

Radio por internet y podcasting.

Radio 4.0: nuevos modelos de negocio, perspectivas de futuro y desafíos para la industria radiofónica.

PLAN DE INVESTIGACIÓN

PROGRAMA DE DOCTORADO EN FORMACIÓN EN LA SOCIEDAD
DEL CONOCIMIENTO

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

AUTOR: Rafael Galán Arribas

DIRECTORES: Francisco Javier Herrero Gutiérrez

Sonia Casillas Martín

Salamanca, a 9 de Junio de 2017

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA OBJETO DE ESTUDIO (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

INTRODUCTION AND JUSTIFICATION OF THE TOPIC OF STUDY (50 LINE MAXIMUM):

La consolidación de Internet en España está llevando a la aparición de nuevas tecnologías y al desarrollo de nuevas formas de comunicación; tal y como afirma Gallego (2012), la industria radiofónica parece que se está quedando relegada respecto a los demás medios. Y esto viene dado porque la industria de la radio analógica ha tenido un modelo de negocio claro y rentable, que no facilita la innovación.

De igual manera, la radio ha tenido un serio compromiso y una labor social desde sus comienzos: comunicar e informar, lo que ha contribuido sin duda a la libertad de los pueblos, con los que establece un vínculo de comunicación. Su éxito ha sido debido a la amplia temática, a la tenacidad de los profesionales y a su público (Faus, 1973). Por ello es necesario conocer más sobre este medio de comunicación de masas que une, construye las sociedades, contribuye a la pluralidad informativa e ideológica y desempeña un papel muy importante en la formación de las sociedades modernas.

Por otra parte, la radio es un medio de comunicación con un índice de penetración muy alto –casi un 60% de penetración según el último EGM (2017) –, cuenta con la potencia de sus mensajes y su versatilidad. Hoy en día las TICs y las nuevas posibilidades que ofrecen en la Sociedad de la Información han provocado que la radio vuelva a entrar en una etapa de cambios y se enfrente a una batalla para poder sobrevivir (Franquet, 2015). Ha sido uno de los medios de masas más importante de los últimos tiempos; a pesar de ello todavía no hay muchos estudios serios y profundos sobre el sector, en lo que se refiere a la reformulación de entender a este medio de comunicación en pleno siglo XXI.

Llama la atención cómo la radio por internet genera nuevas oportunidades y ventajas para la industria y cómo el podcasting está reconfigurando los modelos clásicos de información y entretenimiento (Herschmann y Kischinevsky, 2008).

Esta investigación sigue una continuidad de las ya realizadas recientemente y publicadas en revistas científicas (Galán, 2015; y Galán y Herrero, 2017). La línea de investigación que se pretende explorar y analizar con rigor es la relacionada con el podcast y ver en qué medida la radio a la carta ha influido sobre el consumo de este medio de comunicación. Paralelamente se busca indagar en qué medida se utilizan los dispositivos inteligentes y cómo las nuevas generaciones influyen en estos nuevos modelos de negocio. Pluskota (2015) describe la coyuntura de la radio y el futuro como medio. Estamos inmersos en un panorama de cambios generacionales que afectan de forma muy directa en las tendencias de consumo de los medios de comunicación, entre los que obviamente se encuentra la radio. Pluskota (2015) afirma que cuando los consumidores más jóvenes empiezan a buscar nuevas tecnologías y a adoptarlas como propias, la radio debe ser astuta y tomar nota y no solo sobrevivir sino prosperar.

En segundo lugar, la publicidad será objeto de estudio. Anunciantes y creadores de contenido van a permitir el desarrollo de nuevos modelos de negocio que actuarán directamente en dispositivos inteligentes, realizando una selección temática de publicidad y contenido. En abril de 2017, el EGM (Estudio General de Medios) publicó los primeros datos sobre consumo de podcast, en su primera oleada, para determinar de manera exacta el impacto del podcasting, fundamental para dar un empuje a los anunciantes y aumentar la confianza en el podcast como estructura publicitaria. El potencial del podcasting como novedosa forma de ingresos está aún por desarrollar y hay una gran incertidumbre sobre el futuro modelo de negocio relacionado con esta tecnología: la clave es la calidad de los contenidos y métodos de selección basados en los metadatos y la interacción del usuario (Gallego, 2012). En este sentido, algunos investigadores, como Morris (2015), ven cómo el podcasting ha evolucionado y, además del software básico para reproducir podcast, se han creado herramientas avanzadas para clasificar, almacenar e interactuar con los archivos sonoros; esto ha propiciado una “mini industria” emergente y un fenómeno nuevo llamado monetización del podcasting.

