lado, dándome toda la energía positiva que en algún momento llegue a necesitar y por nunca decirme que no podía lograr algo que quisiera.

Les agradezco a todas esas personas que apartir del inicio de este camino me brindaron su amistad y compartieron junto conmigo este sueño.

A mi mejor amiga Lyanne por nunca dejar de hablar cuando no quería escuchar a nadie y ayudarme a ver qué un día malo traía cosas muy buenas detrás.

Abel Guerra

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto del podcast en la generación Z y evaluar su uso comparado ante la radio tradicional, a efectos de contribuir con el entendimiento de las preferencias de la juventud en cuando a los medios informativos y de entretenimiento, para así poder diseñar estrategias publicitarias adecuadas.

El análisis se realizó considerando que las herramientas tecnológicas son cada vez más importantes para el desarrollo de las sociedades, ya que además de ser ejes propios, también son parte del engranaje para una oferta publicitaria eficiente.

En este sentido, el análisis del uso comparativo del podcast versus la radio tradicional en la generación Z reviste particular interés, pues la Rep. Dom se ha caracterizado por ubicar sus esfuerzos publicitarios en los medios de comunicación masivos y tradicionales. Sin embargo, es bien sabido que las nuevas generaciones cada vez más se inclinan por el uso de los dispositivos tecnológicos.

Con un enfoque descriptivo, el estudio se realizó en tres etapas: 1) Se analizaron las generalidades del objeto de estudio 2) Se diseñó la metodología correspondiente para medir el impacto del objeto de estudio; 3) Se estructuró el análisis correspondiente al uso comparativo del objeto de estudio en la generación Z.

Entre los principales hallazgos del estudio, se determinó que la mayoría de jóvenes están son flexibles en cuanto al uso de ambos medios de información y entretenimiento. Por tanto, se consideró que resulta beneficioso diseñar estrategias publicitarias mixtas que atiendan el mercado existente en ambas plataformas.

INTRODUCCIÓN

La naturaleza de la investigación pretende hacer una comparación entre el uso del podcast y la radio tradicional en la generación Z, que permita recopilar los datos de las informaciones esenciales que explican el auge de los podcast ante la radio tradicional y analizar su evolución ante las tendencias cambiantes del mercado.

El boom de los medios digitales y la generación Z ha obtenido un cierto alcance sobre el desarrollo de la información, lo cual ha impactado sobre el comportamiento de nuevos mecanismos que han ocasionado una influencia en la manera de realizar plataformas que generen cambios en el accionar de las personas.

La expansión de la radio durante años ha agregado valor al desarrollo de la vida cotidiana de las personas, debido a que ha eficientizado y simplificado la forma en que las personas se mantienen informadas de lo que pasa día a día y, adicionalmente, constituye una plataforma para el entretenimiento. Por otro lado, la presencia de los podcast representa un reto para la radio tradicional, pues la juventud se inclina por tener la disponibilidad de acceder al contenido a todas horas.

Aunque son diversos los atributos que componen los podcast y la radio tradicional, existen acciones que diferencian una de la otra; la radio establece está vinculada a los medios masivos de comunicación y el podcast guarda relación con los avances tecnológicos. De manera que, la comparación entre estos crea la base para discernir sobre su impacto e influencia en la sociedad de menor edad.

La composición del trabajo de investigación se compone de una serie de capítulos apoyados de subcapítulos que recogen información adecuada para responder al análisis de la comparación del uso de los podcast y la radio tradicional en la generación Z.

El capítulo 1: Agrupa información proveniente de una serie de autores que se refieren de manera precisa a los aspectos generales del objeto de estudio. Además, se establecen los puntos sobre las tendencias e incidencias sobre el objeto de estudio en la investigación.

El capítulo 2: Presenta los aspectos metodológicos y registra cada uno de los pasos que componen la utilización sobre el tipo de investigación, los métodos, el diseño y su función.

El capítulo 3: Se encarga de presentar los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas apoyadas de los aspectos metodológicos. Asimismo, expone el análisis referente al tema de estudio con el objeto de establecer las conclusiones de la investigación.

CAPITULO I. MARCO TEORICO

1.1 LA GENERACIÓN Z

1.1.1. Concepto de la Generación Z.

La generación Z, obtiene su nombre porque viene detrás de las generaciones “X” e “Y”. Está compuesta por las personas que han nacido entre 1995 y 2015, sin embargo, otras fuentes señalan que se representa por los nacidos entre el 1996 y el 2010. Esta generación ya no se conforma con ser sujeto pasivo de marcas y publicaciones, desean producir sus contenidos.

La generación Z es la generación más joven, étnicamente diversa y la que se espera se la más grande nivel poblacional en diferentes lugares del mundo. En Estados Unidos comprende el 27% de la población. Pew Research definió a la Generación Z como cualquier persona nacida después de 1997. La Generación Z creció con la tecnología, Internet y las redes sociales, lo que a veces hace que sean estereotipados como adictos a la tecnología, antisociales o "guerreros de la justicia social". (Business Insider, 2019)

La generación Z se considera más receptiva y de mente abierta que cualquier generación anterior. Casi la mitad de la generación Z son minorías, en comparación con el 22% de los Baby Boomers, y la mayoría de la generación Z apoya movimientos sociales como Black Lives Matter, los derechos de las personas transgénero y el feminismo. (Business Insider, 2019)

Esta generación recibe diversos nombres entre los cuales están: “La Generación Z o Gen Z, iGen o Centennials.”

1.1.2. Características de la Generación Z.

La generación Z, desde una perspectiva cultural, es claramente diferente de las que les precedieron. Esta generación se destaca de las anteriores (los millenials y la generación X) por varias razones, muchas de las cuales abordaremos a continuación al ver las características más marcadas que poseen los centennials.

1. Gen Z son tecnológicamente avanzados y saben cómo usar un teléfono inteligente

desde una edad temprana.

Los representantes de la Generación Z nunca han visto el mundo sin Internet y, por lo tanto, tienen mayor afinidad por enviar mensajes de texto y mensajes en aplicaciones móviles o plataformas en línea, a veces, incluso más que través de la comunicación cara a cara. (Robertson, 2018)

2. Otra característica de la población de la Generación Z es que tienen la capacidad de absorber toneladas de información nueva todos los días.

3. Según las infografías de Upfront Analytics, la Generación Z percibe la información visualmente, por lo que las campañas de marketing dirigidas a los centennials giran en torno a la narración de historias, videos explicativos y otras formas de visualización. (Robertson, 2018)

4. Independientes, seguros de sí mismos y autónomos son algunas de las características clave de la Generación Z. No dependen de sus padres tanto como las generaciones adolescentes anteriores. La razón es que Internet y las tecnologías permiten a esta generación comenzar a generar ingresos a una edad mucho más temprana que sus padres. (Robertson, 2018)

5. Esta generación ha sido acusada de tener una capacidad de atención más corta que sus predecesoras, sin embargo, en realidad es un filtro de 8 segundos evolucionado. Este filtro de 8 segundos los está ayudando a curar sus feeds y a centrarse en lo que es una prioridad. (Robertson, 2018)

6. La generación Z es conscientes del medio ambiente. Valora el estilo de vida ecológico y saludable mucho más que cualquier generación anterior. Y trabaja para realmente tener un impacto positivo en el medio ambiente. (Robertson, 2018)

7. Ser multitarea también es uno de los rasgos positivos de la generación Z. Debido a su extraordinaria capacidad para procesar y absorber mucha información en segundos, los niños de la Generación Z pueden manejar fácilmente varias tareas a la vez. (Robertson, 2018)

8. Son trabajadores enfocados. Están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo. El 80% piensa que es una generación mejor adaptada a cualquier situación.

1.1.3. El boom de los medios digitales y la Generación Z.

La generación Z son los nativos digitales esenciales. No conocen un mundo sin Internet, por lo que saben cómo usarlo mejor que nadie. Gracias a este conocimiento digital, toman decisiones altamente informadas. Según McKinsey, "son más pragmáticos y analíticos acerca de sus decisiones que los miembros de generaciones anteriores". (Kolatsis, 2019)

Los Gen Zers se convertirán pronto en la generación más fundamental para el futuro del comercio minorista, y muchos tendrá gran poder adquisitivo en 2026. Para capturar una pieza de esta cohorte en crecimiento, los minoristas y las marcas tienen que empezar a establecer relaciones desde ahora. (Business Insider, 2019)

La generación Z no quiere hacer un gran esfuerzo para mantenerse en contacto o recibir sus noticias. De ahí la inclinación por las actualizaciones del tamaño de un bocado de Snapchat, la fuente de noticias curada de Reddit y la proliferación de temas de Twitter que están envueltos en pequeños titulares limpios. (Kolatsis, 2019)

Cuanto más rápido puedan consumir contenido, mejor. Es por eso que plataformas como TikTok están impulsando este comportamiento. ¿Pero el contenido corto es todo lo que la Generación Z quiere? Esta generación es una paradoja; les encanta el contenido más largo con narraciones complejas también. La atención es un bien escaso, pero si está haciendo bien el contenido, le prestarán su atención. (Kolatsis, 2019)

Se ha notado el aumento en la cantidad de palabras en los "captions" en Instagram haciendo de estos más largos pero informativos. De igual manera se ha podido ver el cambio en los títulos en Twitter, más complejos e interactivos. En 2018 se reveló como los jóvenes entre 15 y 24 años son la mayor población que escucha los podcasts fielmente. Los hallazgos del Centro de Investigación Pew que muestran que la duración promedio del video entre los 250,000 canales principales de YouTube es de 13-14 minutos, sin embargo, hay mucho contenido que puede tener una duración entre los 15 y 45 minutos y que cuenta con cientos de miles de reproducciones, cuando no, millones. Esto es prueba de que, cuando se hace correctamente, el contenido de narración de historias de larga duración es altamente consumible.

La generación Z tiene hambre de personas influyentes identificables, que se preocupan por los mismos problemas. Cada vez están más cansados de ver el éxito representado como belleza, dinero y popularidad. Por lo tanto, está utilizando las redes sociales para rechazar la perfección y "hacerse real", y quiere seguir a las personas y las marcas que hacen lo mismo. (Kolatsis, 2019)

1.1.4. Panorama actual de la Generación Z.

El ambiente de incertidumbre que el panorama actual ofrece a la generación Z, es la principal causa de la ausencia de optimismo para su propio futuro. Diversas situaciones relacionadas con temas políticos, sociales y económicos han contribuido a que en esta generación emerja un sentimiento de desilusión e inestabilidad respecto al mañana. (Deloitte, 2019)

Desde la perspectiva tecnológica, a pesar de que esta ha contribuido a facilitar las actividades de las personas, al mismo tiempo que se ha consolidado de forma indispensable en la cotidianidad de las nuevas generaciones, lo cierto es que, desde lo que sería la contraparte, dichos avances han intervenido de forma negativa en la constitución de un estilo de vida saludable. (Deloitte, 2019)

Sin embargo, en este mismo ámbito se muestra que no todo es negativo, por ejemplo, en el caso de algunos sectores, la inteligencia artificial ha permitido la realización de múltiples trabajos que, a su vez, resultó en que las personas tuvieran la oportunidad de desarrollar habilidades completamente diferentes. Juntos, los activos físicos y digitales, han logrado potenciar y multiplicar el impacto de los trabajadores. (Deloitte, 2019)

En el contexto laboral, si bien es cierto que ninguna generación es más importante que otra, la generación Z es la que es de más atractivo hacia las empresas en la actualidad; ya que de aquí a unos años ocupará un papel importante en el mercado laboral. Es una generación muy diferente a las anteriores y esto puede generar una serie de conflictos a la hora de trabajar con ellos, ya que sus metodologías de trabajo, sus intereses y ambiciones son muy diferentes. (Fernandez, 2018)

Las principales habilidades de las personas de esta generación son la comunicación y la colaboración, siempre orientadas a fomentar su creatividad. (Fernandez, 2018)

Es muy interesante destacar que los centennials prefiere hablar cara a cara antes que enviar un email y odian la competitividad o el desafío, prefieren un ambiente colaborativo. Ahora bien, en la sociedad de hoy en día, se ha podido determinar patrones de conductas y actividades que representan fortalezas y debilidades para los centennials, debajo algunas de ellas:

¿Qué se le da bien a la generación Z?

- a) El uso plataformas digitales de forma simultánea, es decir, que son muy buenos en realizar diversas tareas a la vez (multitask).
- b) Tienen mucha curiosidad.
- c) Son muy entregados, por ello aceptarán cualquier reto que les motive a crecer.
- d) La creatividad y la capacidad de adaptarse a nuevos entornos.
- e) Las redes sociales son su marca de identidad, sacándole el mayor provecho a estas. (Fernandez, 2018)

¿Qué no se le da bien a la generación Z?

- a) Tienen una capacidad reducida de atención por el exceso de estímulos provocado por las nuevas tecnologías y dispositivos.
- b) Debido a la brevedad con la que se expresan en mensajes de texto y redes sociales, tienen dificultades a la hora de redactar textos complejos.
- c) Son una generación estresada debido al contaste flujo de información y entretenimiento ilimitado. (Fernandez, 2018)

1.2 LA RADIO TRADICIONAL Y SU IMPACTO EN LA GENERACIÓN Z

1.2.1. Concepto de radio tradicional.

La radio es un medio de comunicación basado en una aplicación concreta de una tecnología mayor, conocida como la radiocomunicación. Esta tecnología es utilizada, para enviar y recibir señales en una frecuencia abierta. Pero específicamente, la radio es el uso civil, informativo y de entretenimiento de la radiocomunicación. (Uriarte, 2019)

La tecnología radiofónica consiste en la transmisión de señales de cierto tipo de ondas electromagnéticas.

Al modularlas se altera su frecuencia o amplitud y así estas ondas transmiten información, viajando desde el emisor a los receptores. Luego pueden convertirse en impulsos eléctricos que, a su vez, se transforman en sonidos audibles. (Uriarte, 2019)

Es un medio de difusión masiva que permite una interacción real y en vivo con el radio-escucha lo que le da al oyente una participación activa.

