

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO NORTE

FACULTAD de Comunicación



TÍTULO DEL TRABAJO: TRABAJO FINAL

MATERIA:
Métodos de Investigación Cuantitativa

ALUMNO:
HÉCTOR DAVID FRAGOSO CRUZ

PROFESOR:
EDUARDO PORTAS RUIZ

HUIXQUILUCAN, EDO. DE MÉXICO

14 DE MAYO DE 2020

Título

La Radio y los Podcasts en la actualidad

Subtítulo

El aumento de consumo de podcasts entre universitarios y la disminución de consumo de la radio

Preguntas de investigación

1. ¿Los podcasts son responsables de la disminución de consumo de la radio en los universitarios?
2. ¿Cuál es el medio de contenido auditivo predilecto de los universitarios?
3. ¿Cuál es la preferencia de consumo de medios auditivos de los universitarios?
4. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los universitarios?
5. ¿En qué momentos los universitarios consumen medios auditivos?

Objetivos de Investigación

Principal: Verificar si los podcasts han causado que el consumo de la radio entre universitarios ha disminuido.

Secundarios:

1. Encontrar cuál es el medio de contenido auditivo predilecto entre universitarios.
2. Determinar las razones de sus preferencias.
3. Encontrar cuáles son los hábitos de consumo de medios auditivos entre universitarios.
4. Conocer en qué momentos del día los universitarios consumen me

Justificación

La radio ha sido uno de los principales medios de comunicación masivos, sin embargo, a partir del surgimiento de los podcasts, su consumo entre universitarios ha disminuido y el de los segundos ha aumentado exponencialmente.

Metodología

La siguiente investigación se realizará en diferentes etapas: primero se realizará un marco teórico. Después se hará una captura de datos con base en una encuesta de

carácter cuantitativo a una muestra dentro de la Universidad Anáhuac México Campus norte.

Resultados esperados

Se espera que los resultados de la siguiente investigación muestran las tendencias de consumo de los universitarios en torno a métodos auditivos y se muestren suficientemente representativos para llegar a una conclusión.

Resultados deseados

Se desea que los resultados demuestran que el consumo de la radio se ha visto directamente afectada por el surgimiento de los podcasts y que el consumo de estos medios auditivos es inversamente proporcional: entre más podcasts se consumen, menos radio.

Hipótesis

El aumento del consumo de podcasts ha provocado que el consumo de la radio haya disminuido entre los estudiantes universitarios.

Problema de la investigación

La radio ha sido uno de los principales medios de comunicación a lo largo de más de 100 años y es una parte angular de la industria de la comunicación. Sin embargo, con la llegada de medios digitales, una nueva forma de consumir productos auditivos se ha presentado en forma de podcasts. A partir de su surgimiento, así como de otros medios digitales, el consumo de la radio ha disminuido considerablemente y se tema que esta pueda quedar obsoleta.

Estado de Arte

1.1 EL RADIO Y LOS PODCASTS

El radio es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos y estudiados; ha permanecido a través de los años y ha demostrado ser una manera efectiva de transmitir conocimientos, noticias y entretenimiento a quienes la escuchan. Sin

embargo, esta ha entrado en un paralelismo con otro medio de comunicación surgido a partir del internet: el podcast.

El espacio del podcast experimentó un crecimiento notable a partir de 2014, cuando se registró una explosión tanto en la creación de estos productos, como también en el consumo del mismo. “Edison Research encontró que el 24% de los consumidores de EU escuchan podcasts por lo menos una vez al mes, contrario al 9% en 2008.” (Fray, 2017) El crecimiento del consumo del podcast ha sido sustancial en los últimos años e igualmente está relacionado con el surgimiento de dispositivos móviles con fácil accesibilidad a productos de este tipo, por medio de internet.

Los oyentes de podcast pasan un promedio de seis horas y ocho minutos cada día consumiendo audio de algún tipo, según Edison. Los estadounidenses escuchan más de 21 millones de horas de audio podcast todos los días, según el informe. (Stine, 2015, p.1, traducción propia).

Con base en este autor, esto se debe principalmente a la conveniencia de escuchar la programación podcast en cualquier momento, en todo lugar; esto hace que las empresas radiofónicas busquen estas alternativas y decidan hacer este tipo de productos. La necesidad por los productos auditivos siempre ha existido y desde la creación de la radio ha sido esencial en el entretenimiento de las personas, sin embargo:

« Siempre ha habido un gran atractivo para el contenido de audio basado en voz de calidad. El problema es que no siempre encajaba con la modalidad de radio. La radio no es realmente escuchar citas», dijo Larry Rosin, vicepresidente ejecutivo de Edison Research. (Stine, 2015, p.2, traducción propia).