En tercer lugar, serán objeto de estudio la presencia y distribución de radios web y podcast a través de redes sociales, investigando el tipo de uso y consumo que se hace de ambos. Por su parte algunos autores dicen: “Este tipo de periodismo se sirve de esta herramienta para aumentar su visibilidad y destaca por la influencia y repercusión que obtienen sus mensajes en la red” (Dasilva, Diaz y Ayerdi 2015:142-143).

Otros autores, como Wrather (2016), hablan del podcast como un espacio de “radio modificada”, nuevo e interesante para los medios de comunicación y las industrias culturales, que despierta el interés académico e invita a explorar oyentes de podcasting; para concluir afirmando que los hábitos y prácticas de consumo pueden ofrecer una comprensión más profunda sobre las motivaciones de estos oyentes.

Por tanto, el ámbito del estudio estará marcado por los nuevos modelos económicos y nuevos soportes de distribución de contenidos sonoros; las redes sociales como modelo de participación, promoción e intercambio de podcasts y radio web; y, por último, la incorporación de oyentes jóvenes de la mano de las nuevas tecnologías de comunicación e información.

El marco teórico para este trabajo dibuja sus líneas en los recientes trabajos de investigación de Gallego (2012), que demandan, entre otras cosas, nuevas formas de tratar los contenidos de audio, especialmente los relativos a la radio. Con el actual escenario de convergencia digital, deben ser contemplados dentro del desarrollo de internet móvil y las plataformas de audio. En este trabajo ahondaremos en este cambio de arquetipo y nos centraremos en los nuevos postulados de radio, movilidad y consumos.

Por otra parte, y para completar el enfoque teórico, otro de los marcos de nuestra investigación vendrá avalado por el humanista Mattelart (2001), cuyas líneas se basan en la construcción de una sociedad más solidaria, abierta y democrática; partiendo de que la Sociedad de la Información es hoy una realidad, su afán es buscar las premisas sobre las que se construye socialmente; también desvela los principales conceptos que mantienen nuestra actitud con la tecnología y la comunicación y que nos sirve para ampliar nuestro enfoque epistemológico.

Por último, las líneas teóricas de este trabajo se enmarcan en las estructuras de la comunicación y de la cultura de Zallo (2011), donde se abordan los cambios que traen la digitalización de la cultura y las comunicaciones. En ellas se proponen una nueva agenda para la política cultural audiovisual y de internet para la nueva Sociedad del Conocimiento/Información.

HIPÓTESIS DE TRABAJO Y PRINCIPALES OBJETIVOS A ALCANZAR (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

WORKING HYPOTHESIS AND PRINCIPAL OBJECTIVES SOUGHT (50 LINE MAXIMUM):

Los objetivos de este estudio pretenden dar respuesta a las preguntas e hipótesis planteadas que están relacionadas con las formas de consumo y distribución de radio online así como con su evolución y adaptación.

Por otra parte, se trata de averiguar si el abandono de la radio tradicional por ondas está próximo para abordar la incursión total en la radio online y radio a la carta.

Para plantear los objetivos y las hipótesis, partimos de diversas preguntas de investigación que nos hacen cuestionarnos acerca de la forma en la que los nuevos programas a la carta afectan a la hora de elaborar contenidos radiofónicos; saber en qué medida la radio a la carta influye en la audiencia española; conocer acerca de la relación entre radio a la carta y publicidad; cabe preguntarse también en qué medida influyen las redes sociales a la hora de promocionar nuevas formas de escuchar radio e interactuar con unos radioyentes prosumidores y temáticos; y, por último, saber en qué medida el IoT (Internet of Things) promueve que los radioyentes abandonen la radio tradicional en pro de una radio a la carta.

A partir de estos interrogantes, planteamos los siguientes objetivos:

O1: Identificar y clasificar los contenidos radiofónicos, así como los diferentes géneros, que se emplean en la radio a la carta.

O2: Identificar los nuevos medios de escucha y clasificar dichos medios en función de la edad de la población.

O3: Identificar el público objetivo de los programas que forman parte de la radio a la carta.