1.2.2. Origen de la radio tradicional.

La radio es un medio de comunicación que ha conseguido mantenerse vigente durante décadas a pesar del surgimiento de competidores más sofisticados, tales como la televisión y el contenido digital en general. Curiosamente, no se conoce con certeza el nombre o la nacionalidad del inventor: entre los potenciales creadores se encuentran un ruso (Aleksandr Stepánovich Popov), un italiano (Guillermo Marconi) y un español (Julio Cervera). (Porto, 2010) (EcuRed, 2015)

Con respecto a su funcionamiento, este revolucionario dispositivo no podría existir si James Clerk Maxwell, un físico originario de Escocia, no hubiese formulado la teoría acerca de las ondas electromagnéticas, ya que a este acontecimiento le siguió el descubrimiento de las ondas de radio, quince años más tarde, por parte del científico alemán Heinrich Hertz. (Porto, 2010)

Recién en el año 1894, Nikola Tesla, considerado por muchos el auténtico inventor de la radio, realizó una demostración pública de una transmisión radiofónica. Un año más tarde, Guillermo Marconi presentó un sistema de radio sin precedentes, con el cual consiguió atravesar el océano Atlántico a comienzos del siglo XX; cabe mencionar que para su trabajo utilizó patentes que pertenecían a Tesla, lo cual puso en duda su autoría en más de una ocasión. (Porto, 2010)

La radio como medio de comunicación y entretenimiento masivo comenzó a existir en el año 1920 en Estados Unidos y Argentina. Así como en el caso de su invención, existen diversas opiniones con respecto al orden en el cual aparecieron las primeras emisoras. (Porto, 2010)

La primera generación de la radio se basó en la tecnología de Amplitud Modulada (AM). La radio FM se estrenó a finales de la década de los 30, aunque esto no significó el final para AM. (Porto, 2010)

Entre las décadas de los años 1960 y 1980 la radio entra en una época de declive debido a la competencia de la Televisión y el hecho que las emisoras dejaron de emitir en onda corta (de alcance global) por VHF (el cual solo tiene un alcance de cientos de kilómetros). (EcuRed, 2015)

En los años 1990 las nuevas tecnologías digitales comienzan a aplicarse al mundo de la radio. Aumenta la calidad del sonido y se hacen pruebas con la Radio satelital (también llamada radio HD), esta tecnología permite el resurgimiento en el interés por la radio. (EcuRed, 2015)

En la historia reciente de la radio, han aparecido las radios de baja potencia, constituidas bajo la idea de radio libre o Radio comunitaria, con la idea de oponerse a la imposición de un monólogo comercial de mensajes y que permitan una mayor cercanía de la radio con la comunidad. (EcuRed, 2015)

En la actualidad es posible escuchar la radio a través de Internet; esto acarrea dos cambios fundamentales con respecto a la utilización de un dispositivo tradicional: se puede usar prácticamente cualquier aparato capaz de conectarse a la Red, siempre que posea (o permita la conexión de) altavoces; por lo cual todas las emisoras del mundo pueden ser sintonizadas desde cualquier punto del planeta. (Porto, 2010)

1.2.3. Características de la radio tradicional.

La radio es uno de los medios de comunicación que mejor ha sabido sobrellevar la crisis y cuenta con características propias que la hacen diferente a los demás. Dentro de las características se pueden encontrar las siguientes:

Permanente. Es un medio de comunicación permanente, en el cual se puede interactuar las 24 horas durante los 365 días del año. La información siempre está presente a través de boletines y es un medio va a cualquier lugar a través de diferentes dispositivos. (Crusellas, 2017)

Medio de inmediatez. Puede informar el evento casi al instante, ya que son acontecimientos. Por lo tanto, es el medio del "aquí y ahora". Es el medio más inmediato para cubrir una información ya que no requiere dedicar tiempo a escribir un texto u obtener una fotografía. (Indian Media Studies, 2017)

Móvil. La radio está en todos los lugares. Puede acompañar y entretener en cualquier lugar, por lo que, a diferencia de otros medios como la TV o la prensa, también permite realizar otras actividades que requieran movilidad mientras se escucha el programa radial. (Crusellas, 2017)

Medio masivo. Es un medio mucho más barato y fácilmente disponible. Cuesta mucho menos configurar una estación de radio en comparación con una estación de televisión. El mismo término de transmisión indica una amplia dispersión de la salida que cubre cada hogar, aldea, pueblo, ciudad y país dentro del rango del transmisor.

Creíble. Es uno de los medios de comunicación con mejor calidad en sus contenidos, así como un medio cercano. (Crusellas, 2017)

Lenguaje sencillo. La forma de expresión es simple, vivo y directo, de forma que puede ser entendido por personas con distintos niveles de destreza oral o gramatical.

Simple. Para la producción de programas, la radio es un medio mucho más barato y sencillo. Su unidad básica consta de una sola persona con grabadora. Para la radiodifusora, la simplicidad comparativa significa una flexibilidad en su programación. (Indian Media Studies, 2017)

Creativo. La radio es un medio sin vista. En la radio, el locutor y el oyente no pueden verse. Por eso se llama medio ciego. Tanto el intérprete como el oyente tienen que imaginarse creativamente el uno al otro. La radio es la que más hace desarrollar la imaginación ya que es la única que hace percibir la realidad de una forma particular. (Crusellas, 2017)

1.2.4. Ventajas y desventajas de la radio tradicional.

Ventajas:

Es el medio de comunicación con el que se obtiene la mayor inmediatez.

Cuenta con un lenguaje propio y sencillo.

Es un medio de comunicación de amplia relevancia en las situaciones de emergencia.

Es el medio que menos interpone obstáculos físicos, dificultades intelectuales y requisitos técnicos entre el emisor y el receptor del mensaje radiofónico.

Es mucho más económica, por su operación y adquisición.

La voz humana a través de su poder persuasivo puede ser superior a la palabra impresa.

Hoy en día, un radio escucha puede ocupar un pequeño lugar en un simple bolsillo, lo que lo hace sumamente práctico y funcional.

La emisión radial no precisa atención especializada, es decir, se puede simultanear compartiendo actividades y temas diversos, sobre todo cuando no requiere concentración mental.

Se puede pautar una publicidad en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. (Blanco, 2011)

Desventajas:

El carácter efímero del mensaje radial ralentiza su eficacia y posibilita errores de interpretación o la propagación de rumores basados en el entendimiento parcial o distorsionado de la información.

La radio no es un medio visual, por lo que las situaciones que requieran de un componente visual para ser correctamente informadas, no obtienen el resultado a través de este medio de comunicación.

No existe una publicación impresa que permanezca en el tiempo, su anuncio se transmite y luego se pierde.

La acumulación de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

La expresión radiofónica no le permite al oyente que se repita la exposición del medio. No puede volver atrás en la lectura, como en la prensa escrita.

(Medios de comunicacion, 2014)

1.2.5. La radio tradicional en la actualidad.

En el siglo XXI es una realidad la importancia de la radio como medio masivo gracias a su versatilidad y alcance. Además, la variedad en estaciones de radio y programas facilita pautar anuncios dirigidos a públicos cuidadosamente segmentados, lo cual ayuda a impulsar la efectividad de las campañas publicitarias. (Campos, 2018)

En la actualidad, la radio sigue atrayendo a un alto porcentaje de los presupuestos publicitarios si se considera su bajo costo en relación con otros medios mucho más caros como la televisión y las revistas. La relevancia de la radio actualmente queda de manifiesto en las siguientes formas:

- a) La necesidad de apelar a la imaginación de los oyentes para que recreen las escenas descritas en los programas ayuda a despertar emociones en ellos y favorece que los mensajes permanezcan en sus mentes.
- b) La música sigue siendo el contenido estrella, ya que a todos les gusta escucharla conscientemente o de fondo mientras realizan otras actividades.
- c) Los costos operacionales en una estación de radio son relativamente bajos en comparación con otros medios, ofreciendo el mejor retorno de inversión gracias a los anuncios y sponsors que pueden encontrarse dentro de ella. (Campos, 2018)

Que la radio sea relevante en la actualidad no está a discusión. Sigue siendo un medio masivo a través de su canal tradicional, los radiotransmisores, pero además ha ampliado su penetración y alcance a través de las plataformas digitales. Es así que, sin desatender a su audiencia convencional, ha extendido su dominio a las nuevas generaciones amantes de los nuevos formatos. (Campos, 2018)

1.2.6. Impacto de la radio tradicional en la Generación Z.

La generación Z prefiere abrumadoramente conectarse a la radio a través de servicios de transmisión, además de otras plataformas de audio como Spotify y Pandora. Estas plataformas digitales ofrecen más opciones de música y espectáculos que nunca. Aunque los Gen Zers no consumen radio de una manera tradicional, no significa que no estén escuchando, ya que la radio alcanza el 88% de los pertenecientes a la Gen Z semanalmente. (Roth Radio Group, 2017)

Si bien esta generación puede descubrir un nuevo artista, banda o canción a través de una lista de reproducción configurada en Spotify o Pandora, tienden a reconectarse a través de la radio. Dado que este medio proporciona una conexión más personal, ya sea a través de entrevistas en vivo, eventos y regalos especiales de artistas, esto es algo que las plataformas de audio digitales no pueden patrocinar en tiempo real. (Roth Radio Group, 2017)

Comparativamente, la radio AM / FM actualmente juega un papel más pequeño en la vida de la Generación Z que en la de sus padres, pero algunos investigadores teorizan que esto se debe a que no son adultos y están en una etapa diferente de sus vidas. (Roth Radio Group, 2017)

Explican que una vez estos adolescentes van a la escuela, consiguen trabajo y se convierten en "adultos" (un proceso que continúa retrasándose debido a circunstancias culturales y económicas), descubrirán entonces la radio. Sin embargo, dos tercios de los centennials informan haber descubierto nuevos productos, películas y eventos escuchando activamente la radio.

En este sentido, para capturar a los oyentes de la Generación Z, las estaciones de radio como la comunidad *iHeart* ya ha adaptado su propia aplicación de transmisión "on demand", que consiste en programas radiales y podcasts tradicionales para que los centennials puedan escuchar en cualquier momento y en cualquier lugar. (Roth Radio Group, 2017)

Esto quiere decir que, si la radio tradicional tiene como objetivo ser viable dentro de una década o dos, conectarse con los adolescentes y estudiantes universitarios de hoy no es simplemente deseable, es obligatorio para la supervivencia.

1.2.7. La radio tradicional como medio publicitario.

La radio, es el medio de comunicación de masas exclusivamente dedicado al sentido del oído. Es un medio que permite hacer "dos cosas a la vez", normalmente se tiene de "fondo" mientras se realiza otra acción.

A pesar de todos los cambios en la última década en cómo las personas acceden a la música, la radio AM / FM sigue siendo el medio publicitario más rentable en la actualidad. Es una forma económica de llegar a sus clientes actuales y potenciales. (Theisen, 2019)

Hay tres grandes variables que desea controlar al programar anuncios de radio: *alcance, frecuencia y consistencia*. La **frecuencia** es la cantidad de veces que una persona promedio escucha el anuncio en el transcurso de una semana. **Alcance** es la cantidad de personas diferentes que escuchan un comercial de radio. El alcance y la frecuencia son fuerzas opuestas en el ámbito de la publicidad por radio. Compiten entre sí por el dominio. El elemento final es la **consistencia**, que es la clave para la creación de la lealtad a la marca; y la marca es tan importante como el propio producto. (Theisen, 2019)

Fortalezas de la radio como medio publicitario:

- a) **Flexibilidad temporal de contratación:** la radio presenta una buena flexibilidad en este sentido, ya que el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto.
- b) **Selectividad geográfica:** esta selectividad es grande para las emisoras al tener estas un alcance local o provincial, la publicidad puede llegar tan lejos como sea el alcance de la emisora.
- c) **Facilidad para la repetición de los mensajes:** esta característica es consecuencia del bajo coste absoluto que, en general, tiene este medio, sobre todo las emisoras locales.

(Fernandez, Fernandez, Broullon, & Calvar, 2010)

Debilidades de la radio como medio publicitario:

- a) **Fugacidad de los mensajes:** es un medio efímero y el mensaje tiene pocas posibilidades de pervivencia. La comunicación publicitaria en la radio suele ser de corta duración, 15 a 20 segundos, por lo que si los oyentes no escuchan el mensaje no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo.
- b) **Falta de apoyo visual:** la radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los fines publicitarios. (Fernandez, Fernandez, Broullon, & Calvar, 2010)

En cuanto a la estructura del tiempo publicitario, cada emisora es un mundo. Cada cadena oferta los tiempos publicitarios en función de su programación, de su organización dentro de la determinada cadena.

Las inserciones publicitarias han sabido combinar el sonido y la imaginación hasta ponerlos de su lado convirtiéndoles en sus mejores aliados a la hora de captar la atención del radioescucha. En este sentido, los formatos de publicidad en radio son los siguientes:

- a) **Cuña:** es un mensaje comercial de corta duración, que fue grabado previamente a su emisión y que se encuentra intercalado entre varios programas o es el espacio medio de una de ellas. Es el formato más habitual en radio, su duración suele estar entre los 20-30 segundos.
- b) **El flash o ráfaga:** es una frase corta, slogan que suele durar entre 5 y 10 segundos que suele remitirnos a una cuña o a una campaña más amplia. Habitualmente lo que se hace a través de las ráfagas es crear intriga en el oyente y, esa intriga se resuelve a través de una cuña.
- c) **La mención:** mensaje realizada en directo por el locutor o el presentador del programa, que hace, de modo espontáneo, una referencia a la marca que paga esa mención.
- d) **La microprograma:** constituye un formato que tiene una estructura, una forma y una periodicidad similar a cualquier formato radiofónico no publicitario. Puede presentar varias formas: presentarse en forma de narración, de consultas, etc. Se trata de que aparentemente sea un programa no comercial, con una periodicidad regular.
- e) **El patrocinio:** se da cuando firma comercial financia un programa.
- f) **Guía comercial:** consiste en la lectura alternativa de dos locutores de un comunicado comercial.
- g) **Jingle:** composición musical cantada con un objetivo puramente publicitario.