Este menciona que la radio no desaparecerá y que los podcast simplemente reemplazarán ciertas necesidades que esta no puede satisfacer: se crearán otro tipo de productos, para diferentes personas; los broadcasters inteligentes, las empresas radiofónicas, simplemente usarán la herramienta del podcast para ampliar su marca.

Una de las ventajas que encuentran los autores del podcast frente al radio es la libertad inherente que tiene, al ser un producto en internet: hablando de estados unidos, estos no tienen que cumplir con las regulaciones de la FCC sobre el lenguaje obsceno. Igualmente, estos se han comenzado a utilizar en gran medida para fomentar la libertad de expresión y crear espacios de discusión que de otra forma serían reprimidos por el gobierno.

Los Podcast han demostrado ser la herramienta perfecta para compartir conocimiento e información en las zonas más censuradas en el mundo [...] Para aquellos que quieran expresarse de manera libre, sin interferencia del Estado, es fácil ver lo agradable de grabar algo con tu teléfono inteligente y subirlo a la web con un VPN, adjuntando a un mail encriptado o copiándolo a un USB que puede estar localizado en la mano de una persona. (Fray, 2017, p. 25)

Fray (2017) menciona que la radio está en decadencia debido específicamente a esta característica, ya que se ha convertido en un medio manipulable en la cual la gente de las nuevas generaciones ya no confía y que cuenta con muchas limitaciones. No obstante, Stine (2015) dice que una de las limitantes del podcast –y por lo que la radio no se verá amenazada– es por sus problemas de monetización.

Hay «una monetización limitada de podcasting por las principales compañías de radiodifusión» hasta este punto, dijo. [...] «Puedes vender anuncios de podcast, pero realmente son centavos por el dólar de lo que puedes cobrar en directo. ¿Está interesada en eso una empresa como CBS Radio?» Él dijo. «Pero el atractivo del podcasting [para algunos anunciantes] es la capacidad de dirigirse a ciertos tipos de oyentes que están muy comprometidos». (Stine, 2015, p.2, traducción propia).

En cuestiones comerciales existe este paralelismo: por un lado, las empresas tradicionales, que tienen la capacidad de pagar por grandes campañas publicitarias, no están convencidas de la confiabilidad de los podcasts para introducir en ellos espacios publicitarios efectivos; contrariamente, los podcasts tienen un nicho de oyentes mucho más delimitado y formas de medir el rating precisas, definiendo el

perfil de cada usuario: esto permitiría a las marcas hacer campañas dirigidas a un nicho en específico, así como hacer campañas de venta de productos y/o servicios de forma global, ya que los podcasts no están delimitados por espacios geográficos.

2.1 RADIO UNIVERSITARIA Y RADIO EN MÉXICO

La radio en México es uno de los medios de comunicación que llega a mayor escala entre la población desde tiempo atrás. Cualquier persona puede tener acceso a ella de una forma más sencilla que en otros medios. Mariana Vázquez Guerrero en su estudio *La Radio Universitaria en México y España*, afirma: “La radio es el principal medio de información y compañía para las personas de varios estratos sociales” (Vázquez, 2012, p. 151).

Y contando con la afirmación de Vázquez, se conduce al planteamiento principal de este proyecto, sobre si el consumo de material radiofónico por parte de los jóvenes ha disminuido debido a las nuevas tecnologías.

Para continuar con la propagación de este medio, diversas instituciones han tomado parte para que la radio pueda continuar, las universidades son algunas de las instituciones que se esfuerzan por lograrlo.

Regularmente, las universidades que ofrecen la carrera de comunicación tienen entre sus planes de estudio alguna materia referente a la Radio, para así, desarrollar diversas capacidades en el estudiante. Mariana Vázquez planteó: “Con la radio se logran ampliar las opciones de enseñanza” (Vázquez, 2012, p.90). De esta manera se puede lograr una mayor demanda en radio. Sin embargo, Mariana Vázquez (2012, p.84) menciona que muchas universidades no tienen, como tal, una frecuencia en sus estaciones de radio, por lo cual no llegan a ser financiadas y/o reconocidas como las radios comerciales.

Las radiodifusoras, teniendo el conocimiento de una posible debacle en su popularidad, han tomado a la tecnología como aliado, recurriendo a ella para que el usuario logre tener una experiencia más dinámica con la radio.