O4: Identificar la publicidad emitida en los programas que forman parte de este tipo de programas y buscar a quién está destinada.

O5: Tratar de buscar "pistas" sobre cuál será el futuro de la radio a la carta con respecto a la radio tradicional.

Y, finalmente, se plantean las siguientes hipótesis de partida:

H1: La radio a la carta viene definida por nuevos programas, de índole temática, destinada a un consumidor-prosumidor muy específico, con temática atemporal y con la utilización de los tradicionales géneros periodísticos exceptuando la noticia.

H2: La radio a la carta se escucha por dispositivos móviles de pequeñas dimensiones (teléfono móvil, mp3, etc.) en detrimento de dispositivos no móviles (ordenador de sobremesa) o de dispositivos móviles de dimensiones mayores al de un teléfono móvil (ordenador portátil, tablet, etc.).

H3: La relación entre número de oyentes de radio a la carta y la edad de dichos oyentes es inversamente proporcional: a mayor edad se escucha menos contenidos de radio a la carta.

H4: La publicidad presente en la radio a la carta está en aumento y su público objetivo es un público de menor de 40 años.

H5: Existe la percepción de que, debido al IoT, la radio a la carta llegará a superar a los contenidos que se emitan por la radio tradicional.

METODOLOGÍA A UTILIZAR (APORTAR CONFORMIDAD/INFORMES/PROTOCOLOS GARANTIZANDO BIOÉTICA/BIOSEGURIDAD SI EL TIPO DE EXPERIMENTACIÓN LO REQUIERE) (MÁXIMO 50 LÍNEAS):
METHODOLOGY TO BE USED (PROVIDE CONSENT FORMS/REPORTS/PROTOCOLS GUARANTEEING BIOETHICS/BIOSECURITY IF REQUIRED BY THE TYPE OF EXPERIMENTATION) (50 LINE MAXIMUM):

Para realizar esta investigación se utilizarán diversas técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, todas complementarias entre sí. Siguiendo los postulados de Salazar (2008), la metodología cualitativa concibe la vida humana como un proceso de transformación permanente de tal manera que una situación actual puede cambiar en el futuro por la propia mediación del individuo. Es así como con las técnicas cualitativas nuestra intención es probar tres ideas principales: en primer lugar acercarse a grupos de usuarios de podcasting y radio web y describir sus características; en segundo lugar, los resultados que se obtengan nos permitirán acercarnos a las ventajas y desventajas sobre la usabilidad y consumo de contenido de audio; y, por último, los resultados nos acercarán al diseño y planificación de servicios de acuerdo con los rasgos particulares demandados por los usuarios. Por otra parte, y como afirman Venturini y Castelli, (2001) la metodología cuantitativa usa un método estadístico que en primer lugar pasa por la recolección de datos, a través de las encuestas y las webs, los cuales deben ser adecuadamente agrupados en tablas o gráficos para su rápida interpretación; después se debe pasar al análisis matemático donde se analizarán los parámetros de posición (media, mediana y modo) y parámetros de dispersión (desviación media, varianza, desviación estándar); y por último terminar con técnicas de estadística inferencial aplicadas a subgrupos. A partir del estudio de la muestra se pretende así inferir aspectos relevantes de la población respecto al uso y consumo de podcast y radio web. La inferencia estadística permite en algunos casos predecir el comportamiento futuro de la población observada y poder adelantarse a las demandas del conjunto de la sociedad. Y, por último, se debe reseñar que, como afirma Igartua (2006), la metodología cuantitativa es rigurosa, sistemática y objetiva, además de basarse en el análisis de datos numéricos y para ello usa procesos estadísticos para contrastar las hipótesis.

1º) Análisis de programas. Técnicas que se utilizarán:- Análisis de contenido: Como afirma Bardin (2002), el análisis de contenido se mueve entre dos extremos, el del rigor de la objetividad y el de la riqueza de la subjetividad lo cual provoca que aumente el interés por el descubrimiento.

Se recurrirá al método de análisis sistemático para concluir y obtener una confirmación o una invalidación; para ello, se realizará un análisis de contenido de los programas que formen parte del objeto de estudio, a partir de una muestra que se pre-seleccionará próximamente. Para seleccionar la muestra, se tendrán en cuenta criterios como que:

- Sean programas de la radio española generalista (se valorará la posibilidad de emisoras temáticas).
- Pertenezcan a emisoras que se encuentren entre las más escuchadas según el Estudio General de Medios.
- Sean programas que se emitan exclusivamente online; es decir, que sea necesario oírlo vía streaming o previa descarga, ya que no se emiten en la radio tradicional (*el caso más paradigmático en este sentido es el de la cadena COPE y su sección "sólo en cope.es").