(Fernandez, Fernandez, Broullon, & Calvar, 2010)

1.3 EL PODCAST Y SU IMPACTO EN LA GENERACIÓN Z

1.3.1 Concepto de podcast.

Un podcast es un archivo digital de audio, o video (vodcast) que se distribuye por Internet mediante sistemas de sindicación RSS, que permiten su revisión automática y periódica. El contenido del podcast puede ser muy diverso, ya que los hay de todas las categorías posibles. Esta es una herramienta estratégica innovadora y con muchos seguidores que prefieren ofrecer sus contenidos en forma de audio. Un podcast dura una media de entre 30 minutos a 1 hora de duración. (Ruiz, 2019)

Muchos podcasts son realmente simples, solo unos pocos amigos charlan sobre algo que les apasiona mucho, como películas, tejer o administrar un negocio. Pero algunos son muy pulidos y súper profesionales, incluidos temas musicales, efectos de sonido, edición profesional y más. (Gray, 2020)

1.3.2 Antecedentes y evolución del podcast

El 12 de febrero del 2004 empieza el auge de los podcasts debido a que la tecnología iba avanzando cada vez más y es cuando aparece por primera vez la palabra podcasting en el periódico *The Guardian*. Aunque en ese artículo aún no se mencionaba la sincronización automática, fue el autor Hammersley quien lo hizo en un artículo titulado 'Audible Revolution', publicado en la edición digital este periódico, donde hablaba en su reportaje de una "revolución del audio amateur. En síntesis, el autor pretendía buscar una palabra para definir la nueva tecnología que surgía y probando varios términos sugirió, entre ellos, la palabra **podcasting**. (Ruiz, 2019)

Hay mucho debate sobre el uso y el origen de la palabra podcasting, algunos se basan en la vinculación que podría tener con la marca comercial Apple y con su iPod, de ahí el "Pod" pero en el libro *Podcasting, nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*, se encuentran acepciones en muchos artículos de prensa y también académicos, algunas de ellas debajo:

- a) **iPod + Broadcasting**: donde se vincula directamente a Apple. En su desarrollo no está implicada pero sí en su popularización, cuando los podcasts empiezan a poder ser descargados de iTunes, sobre el año 2004, se produce el verdadero boom del podcasting.

- b) **Pod como capsula:** se refiere a capsulas de audio.
- c) **Personal o Public on Demand + Broadcasting:** para indicar la capacidad de producir un contenido bajo demanda. (Ruiz, 2019)

Se puede decir que el antecedente más claro del podcasting es el nacimiento de internet, ya que sin él no sería posible esta forma de escucha. Con internet surgen los blogs que permitían la posibilidad de intercambiar pensamientos sobre cualquier tema, con cualquier navegante, a través de un diario cibernético. Es tan fácil como tener una red, crearse un portal en cualquiera de las distintas webs especializadas que existen y empezar a publicar sobre el tema del que se quiera hablar, y puesto que las nuevas tecnologías no parraron de avanzar, empezó a crecer ya producirse el auge de los podcasts. (Ruiz, 2019)

Con los blogs surgen los audioblogs, el primero data de agosto de 2001 por un blogger de San Francisco llamado Jish. Un audioblog solo se diferencia de un blog convencional en que las entradas son archivos de audio, en vez de texto, y con esta nueva forma de expresión se estaba cada vez más cerca del podcast. Eran como programas podcasts, pero en vez de estar colgados en una app móvil específica, estaban en un blog. (Ruiz, 2019)

El streaming también hizo que muchos usuarios decidieran montar su propia radio en internet ya que no tienen limitaciones de frecuencia y, a su vez, fueron muchas también las empresas que comienzan a crear sus proyectos radiofónicos. (Ruiz, 2019)

No obstante, aunque el término podcasting se acuñó a principios del año 2004, el concepto fue materializado por Dave Winer (el padre del podcasting y del RSS) en enero de 2001, cuando incluyó un audioblog con una canción de Grateful Dead en un "enclosure" tag de RSS (lo que se conoce hoy como un podcast) en Radio Userland, la primera herramienta para construir blogs, inventada también por Winer. Así que se podría decir que el primer podcast es del año 2001, aunque no se le otorgó nombre hasta 2004. (Ruiz, 2019)

El primer podcast de la historia, una vez reconocido este concepto, es Morning Coffee Notes (RSS) de Dave Winner, salió a la luz el 11 de julio de 2004, y por ello Winner es reconocido junto a Adam Curry como uno de los padres del podcasting. (Ruiz, 2019)

1.3.3 Características del podcast.

(El Español, 2020) Un podcast puede escucharse en cualquier momento, ya que quedan alojados en una web o en una plataforma para su descarga o para su escucha online. Esto ha provocado que la gran mayoría de programas de radio ya emitan sus propios podcasts y sean muchos los que abogan por que ya no existen tantas diferencias como antes entre la radio y el podcast. (El Español, 2020)

Dentro de las características más notorias de este medio se encuentran:

- a) Permanencia en el tiempo.
- b) Gran variedad temática especializada: deportes, ocio, películas y series, política, tecnología, moda, economía, etc.
- c) Implica una conexión emocional entre los creadores y el oyente.
- d) Los creadores de los podcasts son personas especializadas en el tema que deciden tratar a través de sus contenidos.
- e) Los podcasts permiten consumir información y entretenimiento mientras quien lo escucha realiza otras tareas.
- f) Es un método de creación de contenido propio con el que poder captar y fidelizar clientes de manera original.
- g) Extremadamente portátiles, ya que su proceso de transmisión se basa en la descarga de estos materiales directamente al disco duro de la computadora o bien a un dispositivo de almacenamiento móvil.

(El Español, 2020)

1.3.4 Clasificación de los podcasts.

Los podcasts, al igual que ocurre en la radio, tratan una gran variedad de temas y de formas con respecto a los distintos programas que se emiten. Su clasificación no solo está basada en el tipo de contenido que crea, sino en la estructura que forma el podcast y cuál es su “main core” o “núcleo principal”.

Basado en lo anterior se pueden desglosar los siguientes tipos de podcast:

- a) **Programas de radio en diferido.** Se da cuando las radios mientras emiten su programación deciden grabarla y después se subirla a internet para que se convierta así en podcast.

- b) **Podcast grupal en formato conversacional.** Un grupo de personas se reúnen para grabar la conversación que han decidido preparar entre sus integrantes. (Patxi, 2019)
- c) **Podcast de entrevistas.** Un formato habitual, muy demandado y que bien realizado es garante de éxito y alto aporte de valor al oyente.
- d) **Podcast diario.** Un formato épico y muy complicado. Para su elaboración debe realizarse una buena planificación, tener una actitud de constancia y la facilidad para mantener un ritmo. En donde el creador de contenido alimenta su plataforma diariamente y de manera variada. (Patxi, 2019)
- e) **Solo podcast.** Este es un tipo de podcast bastante común y a menudo lo usan personas que tienen experiencia en un área determinada que desean compartir con una audiencia. La estructura es solo el creador del contenido, un micrófono y su audiencia escuchando en el otro extremo.
- f) **Podcast «based on real facts», «real lives».** Un formato en el que el oyente se ve tan identificado con lo que está escuchando, que se engancha y siente con total empatía que no está solo y que son muchas las personas con problemas parecidos, ideas o formas de pensar similares.
- g) **Podcasts formativos.** Estos tipos de podcast son algunos de los más demandados, siempre y cuando tengan una oferta formativa profesional y a la que se pueda sacar provecho.
- h) **Adaptaciones de televisión a formato podcast.** Simplemente son programas de televisión donde se les ha extraído el audio y se ha subido a formato podcast. (Patxi, 2019)

1.3.5 Ventajas y desventajas del podcast.

El podcast es una herramienta que se ha acaparado la atención de un número mayor de usuarios en Internet con cada día que pasa, lo cual ha traído consigo un crecimiento en la creación y difusión de programas de interés común a través de dispositivos portátiles y plataformas digitales. Sin embargo, el podcast cuenta con aspectos positivos y negativos, dentro de estos están:

Ventajas:

El podcast permite dirigirse a un público específico o segmentado.

A diferencia del streaming (transmisión sin descarga), los podcasts ofrecen independencia, movilidad y libertad de horario.

Los podcasts se pueden acceder desde la mayoría de sistemas operativos (Linux, Windows, Macintosh, entre otros).

Brinda la posibilidad de que un programa o un servicio web verifique cada cierto tiempo las fuentes.

Se pueden escuchar en diferentes dispositivos portátiles que reproduzcan formatos de audio y/o video (por ejemplo, MP3 en audio, o MPEG-2 en video).

Se puede utilizar software libre para su creación, edición, transmisión y reproducción.

(Tecnologías de la comunicación, 2018)

Desventajas:

Comunicación unidireccional, es decir, que los podcasts no están diseñados para una dinámica de respuesta simultánea con el usuario.

Como su realización está al alcance de cualquier persona, un alto porcentaje de podcasts cuentan con una mala calidad de sonido, desde malas locuciones y entonaciones, hasta sonidos de ambiente o músicas mal utilizados o de baja calidad técnica.

Los usuarios de internet con un sistema de conexión de baja velocidad de transferencia de datos, pueden tener dificultades al descargar los podcasts, debido al peso de éstos.

Es menos inmediato que la radio.

El proceso de creación y elaboración es más largo, comparado con los blogs.

(Tecnologías de la comunicación, 2018)

1.3.6 El podcast en la actualidad.

Sin lugar a dudas, el podcast llegó al mundo digital para quedarse. La nueva radio, como también es conocida, ha conquistados a propios y extraños con su forma ágil, directa y fresca de comunicar.

El podcast es conocido como “la nueva radio”, ya que tiene la fluidez y la simpatía de la radio tradicional, mezclada con la innovación de las nuevas tecnologías y el empuje de las redes sociales. En definitiva, es audio bajo demanda. (Rodal, 2019)

Lo que muy poca gente sabe todavía sobre el fenómeno del podcasting es cómo se han convertido algunos podcasts en “influencers” de la cultura popular, amasando millones de seguidores y creando influencias para otro tipo de contenidos.

Son varias las grandes empresas y organizaciones que han apostado por este formato para incorporarlo entre sus herramientas de difusión y divulgación al mismo nivel que el vídeo, los blogs o las redes sociales. Desde compañías relacionadas con la banca, muchas firmas tecnológicas, universidades y centros de educación, administraciones locales, etcétera. (Rodal, 2019)

Se está viviendo una fuerte oleada de este fenómeno, sin embargo, el podcast tiene varios retos que enfrentar de acuerdo con expertos. El principal de los inconvenientes para monetizar un podcast radica en que no se han desarrollado sistemas de publicidad ideados para este medio de comunicación. Lo que deja a los mercadólogos solo con la opción de regresar a antiguos sistemas de contratación de publicidad basados en las estadísticas de oyentes, con el agravante de que la medición de un podcast es una labor realmente complicada. (Rodal, 2019)

Y, entre otros retos para los podcasters, se encuentran el problema del costo económico, la no existencia de formatos de publicidad adaptados, ciertas complicaciones a la hora de conocer las estadísticas reales de reproducción de cada capítulo y dificultades en el posicionamiento orgánico en buscadores. (Rodal, 2019)

A pesar de esto, según un estudio del Interactive Advertising Bureau y PricewaterhouseCoopers LLP, los anunciantes gastaron 313.9 millones de dólares en anuncios de podcast en 2017 en Estados Unidos, un aumento del 86% respecto a los 169.1 millones de dólares del año anterior. (Rodal, 2019)

Lo que deja aquella luz al final del camino, el podcast tiene que mucho más que ofrecer y más mercado que acaparar. Existe interés por parte de los usuarios y también por parte de las marcas para difundir contenidos y publicitar canales de podcast que les permita obtener beneficios a ambas partes.

1.3.7 Impacto del podcast en la Generación Z.

La revolución de los podcasts probablemente ha sido atractiva para muchas personas. Ha estado sucediendo detrás de los auriculares en autobuses y trenes; y no es hasta que hay un gran anuncio en el fondo que hace a muchos percatarse de que en realidad es un gran negocio. (Hargrave, 2019)

La compra por Spotify a la empresa Gimlet y Anchor (plataformas para distribuir y hacer podcasts) muestra que hay un fenómeno real en el entretenimiento de audio. El fundador de Spotify explicó la compra con un pronóstico de que muy pronto, el 20% del tiempo en Spotify será por personas que consumen podcasts. (Hargrave, 2019)

Quizás lo más interesante para Spotify y los gigantes de la tecnología es que la misma investigación arroja que la mayor afinación demográfica es entre los 15 y los 24 años. Con uno de cada cinco de la demografía Gen Z escuchando podcasts cada semana, por definición, eso es casi el doble de la penetración vista hasta el momento en el promedio de adultos de muchos países europeos. (Hargrave, 2019)

La generación Z y los millennials tienen menos probabilidades de sintonizar un aparato de radio que sus padres, pero están interesados en el contenido de audio. Como era de esperar de aquellos que vinieron después de la Generación X, los centennials, quieren escuchar el audio en sus propios términos, en un dispositivo que les convenga y en el momento en que sea conveniente. (Hargrave, 2019)

1.3.8 El podcast como medio publicitario.

Hoy en día, el uso del podcast en una estrategia de marketing online y, más concretamente, de contenidos, todavía no está demasiado generalizado. No obstante, se trata de un formato con mucho potencial (según datos de IAB Spain, el 50% de los internautas escucha audio online). Y es de esperar que su uso se incremente exponencialmente, sobre todo por la utilización masiva de los teléfonos móviles como medio habitual de acceso a internet.

La gran ventaja de los archivos de audio es que son dinámicos y fáciles de consumir, puesto que no requieren de una gran concentración por parte del usuario, como ocurre con los artículos o los ebooks. (In Bound Cycle, 2019)

Cualquier persona puede escuchar contenidos en formato audio mientras conduce, hace deporte o prepara la comida, como si estuviese oyendo la radio. Así que la forma más eficaz e inteligente de incluir un podcast en la estrategia de contenidos es aprovechar sus características diferenciales. En este sentido, algunas ideas del uso del podcast en publicidad online serían:

- a) Intentar que el podcast sea complementario (amplíe información) en relación con los contenidos de texto.
- b) Un formato muy apreciado por el público es la respuesta a través de un podcast a preguntas, sugerencias o quejas de seguidores o clientes.
- c) Implementación de colaboraciones de expertos en un tema o influencers de un determinado sector. (In Bound Cycle, 2019)

De muchas maneras, la publicidad de podcast se parece a la publicidad radial, pero con unas importantes diferencias. Hay 3 formas principales de anuncios cuando se trata de podcasting, el primero es donde se lee en vivo. Aquí es donde el anfitrión habla de un producto por un mínimo de 60 segundos. (Gonzalez, 2017)

Las otras dos formas de anuncio: son la publicidad al contado y las campañas de marca. El primero, es casi exactamente como la publicidad de radio, excepto que el ser digital permite un mayor nivel de análisis. (Gonzalez, 2017)

Las campañas de marca, son más específicas, porque se basan en las relaciones a largo plazo. No sólo está tratando de venderles algo, sino que sabe quiénes son y cuáles son sus intereses y, de esa forma, puede introducirles a cosas de una manera diferente. (Gonzalez, 2017)

A través de publicidad de audio programática en el plan de medios, los anunciantes pueden llegar a nuevas audiencias y alcanzar a usuarios en nuevos lugares. Si bien no es un área que se ha desarrollado, tiene potencial para ser explotado y, quizás, la forma de hacer publicidad pueda ser reinventada de acuerdo con las exigencias de las nuevas masas. Esto, sin lugar a dudas, deja una oportunidad de mejora y un reto para la nueva generación.

CAPITULO II. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El diseño utilizado en esta investigación ha sido el no experimental, ya que no fue llevado a cabo ningún tipo de manipulación de variables previamente estudiadas, como las tendencias de uso comparativo de la radio tradicional y el podcast, en la generación Z.

Según lo indica Sampieri (2014) “Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos”. De manera que, la investigación solo se fundamentó en la identificación y análisis de las variables investigadas.

2.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

La investigación fue llevada a cabo con la combinación de ambos enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizando técnicas relacionadas entre sí, como la evaluación de las variables a investigar, pruebas de campo para dicho análisis, codificación de datos, como también la elaboración de propuestas hacia nuevas observaciones y oportunidades de mejora.

2.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La investigación se considera de tipo descriptiva debido a que persigue comparar el impacto de la radio y el podcast en la generación Z. Además, se pretende caracterizar cada uno de los elementos o funciones que intervienen en la actuación del fenómeno. Este tipo de investigación aporta valor para determinar los puntos referentes al podcast sobre su caracterización, funcionamiento e impacto ante la generación Z.

Del mismo modo, la investigación se considera explicativa ya que pretende definir la causa de la ocurrencia del fenómeno dentro de la investigación. Por igual, persigue explicar los datos sobre las tendencias asociadas en el mercado del podcast y su relación con la generación Z, agregando aspectos que permitan una comparación adecuada versus la radio tradicional.

2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.

Los métodos que se emplearon en la presente investigación fueron los analítico, inductivo y sintético.

Método inductivo: Permite manejar cuestionamientos que parten desde la problemática hasta encontrar lo posible razonamiento que dan origen al desarrollo del fenómeno, donde se valora el uso comparativo del uso de podcast y de la radio tradicional en la generación Z.

Método analítico: Establece una compilación de datos que van de lo general a lo específico; busca el medio para responder de manera directa a las alternativas sobre las diversas comparaciones empleadas al objeto de estudio. En este sentido, la recopilación de información sobre la incidencia del podcast y la radio en cuanto al impacto que puede ocasionar en la generación Z, dan carácter analítico a la investigación.

Método de síntesis: Consiste en una descomposición de los datos y elementos que inciden en la comparación del tema, con el objetivo de resumir la información de forma que sirva para responder de manera puntual el uso comparativo del podcast y de la radio tradicional en la generación Z. Además, permite agrupar los antecedentes, tendencias, impacto, clasificación y ventajas del objeto de estudio, con la finalidad de simplificar y facilitar la comprensión.

2.5 TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.

La encuesta es la producción de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad. El estudio por encuesta debe traducir las variables empíricas sobre las que desee obtener información en preguntas concretas sobre la realidad social a investigar, capaces de suscitar respuestas sinceras y claras.

Partiendo de los objetivos de la investigación, se considera la encuesta como la herramienta que permite recopilar la información necesaria para poder realizar el análisis que se pretende. La encuesta permite comprender cuál es la condición del podcast y la radio tradicional dentro de la generación Z.

2.6 FUENTES DE INFORMACIÓN.

Fuentes primarias: Se utilizó el instrumento de recopilación de datos antes mencionado, que fueron aplicados a los jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 25 años. Luego, la información recolectada fue procesada y complementada con herramientas estadísticas.

Fuentes secundarias: Se consultaron diversos estudios e informes sobre temas afines, con la finalidad de justificar, sustentar y proporcionar elementos que aporten valor a la investigación.

2.7 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

- **Tipo de la muestra**

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (Sampieri, Metodología de la investigación, 2014)

Para la realización de la presente investigación, bajo el concepto de muestra no probabilística, fue seleccionada una población total 500 jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 25 años, a ser encuestados para la extracción de información respecto a las variables que miden el nivel de uso y practicidad de la radio tradicional versus el podcast.

- **Tamaño de la muestra**

El cálculo de la muestra óptima de jóvenes a ser encuestados fue realizado de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{1.96^2 \times 0.50 (1 - 0.50)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 \times 0.50 (1 - 0.50)}{0.05^2 N} \right)}$$

Siendo N el número de egresados jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 25 años, que son usuarios tecnológicos activos:

Según los datos suministrados por la oficina nacional de estadística (ONE), datos actualizados al mes de Septiembre del 2019, existen alrededor de quinientos mil (500, 000) jóvenes con edades comprendidas entre los 15 y 25 años, del universo ha sido tomada como referencia una muestra de 500 usuarios para determinar el alcance total del instrumento de recopilación de información.

De manera que, el cálculo de muestra aplicado, sustituyendo a N por 500 (que corresponde al total de jóvenes encuestados), arroja el siguiente resultado:

$$n = \frac{\left\{ \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.50)}{0.05^2} \right\}}{1 + \left\{ \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.50)}{0.05^2 \times 500} \right\}}$$

$$n = \frac{384.16}{1.76832} = 217.25$$

2.8 RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada para medir, y posteriormente analizar, el uso de la radio tradicional versus el podcast en la generación Z.

1. Género.

- a) Femenino
- b) Masculino

2. Rango de edad.

- a) Entre 15 y 20 años
- b) Entre 20 y 25 años

3. ¿Escuchas la radio tradicional?

- a) Si
- b) No

4. ¿Con qué frecuencia lo escuchas?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 – 3 veces al mes
- c) Diario
- d) Nunca

5. Si lo escuchas, ¿a través de qué elemento tecnológico lo haces?

- a) Computadora
- b) Offline, a través de la radio regular
- c) Celular
- d) Vehículos

6. ¿Qué tipos de programas radiales son los que más te interesan?

- a) Informativos
- b) Musicales
- c) De variedad
- e) De entretenimiento
- f) Otros

7. ¿En qué horario sueles escuchar los programas radiales?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

8. ¿Conoces los podcasts?

- a) Si
- b) No

9. ¿Cuándo fue la última vez que escuchaste un podcast?

- a) En este día
- b) En esta semana
- c) En los últimos 15 días
- e) Hace más de un mes

10. Si lo escuchas, ¿a través de qué elemento tecnológico lo haces?

- a) Computadora
- b) Tablet
- c) Celular
- d) Otros

11. ¿A través de cual plataformas escuchar los podcasts?

- a) Spotify
- b) Soundcloud
- c) Youtube
- d) Apple music
- e) Otros

12. ¿Qué tipo de podcasts sueles escuchar?

- a) Narrativos
- b) De entrevistas o paneles de discusión
- c) Contenido diseñado
- d) Humor
- d) Otro

13. ¿Cuáles de estos podcasts has escuchado?

- a) Bárbaro que podcast
- b) WILFERLAND
- c) Filosofía de Calle
- d) Lenguas Calvas
- e) Otro

14. ¿En qué horario sueles escuchar los podcasts?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

15. ¿En qué idioma los escuchas?

- a) Español
- b) Ingles
- c) Ambos

16. ¿Qué prefieres escuchar?

- a) Radio tradicional
- b) Podcasts
- c) Ambas

¿Por qué lo prefieres?

Respuesta libre.

1. Comodidad.
2. Entretenimiento.
3. Variedad de temas.
4. Es más productivo y óptimo.

5. Por qué trata de temas específicos un poco más contemporáneos que los temas radiales, y por qué el teléfono es más fácil de manipular que el radio.
6. Son interesantes, educativas y buenas para emprender.
7. Porque son más divertidos.
8. El contenido ya está ahí, puedo ponerlo en play mientras juego o hago cualquier cosa.
9. Costumbre.
10. Me gusta más la radio moderna la cual puedes escuchar por YouTube.
11. Porque puedo elegir escuchar el contenido que quiera.
12. Porque lo escucho desde la radio del vehículo.
13. Es más interactivo.
14. Porque la radio ya está sobrevalorada ya que cualquier música la escucho en Spotify y el postCast lo puedo buscar de lo que yo quiera cuando yo quiera.
15. Ambos los utilizo para diferentes fines.
16. Me gustan ambas variedades. El radio es más relax y el podcast más de aprender.
17. Es entretenido e informativo.
18. Puedo seleccionar temas específicos que me interesan.
19. Más contenido original.
20. Más asequible.
21. Son bastante entretenidos.
22. Son más innovadores y flexibles.
23. Me gustan ambas en realidad.
24. Más entretenido.
25. Más cercano.
26. Porque para la finalidad que las utilizo, usualmente es informativo, ambos medios son interesantes.
27. Tema focal de interés.

28. Prefiero ambas porque la uso en motivos diferentes la radio la uso mientras conduzco de camino a algún lugar, los podcast son ya para relajarme o reírme un rato dependiendo de qué sea el podcast.
29. Más información, siempre disponible, queda grabado.
30. Prefiero la radio tradicional porque lo tengo como algo tradicional (aunque la escuche pocas veces) y para mi es más informativa que los podcasts...
31. Te mantiene más a la expectativa.
32. Alimenta el conocimiento.
33. Contenido más juvenil, informativo y menos monopolizado, más creatividad y simpleza.
34. Me entretiene.
35. No dan anuncios
36. Cada cual enseña algo diferente.
37. Oportunidad de escucharlo a cualquier hora.
38. Porque no pierdo tiempo en cosas que no me interesa, la radio no te da esa opción en cambio en el podcast yo puedo elegir el material que me interesa y disfrutarlo con normalidad.
39. Ambos los considero interesantes y entretenidos.
40. Para enterarme de todo lo nacional e internacional.
41. Considero que en Spotify el contenido se encuentra más segmentado.
42. Por la calidad y variedad de contenido.
43. dan buenos mensajes.
44. Porque es más interesante porque se tocan temas más específicos y suelen durar tiempos variados.
45. Porque cualquiera de las dos es un medio de entretenimiento e informativo.
46. Radio por la música y porque por alguna razón me emociona más que pongan una canción que me gusta en la radio que buscarla en internet.
47. Podcast por la amplia variedad de contenido que puedo encontrar.
48. Te informa de lo que pasa en el mundo.

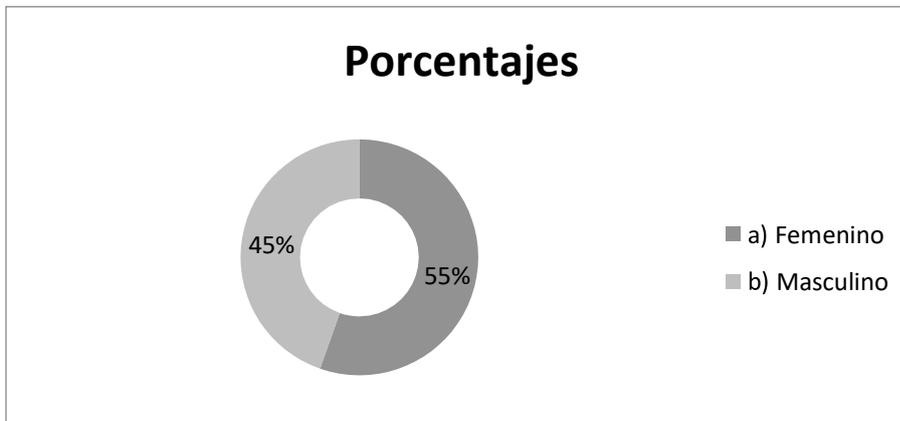
- **REPRESENTACIÓN GRÁFICA E INTERPRETACIONES.**

Tipo de encuesta: respuestas múltiples

1. Género.

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Femenino	98	55%
b) Masculino	79	45%
Total	177	100%

Gráfico 1. Resultados en porcentajes a la pregunta 1.



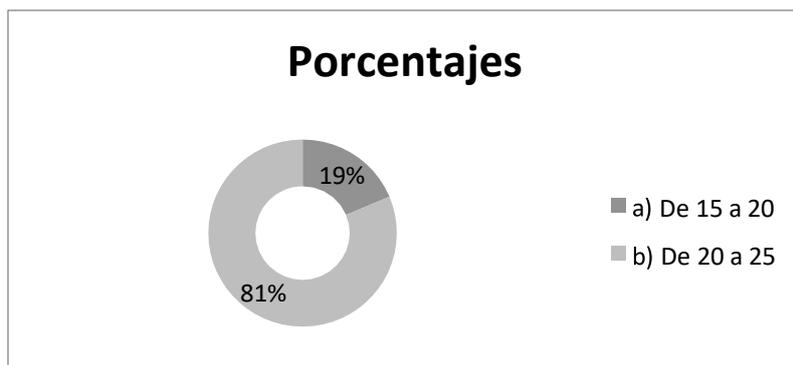
Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el 55.4% de los participantes fueron del sexo masculino y el 44.6% restante corresponde al sexo femenino.

2. Rango de edad.

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) De 15 a 20	33	19%
b) De 20 a 25	144	81%
Totales	177	100%

Gráfico 2. Resultados en porcentajes a la pregunta 2.



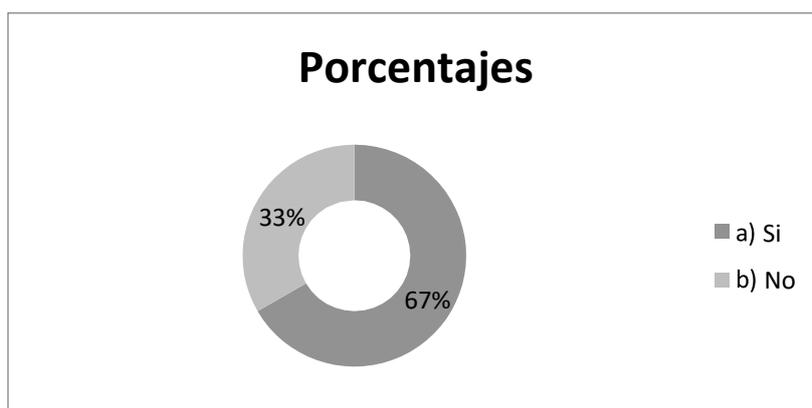
Interpretación

De acuerdo a los datos encuestados referentes a la edad, el 81.4% son entre las edades de 21 y 25 años y un 18.6% entre los 15 y 20 años, lo que indica que es más común entre jóvenes adultos.