A la hora de realizar este análisis de contenido se tendrán en cuenta variables como: tipo de emisión (online u online + analógica), duración, archivo descargable, géneros radiofónicos (noticia, crónica, reportaje, entrevista, otros), secciones (de información, de opinión, de participación, otras), publicidad 1 (empresas privadas, organismos públicos, autopromoción, duración en minutos) publicidad 2 (en forma de cuña, mención, publirreportaje, otras, duración en minutos), presencia en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, otras, número de miembros, fans o seguidores que pulsan me gusta)

2º) Estudio de audiencia. Técnicas que se utilizarán: Como afirma García-Ferrando, (1993) la encuesta sigue procesos estandarizados de investigación; para ello se recogen y analizan datos de una muestra que sea representativa de una población o universo más amplio del que se pretende investigar. Y para otros autores como Anguita, Labrador y Campos (2003), la encuesta permite aplicaciones masivas; y mediante técnicas de muestreo adecuadas se pueden extrapolar los resultados a comunidades enteras. Por tanto, el interés se centra en la población a analizar.

- Encuesta (1): se propone la realización de una encuesta. En dicha encuesta se propondrán preguntas que traten de responder cuestiones como el consumo de podcast, comparación de radio tradicional Vs. radio a la carta; dispositivos que se utilizan para escuchar la radio a la carta; retroalimentación que los usuarios realizan a través de las redes sociales, hábitos de consumo, etc. (*el cuestionario aún no ha sido elaborado y está en proceso de ser diseñado). En las próximas etapas se ha de determinar la muestra que se ha de seleccionar, atendiendo a la posibilidad de que sea probabilística o no probabilística. Para obtener los resultados se utilizará preferiblemente el programa SPSS. Se realizarán diversas pruebas estadísticas con el fin de obtener resultados significativos.

3º) Estudio del emisor. Técnicas que se utilizarán:- Encuesta (2): se propone la realización de encuestas a directores de programas de radio (profesionales) y a académicos (Doctores en Comunicación; y profesores no doctores que tengan una reconocida trayectoria académica en la enseñanza de asignaturas relacionadas con el medio radiofónico). En este caso, el número de encuestas será el máximo posible y en ningún caso inferior a 30 expertos entre ambos grupos. Esta encuesta servirá para arrojar datos prospectivos. Está basado en el método Delphi y tiene como fin unificar criterios basándose en la discusión de los expertos mediante un proceso interactivo basado en el cuestionario que ha de responder cada experto en diferentes oleadas. Una vez analizados los primeros resultados globales, se volverá a realizar otro cuestionario para ser contestado por las mismas personas pero dando a conocer los resultados de la anterior oleada de encuestas. El proceso se repite hasta alcanzar consenso. Para finalizar, se elaborarán conclusiones tratando los datos mediante estadística y se empleará el programa SPSS.

- Entrevistas en profundidad: Como indica Garvín (2008), las entrevistas de grupo aportan información fiable, y con menos infraestructura que las herramientas de investigación tradicionales, como las grandes encuestas, afirmando que es ésta una de las razones principales por las que su uso ha ido en aumento. Para este trabajo se realizarán entrevistas en profundidad con los directores de los programas de la muestra seleccionada.

- Focus group: Siguiendo las indicaciones de Edmunds (1999), el gran avance de la metodología del focus group está en ser una poderosa herramienta de investigación sobre cómo las personas atribuyen significados a un tema, idea o concepto. El amplio universo de información que ofrece, permite al focus group funcionar como una brillante herramienta en estudios previos, combinable con métodos cuantitativos. Es por lo que se valorará la posibilidad de realizar focus group con radioescuchas y con directores de programas. Esto implica un grupo de entre seis y doce participantes, sentados en círculo; deben contar con un moderador; el fin es buscar la interacción y que haya libertad para comentar opiniones; y por último la duración media debe ser de 90 a 120 minutos. Se pretende conocer aptitudes, experiencias y sentimientos de los expertos seleccionados y relacionados con la investigación y desarrollo de la industria radiofónica. Con esta técnica, los resultados tendrían un cariz más cualitativo y se tratarían de buscar conclusiones, tras la transcripción de dichos focus group, analizando los datos con programas como ATLAS.ti y NVivo.