3. ¿Escuchas la radio tradicional?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Si	118	67%
b) No	59	33%
Total	177	100%

Gráfico 3. Resultados en porcentajes a la pregunta 3.



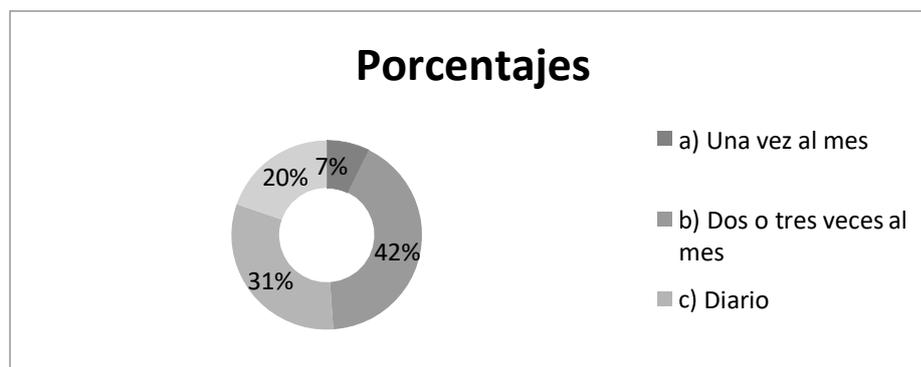
Interpretación

De acuerdo con los datos arrojados en esta encuesta la respuesta (a) obtuvo un total de 66.7% y la respuesta (b) un total de 33.3%, donde nos damos cuenta de que a pesar de ser uno de los medios de comunicación más antiguo, es también uno de los más escuchados.

4. ¿Con qué frecuencia lo escuchas?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Una vez al mes	10	7%
b) Dos o tres veces al mes	57	42%
c) Diario	43	31%
d) Nunca	27	20%
Totales	137	100%

Gráfico 4. Resultados en porcentajes a la pregunta 4.



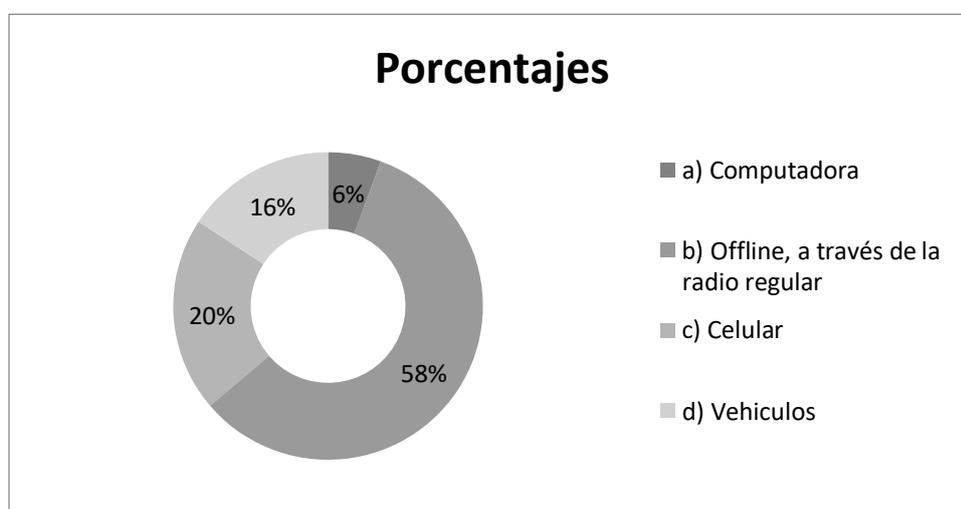
Interpretación

Según los datos encuestados en cuestión de que frecuencia escucha la radio tradicional indican que un 42% dos o tres veces al mes. Con un 31% diario, con un 20% nunca y por ultimo con un 7% una vez al mes.

5. Si lo escuchas, ¿a través de qué elemento tecnológico lo haces?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Computadora	7	6%
b) Offline, a través de la radio regular	74	58%
c) Celular	26	20%
d) Vehículos	20	16%
Totales	127	100%

Gráfico 5. Resultados en porcentajes a la pregunta 5.



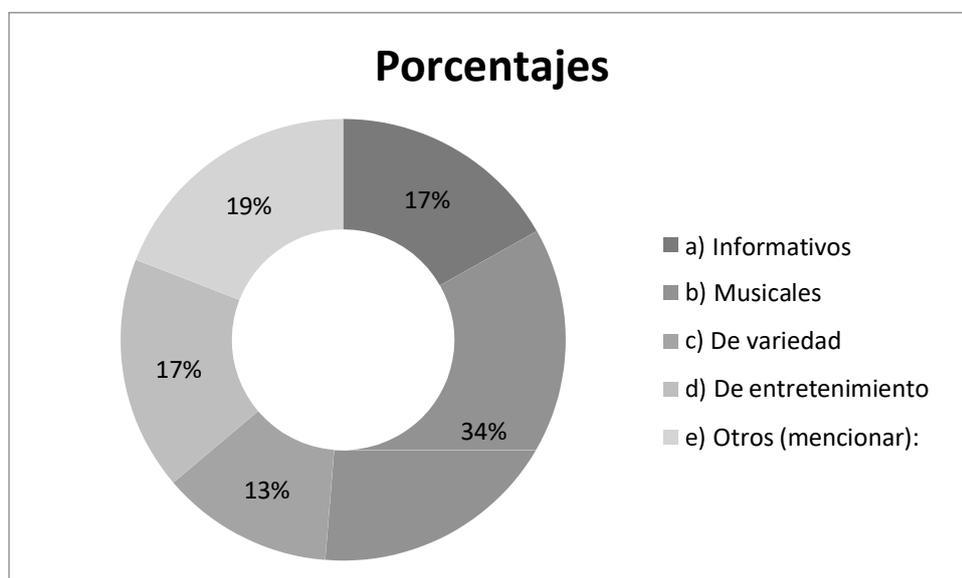
Interpretación

Según los datos arrojados en la encuesta la respuesta promedio de las personas encuestadas escuchan la radio tradicional 2-3 veces al mes, lo que indica que probablemente debido al tipo de actividades que realicen se mantienen ocupados durante la mayor parte del día.

6. ¿Qué tipos de programas radiales son los que más te interesan?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Informativos	59	17%
b) Musicales	121	34%
c) De variedad	44	13%
d) De entretenimiento	60	17%
e) Otros (mencionar):	67	19%
Totales	351	100%

Gráfico 6. Resultados en porcentajes a la pregunta 6.



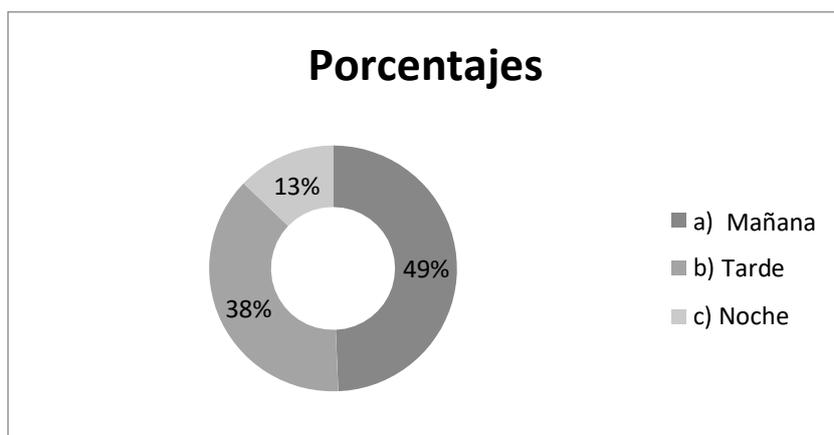
Interpretación

Según las personas encuestadas en relación de los programas radiales indican con un 34% musicales, con un 19% otros, con un 17% de entretenimiento e informativos y por ultimo con un 13% de variedad.

7. ¿En qué horario sueles escuchar los programas radiales?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Mañana	73	49%
b) Tarde	56	38%
c) Noche	19	13%
Totales	148	100%

Gráfico 7. Resultados en porcentajes a la pregunta 7.



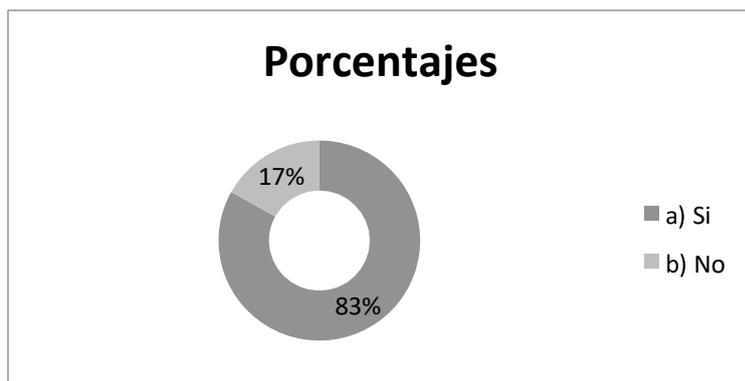
Interpretación

De acuerdo a las personas encuestadas en la tanda en que escucha los programas radiales indican con un 49% en la mañana, con un 38% en la tarde y con un 13% en la noche.

8. ¿Conoces los podcasts?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Si	147	83%
b) No	30	17%
Total	177	100%

Gráfico 8. Resultados en porcentajes a la pregunta 8.



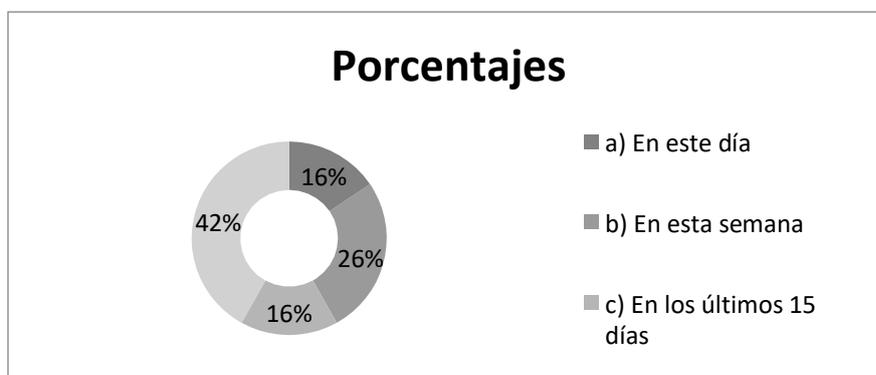
Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el 83.1% de los participantes ha escuchado podcast y el 16.9% no, indicando que podemos considerar el podcast como un método de comunicación destacado en nuestra población.

9. ¿Cuándo fue la última vez que escuchaste un podcast?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) En este día	23	16%
b) En esta semana	39	26%
c) En los últimos 15 días	24	16%
d) Hace más de un mes	62	42%
Totales	148	100%

Gráfico 9. Resultados en porcentajes a la pregunta 9.



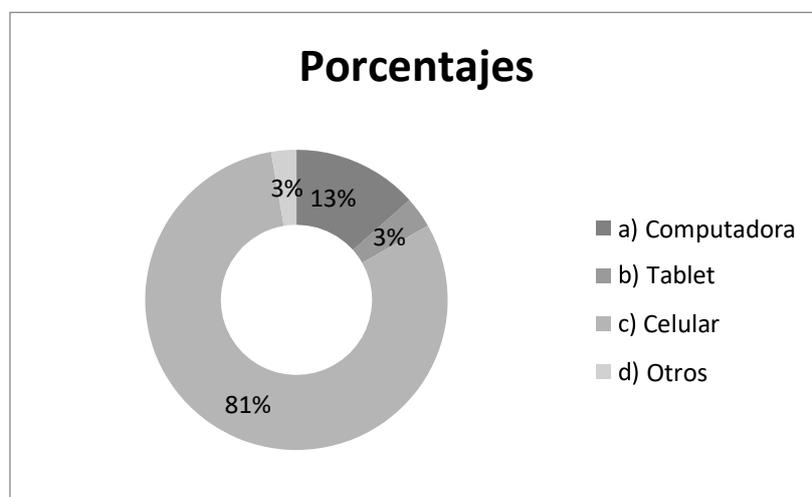
Interpretación

Según los encuestados en relación al tiempo en el cual escucho el ultimo podcast con un 42% hace más de un mes, con un 26% hace una semana, con un 16% en este día y hace 15 días.

10. Si lo escuchas, ¿a través de qué elemento tecnológico lo haces?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Computadora	20	13%
b) Tablet	5	3%
c) Celular	120	81%
d) Otros	4	3%
Totales	149	100%

Gráfico 10. Resultados en porcentajes a la pregunta 10.



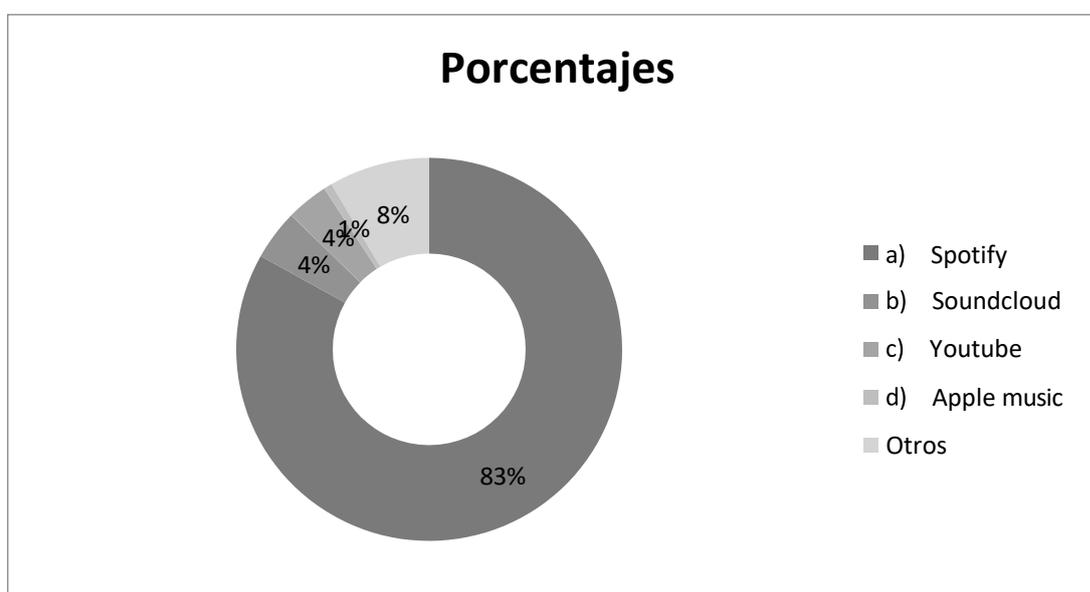
Interpretación

De acuerdo con los encuestados indican según la tecnología usada con un 81% celular o smartphone, donde con un 13% computadora, con un 3% Tablet y otros.

11. ¿A través de cual plataformas escuchar los podcasts?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Spotify	118	83%
b) Soundcloud	6	4%
c) Youtube	5	4%
d) Apple music	1	1%
e) Otros	12	8%
Totales	142	100%

Gráfico 11. Resultados en porcentajes a la pregunta 11.



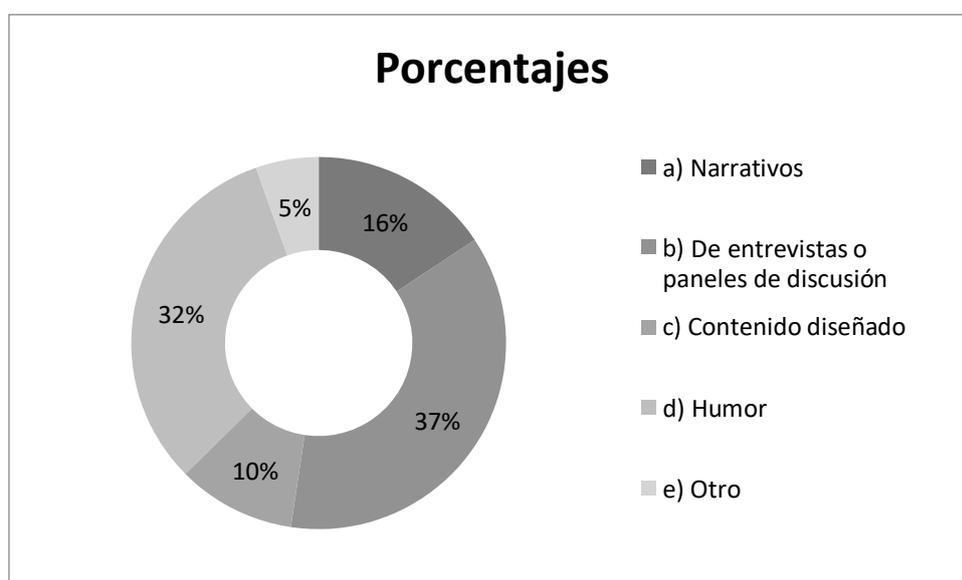
Interpretación

De acuerdo con las plataformas de podcast que suelen escuchar según los encuestados indican con un 83% los Spotify, con un 8% Apple music, con un 4% Youtube y Soundcloud y por ultimo con un 1% otros

12. ¿Qué tipo de podcasts sueles escuchar?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Narrativos	23	16%
b) De entrevistas o paneles de discusión	54	37%
c) Contenido diseñado	15	10%
d) Humor	47	32%
e) Otro	8	5%
Totales	147	100%

Gráfico 12. Resultados en porcentajes a la pregunta 12.



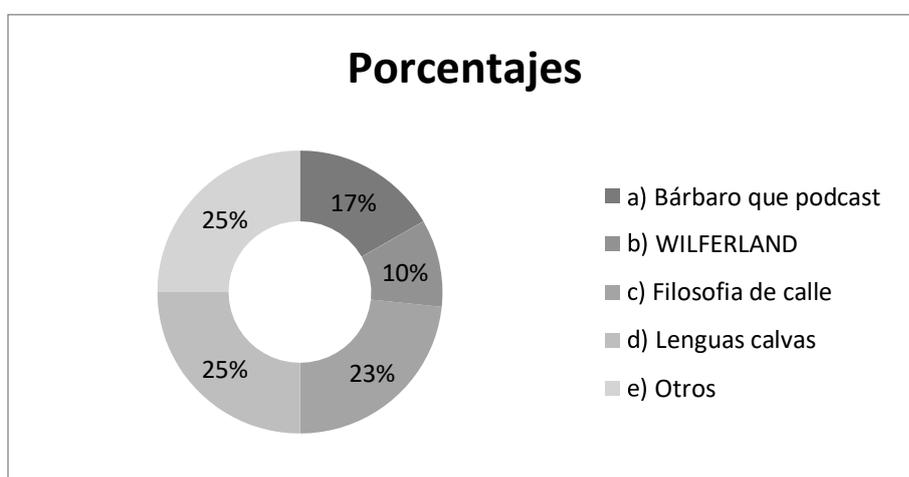
Interpretación

Según los encuestados indican en relación al tipo de podcast que suele escuchar con mayor volumen de entrevistas o paneles de discusión con un 37%, con un 32% humor, con un 16% narrativos, con un 10% contenido diseñado y con un 5% otros.

13. ¿Cuáles de estos podcasts has escuchado?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Bárbaro que podcast	20	17%
b) WILFERLAND	12	10%
c) Filosofía de calle	28	23%
d) Lenguas calvas	30	25%
e) Otros	30	25%
Total	120	100%

Gráfico 13. Resultados en porcentajes a la pregunta 13.



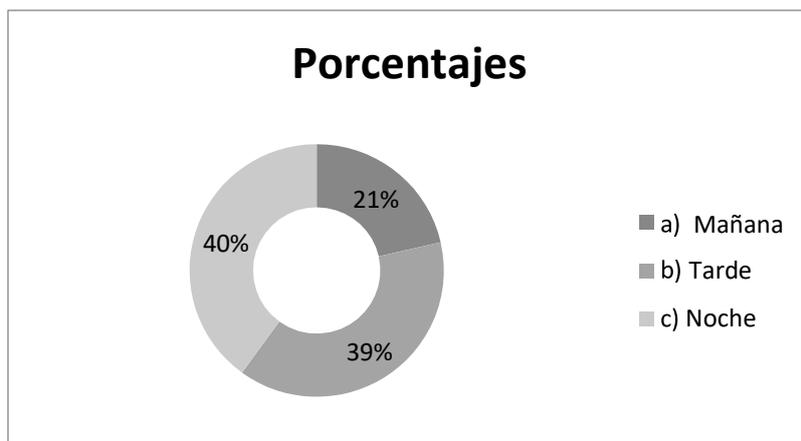
Interpretación

Dentro de los encuestado arrojan según los podcast escuchados con un 25% lenguas galvas y otros, donde el 23% filosofía de calle, seguido de 17% de Barbaro que podcast y por ultimo con un 10% wilferland.

14. ¿En qué horario sueles escuchar los podcasts?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Mañana	30	21%
b) Tarde	54	39%
c) Noche	56	40%
Totales	140	100%

Gráfico 14. Resultados en porcentajes a la pregunta 14.



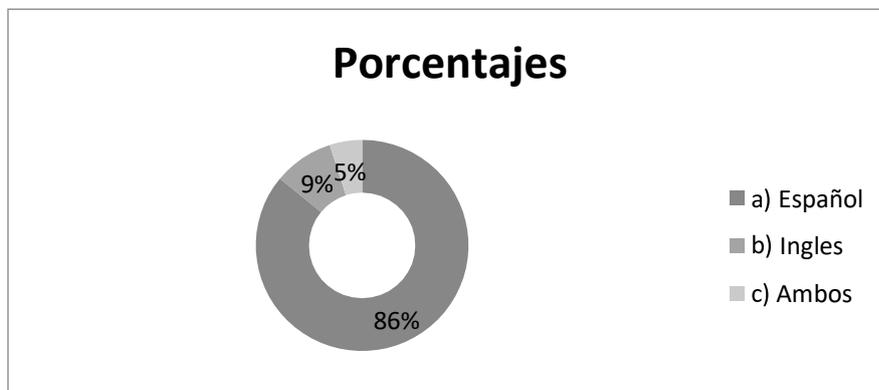
Interpretación

De acuerdo con las tandas en el cual escuchar los podcast la que tiene mayor incidencia con un 40% la noche, donde el 39% indica tarde y el 21% en la mañana.

15. ¿En qué idioma los escuchas?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Español	122	86%
b) Ingles	13	9%
c) Ambos	7	5%
Total	142	100%

Gráfico 15. Resultados en porcentajes a la pregunta 15.



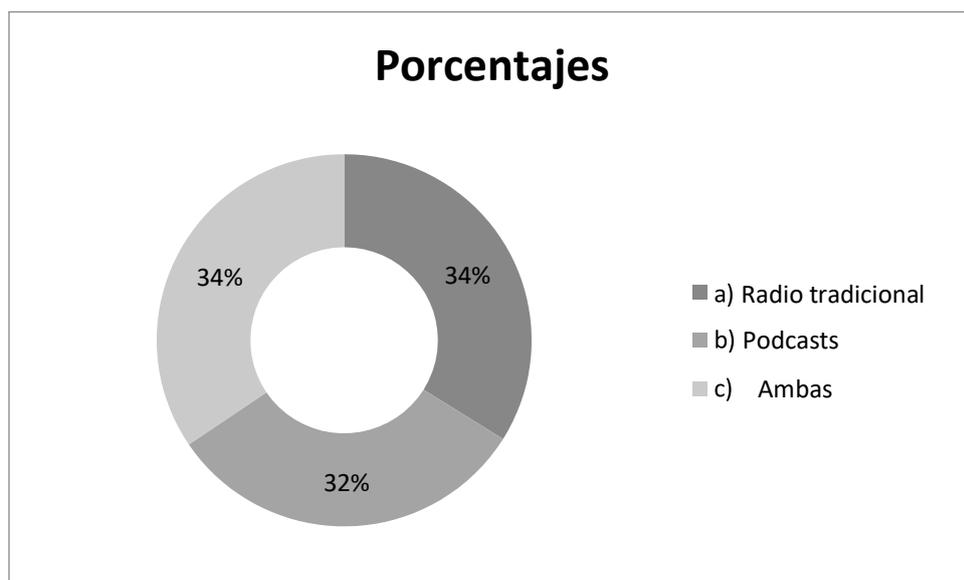
Interpretación

Según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el 83% de los participantes prefieren el idioma español, 9% prefiere inglés y el 5% restante prefiere ambos. Donde podemos considerar que el español es el idioma mas

16. ¿Qué prefieres escuchar?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
a) Radio tradicional	60	34%
b) Podcasts	56	32%
c) Ambas	61	34%
Total	177	100%

Gráfico 16. Resultados en porcentajes a la pregunta 16.



Interpretación

Según los datos arrojados en la encuesta indican que los encuestados prefieren escuchar la radio tradicional con un 34% y los podcast con un 34%, donde ambas serian con un 32%.

¿Por qué lo prefieres? Quienes se inclinan por el podcast lo hacen basados en aspectos como la comodidad, modernidad, variedad de temas, disponibilidad y manipulabilidad. Por su parte, quienes prefieren la radio tradicional lo hacen por considerarla como un medio más informativo.

CAPITULO III. CONCLUSIONES Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 ANÁLISIS DE HALLAZGOS.

Luego de realizar la investigación, se ha llegado a la conclusión de que los podcasts pueden llegar a convertirse en la herramienta de audio más utilizada en esta generación, la generación z, ya que el estilo de vida que lleva esta generación es totalmente digital. A pesar de aun escuchan radio, por comodidad, modernidad y variedad de contenido prefieren utilizar podcasts.

Según los datos arrojados la mayoría de los encuestados escuchan la radio semanalmente de manera offline, dándole prioridad a programas tanto musicales como de entretenimiento o variedades en horarios de la mañana. Lo que indica que son escuchados por personas cuando van de camino al trabajo, o a la universidad. Sin embargo, los podcasts los escuchan casi diariamente a través de un aparato que llevan todo el tiempo con ellos: El celular o smartphone con acceso a internet.

Podemos reconocer que Spotify, es la plataforma preferida por los oyentes de podcast debido a grandes ventajas: Disponibilidad de contenido y personalización. Los usuarios seleccionan de acuerdo a lo que deseen y sin importar la actividad que realicen cuando escuchan su podcast favorito. En su mayoría, eligen podcast con contenidos diseñados que sirvan de plataforma educativa o de motivación. Según la muestra encuestada, filosofía de calle es el favorito y el más escuchado en horario preferiblemente nocturno.

Los podcast, en su mayoría, son escuchados en español y a pesar de ser más moderno a la radio tradicional, aún no está posicionado como el medio principal de reproducción de audios.

La radio tradicional ha sido el medio de comunicación con mayor alcance al pasar de los años, gozando así mismo de una popularidad muy marcada en las generaciones que ha tocado y de una aceptación descomunal en comparación a otros medios de comunicación existentes, ahora bien, la radio en los últimos años ha sufrido un descenso lo cual le ha obligado a evolucionar colocándose a sí mismo en algunas plataformas digitales, todo en consecuencia a la dura demanda de las nuevas generaciones, como lo es la generación z, generación que se ha caracterizado por ser

soberbia a la hora de elegir en que invertir tiempo, incluso su tiempo de ocio, dejando claro que cosas quieren y que cuáles no tendrán lugar en su diario vivir.

En esta misma línea, todo esto cedió paso al podcast, otro medio de comunicación que se estableció desde sus inicios en una plataforma digital, permitiéndole tener un fácil acceso entre las jóvenes de esta generación, otorgándole la facilidad de estar expuesto a un consumo masivo de todo aquel que tenga un celular (smartphone) o computadora con internet, ya que su contenido es pregrabado y está a la mano de cualquiera en todo momento.

Estos detalles ponen al podcast como un medio versátil y más con el manejo de su contenido el cual es popular por estar dirigido a los temas más expuestos por los mismos consumidores de este, esto ha hecho que la radio se replantee como deben manejar su contenido y acceso para tener una mejor exposición entre los posibles consumidores de estos canales comunicativos.

Es bien sabido que la radio tradicional ha llegado a los usuarios de la misma forma durante casi 100 años y aunque existen otros métodos de alcanzar segmentos nuevos a la mayoría de los radiodifusores no parecen interesarles.

En la actualidad, las miradas de la juventud están puestas en Internet y crece sin cesar la cantidad de visitantes, sobre todo de este colectivo, con el objeto de informarse, formarse y entretenerse. Los podcast pueden ampliar la oferta de la radio tradicional con las peculiaridades comunicativas y multifuncionales propias de Internet; el dial de Internet se convierte así en una alternativa real y de futuro para la radio tradicional.