Por la naturaleza de este trabajo no son necesarios demasiados medios materiales, principalmente se utilizaran los siguientes:

- Podcast
- Plataformas de audio
- Web oficiales de emisoras
- Acceso a emisoras
- Encuestas a profesionales de radio
- Encuestas a alumnos universitarios
- Encuestas a doctores en comunicación
- Google formularios

	2016			2017												2018												
	O	N	D	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D	
Revisión bibliográfica	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x													
Diseño metodológico						x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x										
Aplicación metodológica																x	x	x	x	x								
Extracción de resultados																x	x	x	x	x	x	x	x					
Análisis de resultados																x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Conclusiones																			x	x	x	x	x	X				
Redacción																x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Difusión de resultados y actividades paralelas. (Congresos, artículos, etc.)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS (MÁXIMO 50 LÍNEAS):

BIBLIOGRAPHICAL REFERENCES (50 LINE MAXIMUM):

- AIMC Resumen general de resultados EGM Abril 2016 a Marzo 2017 En Internet:
<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- AIMC 1ª ola 2017, Estudio General de Medios, General Media Report. En Internet :
<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola.1945.html?fecha=2017-04-05&vision=si>
- Anguita, Labrador y Campos. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención primaria, 31(8), 527-538.
- Bardin, L. (1991). Análisis de contenido (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Dasilva, Díez y Ayerdi. (2015). Radio y redes sociales: El caso de los programas deportivos en twitter. Revista Latina De Comunicación Social, (70), 141-155. Disponible en internet en:
<http://www.uil.es/publicaciones/latina/070/paper/1039upv/09es.html>
- Edmunds, H. (1999). The focus group research handbook. NTC/Contemporary Publishing Group, Chicago
- Faus, Á. (1973). La radio: Introducción a un mundo desconocido/Ángel Faus Belau
- Franquet, R. (2016). Comunicar en la sociedad de la información. ZER-Revista De Estudios De Comunicación, 4(7)
- Franquet, R. (2015). Una sociedad en mutación. Aportaciones desde la comunicación y la cultura. Telos: Cuadernos De Comunicación e Innovación, (100), 73-77
- Galán,R.(2015). La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente 'online'. index. comunicación, 5(1), 243-264.En Internet:
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/213>
- Galán y Herrero. (2017). La radio española en el contexto de la convergencia. Análisis de los programas de Onda Cero y Cadena SER creados para ser consumidos exclusivamente online. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 4(7), 46-67. En internet:
<http://www.revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/79>
- Gallego, J. (2012). Podcasting in Spain: ¿A new business model or a reflection of traditional radio? Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media, 10(1), 23-34.
- Gallego, J. (2012). Relaciones entre podcasting, radio y movilidad: la distribución de contenidos de audio. Telos, 92, 127-135.
- Gallego, J. (2010). Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros (Vol. 17). Editorial UOC. En internet:
<https://goo.gl/zDVcMs>
- García-Ferrando M. La encuesta. En: García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.
- Gavin, H. (2008). Understanding research methods and statistics in psychology. Sage Publications Ltd, London
- Herschmann, M. and Kischinhevsky, M. (2008), 'A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento', Revista Famecos, 3: 37, pp. 101-6.
- Igartua J.(2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.
- Juan y Andrés. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa.
- Mattelart, A.(2002). Historia de la sociedad de la información. Edición en castellano, Barcelona, Paidós, 2002 (v.o. 2001), 194p. En internet:
goo.gl/BSuGPV
- Morris y Patterson. (2015). Podcasting and its apps: Software, sound, and the interfaces of digital audio. Journal of Radio & Audio Media, 22(2), 220-230. En internet: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Pluskota, J. (2015). The Perfect Technology: Radio and Mobility. Journal of Radio & Audio Media, 22(2), 325-336.
- Salazar, P. (2008). Métodos cualitativos para estudiar a los usuarios de la información. UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- Venturini y Castelli (2001). Los Métodos Cuantitativos en las Ciencias Sociales. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Cooperativas 2013.
- Wrather, K. (2016). Making 'Maximum Fun' for fans: Examining podcast listener participation online. Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media, 14(1), 43-63