Una de las debilidades de la radio y que después del análisis y observación a la investigación, se puede observar como la difusión del mensaje de la radio tradicional afecta su desarrollo a lo largo de los años.

3.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

La radio es un medio que se ha mantenido vigente a pesar de los años, sea cual sea la generación en algún momento de su vida tienen contacto con la misma, por lo que podríamos decir que es un medio que ha sabido sobrevivir hasta el momento, como uno de los principales, en los que todos los targets pueden tener contacto con el mismo.

Al momento de llegar a la generación Z, esto varía, pues esta generación tiene una particularidad: no le gusta esperar, quiere que sus deseos sean cumplidos al instante, y de igual modo le gusta decidir qué, cuándo, y dónde, por lo que la radio no es siquiera uno de sus medios preferidos, pues si estos desean escuchar música, o informarse eligen otros medios mucho más rápidos o prácticos. Este es el momento en el que los podcasts entran como protagonistas, pues le permiten al usuario elegir entre posibles temas, elegir el momento y lugar, en el que desean escucharlo, facilidad que no le permite tener la radio tradicional.

A pesar de que los nuevos medios digitales hayan sustituido muchos tradicionales, también ha ayudado a muchos a restablecerse y adaptarse los cambios de esta nueva era.

La radio hace años podía considerarse a punto de desaparecer ya que su formato de transmisión no era tan consumido por el público al que se están dirigiendo ahora. Sin embargo, sabiendo incorporarse en una nueva era, ha sabido ajustar sus contenidos al medio digital, adaptándose como medio tradicional a las nuevas plataformas.

Con la aparición de las redes sociales desde 2009, la radio se ha ido transformando en cuanto a la relación con sus oyentes y manejo de sus contenidos.

La relación entre la radio tradicional y los medios digitales se ha convertido en una realidad, debido a que ahora es necesario plasmar sus estrategias no solo en la captación de audiencia por los medios tradicionales, sino, también en el internet. En una fase importante, la radio utilizaba sus páginas web como portal de contenido, luego agregando foros y chats que permitan a los oyentes crear interacción con los participantes de los programas que escuchen. Gracias a esto,

La radio busca que sus usuarios puedan involucrarse con su proyecto, opinar, votar, distribuir y ser partícipe del contenido.

Una de las ventajas del internet frente a la radio es que ayuda a conocer más de cerca a los oyentes, una información muy valiosa para los creadores de contenido de las empresas radiofónicas, que pueden personalizar más su estrategia.

Existe el debate de si plataformas como Spotify o YouTube van a sustituir la radio tradicional, sin embargo, aún no podemos definir con exactitud esta conclusión, ya que algunos programas radiales utilizan estas plataformas para colocar contenidos específicos, creando dinamismo en un público tal vez más joven, utilizando las como soporte los youtubers, influencers y demás público millennial.

Dentro de las grandes ventajas del podcast es que es como tener un programa de radio disponible en una web o en plataformas como iTunes y Spotify con temáticas más concretas que atraen a audiencias más segmentadas y que, con el tiempo, se convierten en fieles seguidores. A diferencia de la radio, aunque tienen muchos aspectos comunes, estos no se emiten directamente tratan temas muy específicos, lo que al hacerlo podría ayudarlo a mantenerse en vigencia con el paso de los años y la evolución de los medios sociales.

Los podcast pueden llegar a convertirse en la herramienta de audio más utilizada en esta generación la generación Z ya que la misma lleva un estilo totalmente digital, a la que están acostumbrados. El poder controlar lo que escuchan es la principal razón por lo que llegan a considerar a los medios tradicionales como algo del pasado.

El consumo de contenidos de audio lo realizan principalmente a través de dispositivos móviles, pues están acostumbrados a la movilidad y conectividad en todo momento. Mientras que la música, audio libro y podcasts los escuchan principalmente en smartphones, consumen programas de radio por dispositivos tradicionales. Por lo que esto hace preferible entre la misma los podcasts a la radio tradicional.

El podcast y la radio, a pesar de parecerse mucho, ambos se enfocan en dos cosas totalmente diferentes: Mientras los programas radiales tienen un tiempo definido, los podcast están para quedarse.

Tienen ventajas similares: Ambos son audios de temas en específicos que buscan despertar interés en los oyentes.

Por su parte el podcast sigue ganando terreno, ha ido evolucionando con el tiempo ya hay disponible plataformas que nos permiten comenzar a escuchar los programas mientras se baja de la internet mediante el proceso al que le llamamos streaming.

También en el 2015 casi todas las casas de automóviles comienzan a incorporar lo que es la conexión a internet integrada a los radios de los vehículos o mediante nuestro dispositivo móvil donde podemos escuchar podcast en el momento que sea y los episodios que queramos.

Estas y otras cualidades con las que el podcast ha crecido y sigue en constante evolución nos hacen dar cuenta que va a continuar su desarrollo en los próximos años ya que el mundo en si está en constante cambio y donde esta será definitivamente la evolución de la radio.

Refuerza la interacción en la navegación. Ayuda a interactuar y conocer las tecnologías.

El podcast se presenta como una forma interesante de explotación y de generación de beneficios con el aumento también del uso de internet.

El podcast tiene una gran potencialidad como soporte publicitario. Esta tecnología está empezando a ser utilizada por las empresas por su independencia, movilidad y libertad de horario siguiendo dos modelos diferentes: producir sus propios podcasts para promocionar productos que explican sus características y ventajas; o patrocinar podcasts cuyos contenidos se integran en el ámbito de sus productos.

El podcast, al ser tan económico, resulta muy rentable para llegar a más clientes. Por otra parte, la publicación periódica de podcasts puede ayudar a fortalecer los vínculos con los consumidores, lo que repercute indirectamente en el incremento de las ventas.

3.3 CONCLUSIONES

El mercado ha realizado diversos cambios conductuales en el paso de las generaciones, los cuales han propiciado que los medios obtengan un cierto nivel de crecimiento en las nuevas tecnologías empleadas en el mercado, siendo un mecanismo que ha favorecido a la comunicación y la expansión de información para mantener las personas informadas.

La presencia de la radio tradicional se ha visto afectada por las nuevas plataformas digitales, que representan un mecanismo que cumple con las nuevas tendencias juveniles y que han tenido un impacto sobre la generación Z. Sin embargo, las personas siguen reconociendo la radio AM y FM como medio tradicional informativo y, por ende, los esfuerzos publicitarios sobre esta plataforma no deben mermar.

Los podcast constituyen un indicador sobre la preferencia estratégica de la juventud, compuestos por una gran variedad temática sobre los deportes, películas, series, política, tecnología, moda y economía. Además, tienen la influencia de la radio tradicional y recogen contenido con formato conversacional, de entrevistas y diario; lo cual beneficia la audiencia, la generación Z, y le permite evolucionar cada vez más.

La aplicación de la encuesta a la muestra seleccionada indica que la mayor incidencia de programas radiales cuenta con un 38% sobre los niveles informativos y de entretenimiento, siendo la tanda con mayor número de visitas, con un 49%, la matutina; y se registra que el medio con mayor incidencia tecnológica son los celulares con un 81%.

Los podcast dentro del mercado cuentan con un cierto conocimiento e utilización de las personas con un volumen de 83% sobre su actividad, indicando que las nuevas plataformas que mantienen mayores niveles de actuación en el mercado del podcast es Spotify con un 83%. Además, el podcast que tiene un alto nivel de oyentes por, con un 25%, son las lenguas calvas y otros.

Los encuestados han arrojado que prefieren escuchar los podcast en español, esto permite un mayor desarrollo de los medios publicitarios en cuestión de que existe un mercado potencial que se mantiene informado por estos medios.

El análisis de los podcast en la generación Z ha arrojado que Spotify mantiene un alto nivel de personas enganchadas, lo cual sirve como base para desarrollar estrategias publicitarias destinadas a conquistar este público joven.

RECOMENDACIONES

A continuación, se plantean algunas recomendaciones para así poder alcanzar los objetivos perseguidos por la investigación:

1. Usar los influencers de la radio tradicional como herramienta de comunicación para dar publicidad y destacar las grandes ventajas que ofrecen los podcast como medio digital.
2. Convertir el podcast en canales digitales, que funcionen como base de contenido fijo de programas radiales.
3. Destacar la radio tradicional en medios como el internet para así poder llegar a otros radioescuchas fuera de nuestro país.
4. Tener programas radiales disponibles en las plataformas de podcast para que estos puedan ser escuchados en cualquier momento del día.
5. Crear contenidos para diferentes tipos de públicos, en horarios específicos que ayuden a mantener la sintonía.
6. Modernizar el contenido de la radio.
7. La radio tradicional ha mantenido cierta popularidad a través de los años, más en presente se ve obsoleto frente a las nuevas generaciones, lo cual es necesario que expanda su plataforma y adopte otras para poder ser competitiva ante los inminentes cambios que se van desarrollando en la comunicación.
8. La radio tradicional tiene el defecto de que no es de fácil acceso para nuevos representantes de la misma así que se hace necesarios que permita este acceso, para que esta pueda perdurar y que aumente su consumo como la variedad que debería excoire en esta plataforma.
9. Los podcats deben desarrollar mejor su contenido y ser más estable a la hora de publicarlo ya que existe la queja de no ser constante a la hora de ser publicado más sobrevive por ser una programación pregrabada.
10. Los podcats Deben ser más contundentes en lo que son las redes sociales, un ataque a estas con una buena publicidad podría garantizarle un aumento increíble en sus consumidores.

11. Los podcast necesitan de más apoyo como medio de comunicación para lograr un mayor impacto económico y así poder generar un contenido de calidad ya que hay comunicadores excelentes pero sin apoyo económico para poder generar contenido.
12. La radio deberá incorporarse al movimiento digital, tendrá que integrarse en la mayor cantidad de plataformas posible para recobrar la audiencia perdida, en especial la integrada por jóvenes, parte de los habitantes que se han alejado un poco de la radio tradicional.
13. La radio tiene que comenzar a evolucionar y acelerar su paso hacia la transmisión digital (HD Radio), siempre tomando en cuenta que el asunto no es solo de tecnología, sino también de contenido.
14. Involucrar a las figuras públicas, celebridades o influencers del país a la realización de podcast.
15. Realización de trabajo en conjunto para crear un movimiento en el país para que ambas tengan más fuerza.

Es así que, se considera que la aplicación de las recomendaciones sugeridas aporta al crecimiento y evolución del objeto de estudio.

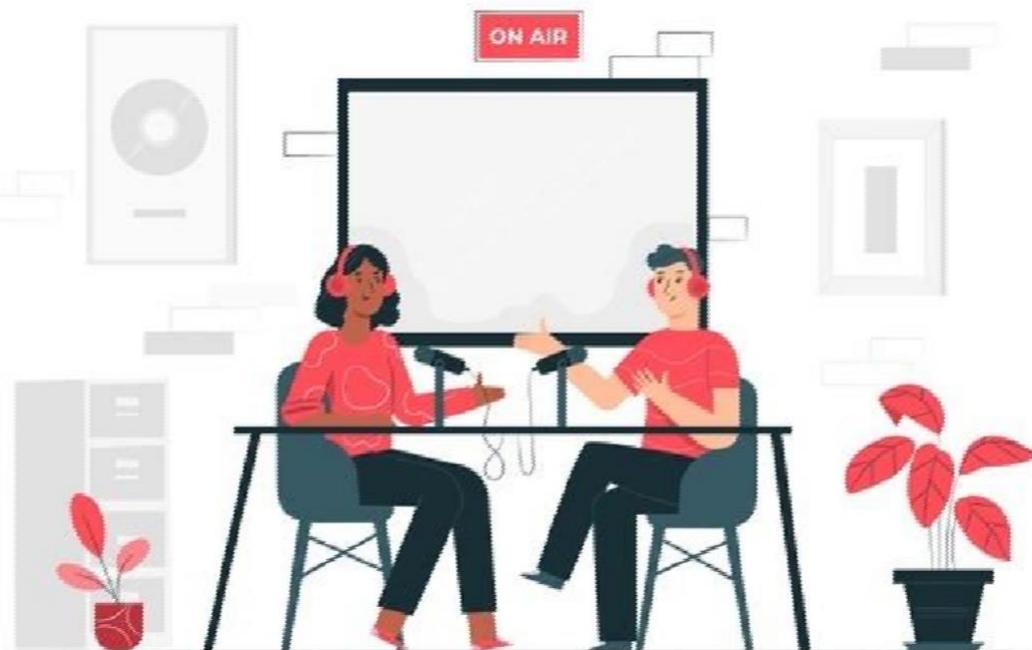
BIBLIOGRAFIA

- Blanco, S. (2011). Ventajas y desventajas de la radio. Obtenido de Radio Cubana: <http://www.radiocubana.cu/manual-online-de-realizacion-radial/45-capitulo-i-de-interes-general/1390-ventajas-y-desventajas-de-la-radio>
- Business Insider. (2019). Generation Z. Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/generation-z>
- Campos, G. (14 de Agosto de 2018). Razones por las que el radio es relevante en la actualidad. Obtenido de Grupo ACIR: <https://grupoacir.com.mx/blog/razones-por-las-que-el-radio-es-relevante-en-la-actualidad-infografia-2/>
- Crusellas, L. (Septiembre de 2017). Características y funciones de la radio. Obtenido de Formacion Audiovisual: <https://www.formacionaudiovisual.com/blog/radio/caracteristicas-y-funciones-de-la-radio/>
- Deloitte. (11 de Julio de 2019). ¿Qué pasa con el futuro de los millennials y la generación Z? Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Que-pasa-con-el-futuro-de-los-millennials-y-la-generacion-Z-20190711-0060.html>
- EcuRed. (2015). Radio (medio de comunicación). Obtenido de EcuRed: [https://www.ecured.cu/Radio_\(medio_de_comunicaci%C3%B3n\)#Historia](https://www.ecured.cu/Radio_(medio_de_comunicaci%C3%B3n)#Historia)
- El Español. (22 de Enero de 2020). Qué es un podcast: definición y funcionamiento. Obtenido de El Español: https://www.elespanol.com/como/podcast-definicion-funcionamiento/461204772_0.html
- Fernandez, A. (08 de Agosto de 2018). Generación Z, los jóvenes que están cambiando el mundo laboral. Obtenido de Nobbot: <https://www.nobbot.com/otros-medios/generacion-z-job-today/>
- Fernandez, A., Fernandez, N., Broullon, R., & Calvar, B. (2010). La radio como medio publicitario. Madrid.
- Gonzalez, N. (11 de Septiembre de 2017). ¿Los podcasts están cambiando la publicidad? Obtenido de Canarias Digital: <https://canarias-digital.com/podcasts-estan-cambiando-publicidad/>

- Gray, C. (Enero de 2020). WHAT IS A PODCAST? AN EXPLANATION IN PLAIN ENGLISH. Obtenido de The Podcast Host: <https://www.thepodcasthost.com/listening/what-is-a-podcast/>
- Hargrave, S. (8 de Febrero de 2019). Gen Z And Millennials Are Driving A Podcast Revolution. Obtenido de Media Post: <https://www.mediapost.com/publications/article/331707/gen-z-and-millennials-are-driving-a-podcast-revolu.html>
- In Bound Cycle. (2019). Qué es un podcast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online. Obtenido de In Bound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>
- Indian Media Studies. (30 de Junio de 2017). Characteristics of Radio. Obtenido de Indian Media Studies: <https://www.indianmediastudies.com/characteristics-of-radio/>
- Kolatsis, A. (12 de Diciembre de 2019). The future of social media is changing and it's all thanks to Generation Z. Obtenido de The Drum: <https://www.thedrum.com/opinion/2019/12/12/the-future-social-media-changing-and-it-s-all-thanks-generation-z>
- Medios de comunicacion. (2014). Ventajas y desventajas. Obtenido de <https://sites.google.com/site/mediosdecomunicacionvenydes/home/la-radio-ventajas-y-desventajas>
- Patxi, I. (18 de Agosto de 2019). ¿Qué tipos de podcast existen? Obtenido de Ivan Patxi Podcast Voice: <https://www.ivanpatxi.es/tipos-de-podcast>
- Porto, J. P. (2010). Definicion de radio. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/radio/>
- Robertson, S. (Julio de 2018). Generation Z characteristics & traits that explain the way they learn. Obtenido de Julian Krisnky Programs: <https://info.jkcp.com/blog/generation-z-characteristics>
- Rodal, E. (14 de Febrero de 2019). El futuro de la creación de podcast. Obtenido de Euskadi Tecnologia: <https://www.euskaditecnologia.com/podcast-creacion-futuro/>
- Roth Radio Group. (2017). Generation Z is Still Listening. Obtenido de Roth Radio Group: <https://rothradio.com/blog/psz3mzw4crdt54pwrbbmr3ehdwthgl>

- Ruiz, C. (2019). EL PODCAST EN LA ACTUALIDAD Y CLASIFICACIÓN TEMÁTICA DE LOS PODCASTS. Sevilla.
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6ta Edición). Ciudad de México: McGraw Hill.
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6ta edición). México: McGraw Hill.
- Tecnologías de la comunicación. (2018). Ventajas y Desventajas del podcast y videocast. Obtenido de Tecnologías de la comunicación: <https://sites.google.com/site/ticsvideollamadas/-para-que-se-utilizan-los-postcats-y-videocast/funciones-de-potcast-y-videocast/-que-son-los-videocast/-para-que-sirven-los-videocast/ventajas-y-desventajas-del-podcast-y-videocast>
- Theisen, S. (25 de Enero de 2019). RADIO IS STILL THE TOP MEDIUM FOR ADVERTISING EFFECTIVENESS. Obtenido de Leighton Broadcasting: <https://blog.leightonbroadcasting.com/blog/radio-advertising-effectivness>
- Uriarte, J. M. (31 de Mayo de 2019). Radio. Obtenido de Características: <https://www.caracteristicas.co/radio/>

ANEXOS

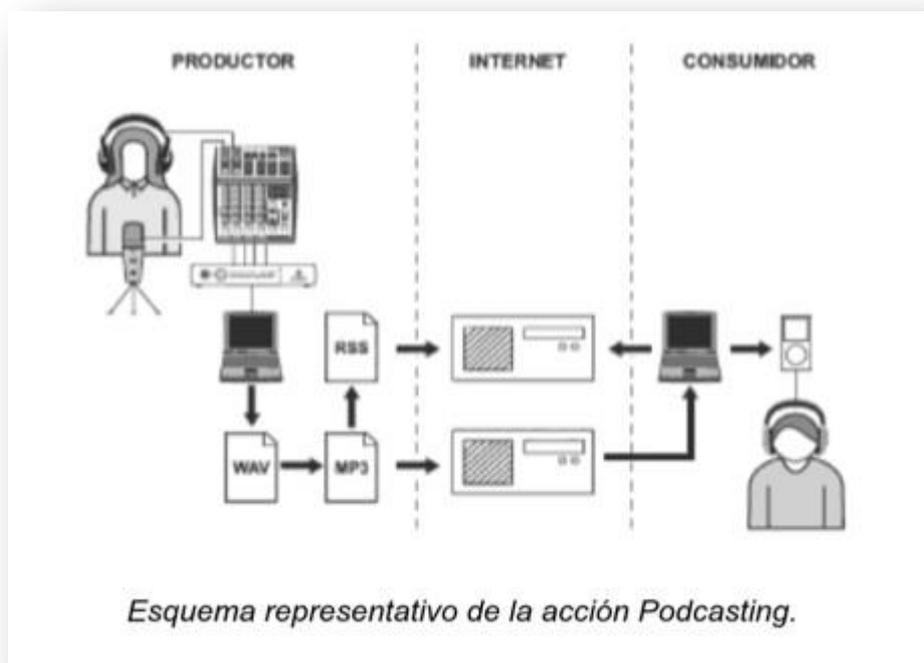


Podcast Charts

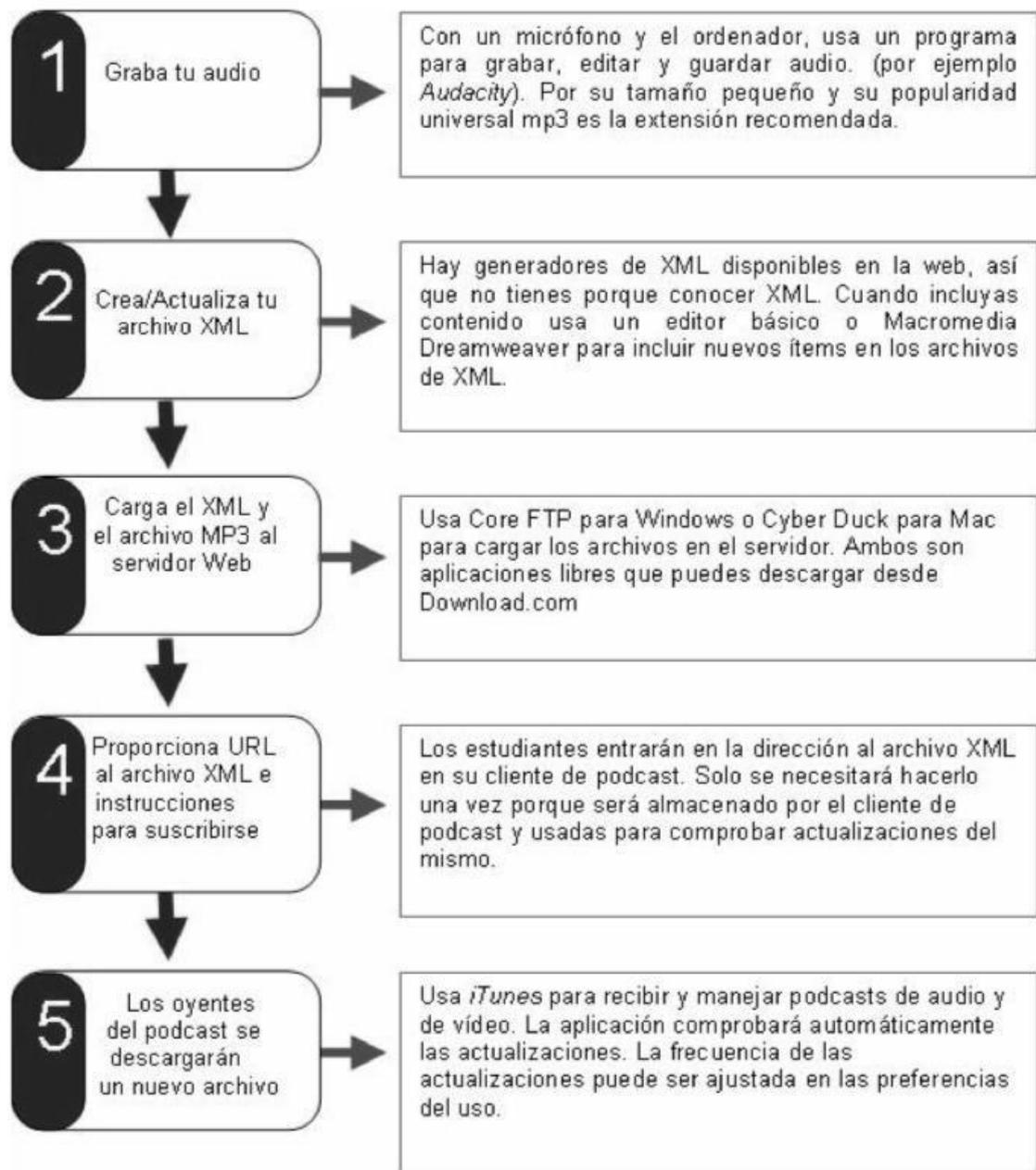
Spotify — Dominican Republic — Top Podcasts

1		Oyete Esto Balbaro Que Podcast
2		La Biblia de Hoy
3		Anya Damián Hoy Quiero Contarles
4		Oyete Esto WILFERLAND con Wilson Paulino y Fernando Acevedo
5		Lenguas Calvas Lenguas Calvas Podcast
6		Se Regalan Dudas's Podcast
7		Juan Pariona DJ JP
8		Oyete Esto El Club de las 4AM
9		Oyete Esto Filosofía de calle

sts/wilferland" en una pestaña nueva



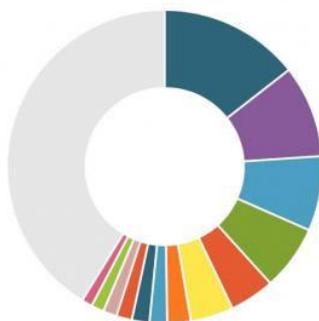
Esquema representativo de la acción Podcasting.



	<p>Balbaro Que Podcast</p> <p>El podcast donde Rubén, Diego y Carlos Julio no tratan de cambiar el mundo. Son tres amigos junto a invitad...</p>		<p>La Biblia de Hoy</p> <p>Al inicio estaban las escrituras, manuscritas para que todos las leyeran. Ahora, leer la Biblia nunca ha sido t...</p>
	<p>Hoy Quiero Contarles</p> <p>Soy Anya Damirón, una escritora y cuentacuentos Dominicana, que ama descubrir libros divertidos para...</p>		<p>WILFERLAND con Wilson Paulino y Fernando Aceve...</p> <p>En este podcast semanal, Wilson Paulino, un YouTuber que se cree Psicólogo y Fernando Acevedo, un Artista...</p>
	<p>Lenguas Calvas Podcast</p> <p>Lenguas Calvas Podcast es un show de comedia donde dos actores dominicanos, Christian Álvarez y Andrés...</p>		<p>DJ JP</p> <p>Contiene mixes musicales. Salsa, Reggaeton, Bachata, Cumbia, Electrónica, Trap y muchos más. ¡¡¡Mucha...</p>
	<p>Filosofía de calle</p> <p>Así como la antigua Grecia tenía grandes pensadores, tú tienes a Mamiley, Mañon y RainMaker que te van a...</p>		<p>Se Regalan Dudas' Podcast</p> <p>Se Regalan Dudas nace de la infinita necesidad de cuestionarnos todo, todo lo que está a nuestro...</p>
	<p>El Club de las 4AM</p> <p>Un espacio donde se hablará de lo lindo, lo feo y lo no políticamente correcto de la maternidad. Ya sea a las...</p>		<p>Meditación para dormir</p> <p>Meditación para dormir, paz mental, mente en blanco, vibración binatural, zen. Te puedes suscribir en...</p>

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> *Son una fuente económica, a través de la venta publicitaria, tasas e impuestos, y cobros por suscripción a transmisión por cable o satélite. *Transmisiones en vivo de sucesos históricos de gran importancia. *ha permitido que dejemos de estar limitados por la necesidad de estar presentes en el lugar donde ocurre lo que queremos conocer. *los individuos fueron capaces de comunicarse a través del espacio y del tiempo. *Casi el 100% de las familias tiene en su hogar un Radio 	<ul style="list-style-type: none"> *EL dominio público y privado disminuye. *La radio no contiene visuales *Debido a la saturación de espacios, los mensajes se olvidan en periodos de tiempo, relativamente cortos *Medio publicitario muy caro para muchos anunciantes.

Servicios de alojamiento de podcasts A través del tiempo



FUENTE: CHARTABLE.COM - PODCAST ANALYTICS
AGOSTO 18, 2018

1. feeds.soundcloud.com	14.4%
2. anchor.fm	9.5%
3. libsyn.com	7.7%
4. podomatic.com	6.7%
5. blubrry.com	4.6%
6. podbean.com	4.4%
7. spreaker.com	2.4%
8. squarespace.com	1.8%
9. wordpress.com	1.8%
10. blogtalkradio.com	1.6%
11. ivoox.com	1.4%
12. feeds.buzzsprout.com	1.3%
13. librivox.org	1.1%
14. Other	41.2%

PODCAST PASO A PASO

ESCOGE EL TEMA

Elige la temática del podcast en relación a tu sector y que sea interesante para tu audiencia.



DISEÑA LA PORTADA

Elige una imagen que atraiga a tu público y que al mismo tiempo identifique la temática.



CREA TU GUIÓN



Crea un documento con la estructura que vas a seguir, siempre teniendo en cuenta que debe contener introducción, desarrollo y cierre.

REÚNE LOS EQUIPOS



Los equipos necesarios para el podcast suelen ser: ordenador, micrófono y auriculares.

GRABA



Comienza la grabación. No olvides usar un volumen de voz adecuado y cambiar las entonaciones para conseguir un podcast más ameno.

EDITA



Utiliza un software de edición para editar el podcast. Puedes eliminar errores, silencios, añadir efectos de sonido, música, etc.

PUBLICA



Sube tu podcast a distintas plataformas: Spotify, Ivoox, Google Podcast... No olvides colocar título, descripción y etiquetas relacionadas.

DIFUNDE



Promociona tu podcast de todas las formas posibles. Publícalo en tu blog, comparte en tus redes sociales, etc.

JUANMERODIO