“Escuchar la radio en directo desde un dispositivo permite a los usuarios tener acceso a material” (Vázquez, 2012, p.114). El acceso a material extra que provee la radiodifusora resulta más atractivo que simplemente escuchar el programa en turno. El poder tener una interacción, ya sea por teléfono o por redes sociales ha logrado captar la atención de un determinado público.

2.2 PODCASTS EN UNIVERSITARIOS

En años recientes al comienzo del Siglo XXI, comenzó a llegar el término “Podcast” al mundo, y conforme el tiempo avanza, este término gana popularidad y cada vez más adeptos.

Los autores del artículo *Podcasting didáctico. Una aproximación a su uso en el ámbito de la universidad española*, Teresa Piñeiro-Otero y David Caldevilla definen “podcasting [...] distribución de contenidos sonoros a través de Internet mediante un proceso de sindicación web” (Piñeiro-Otero & Caldevilla, 2011, p.16).

Piñeiro-Otero y Caldevilla (2011, p.17) aseguran que parte del éxito que han conseguido los podcasts se deben a la posibilidad de suscribirse a estos, y así, poder tener de una forma más sencilla, información sobre nuevos contenidos. La sencillez y la inmediatez que dan los podcasts hacen que haya una inclinación de la balanza hacia su costado, ya que, literalmente se puede llevar al podcast en la bolsa del pantalón. Los autores afirman que los podcasts “han logrado hacerse un lugar en la vida de miles de personas y un espacio físico en sus reproductores multimedia” (2011, p.18).

Al existir una mayor popularidad por parte de los podcasts, cada vez más gente es la que los produce, dando así, una amplia variedad para poder acceder a ellos. Los podcasts también han ganado popularidad dentro de las instancias educativas ya que son un recurso sencillo y apto para que los docentes tengan nuevos métodos de enseñanza.

“Los `podcast´ son una de las herramientas que mejor se han adaptado a entornos

educativos” (Piñeiro-Otero & Caldevilla, 2011, p.18), así también, los podcasts tienen una mayor y mejor reputación entre estudiantes al tener contenidos atractivos y accesibles.

2.3 LA AMENAZA DE LOS PODCASTS ANTE LA RADIO

Gracias a la conveniencia de escuchar podcasts en cualquier lugar a cualquier hora del día su alcance ha crecido exponencialmente a lo largo de los últimos años. Este fenómeno ha obligado a las emisoras de radio a buscar la manera de convertir sus programas en piezas de audio que puedan ser escuchadas en plataformas digitales. (Stine, Randy. 2015)

Según un estudio conducido por la empresa estadounidense Edison Research aquellos que escuchan podcast lo hacen por seis horas y ocho minutos aproximadamente al día. Es decir, en Estados Unidos se consumen aproximadamente 21 millones de horas de podcasts al día. Estas cifras posicionan a los podcast como un líder en el consumo de audio digital.

Además de su conveniencia, hay otro factor de suma importancia que hace que el consumo de los podcast esté en constante crecimiento; La gran cantidad de oferta.

Según especialistas en la industria, parte clave de la prominencia de los podcasts se debe a que, el equipo requerido para crear un podcast es mínimo, haciendo que los podcasts sean un medio barato y atractivo para sus creadores.

“Siempre ha habido un gran deseo para el contenido de audio basado en voz de alta calidad. El problema es que no siempre encajaba con la modalidad de radio. La radio no es realmente un medio para escuchar atentamente”

Indica Larry Rosin, vicepresidente de Edison Research.

2.4 EL CRECIMIENTO DEL MERCADO DE LOS PODCASTS

Los podcast son una forma de redes sociales económica, la cual está siendo utilizada más y más por gente de negocios como herramienta de aprendizaje para comunicar sus propios mensajes. Esto abre la industria de los podcast a nuevos usos y permite que esta alcance nuevos mercados, aumentando su valor económico y haciéndolos más atractivos para empresas.

Uno de los mercados en los que se ha empezado a implementar el uso de podcasts es el de las relaciones públicas. Edelman, una de las empresas más importantes de relaciones públicas, basada en Canadá, empezó a usar podcasts para hacer crecer la presencia de sus principales marcas por todo el país. Como el director general de la compañía remarca: "Los podcasts ofrecen la oportunidad a las marcas de interactuar con un público altamente dirigido, de una manera muy dinámica y generar un valor real en torno a lo que le importa a su audiencia". Este es solo el primer ejemplo que indica el beneficio que pueden tener las marcas que decidan usar a los podcasts como un medio publicitario.

Para los líderes de marcas en diversas las industrias, el verdadero poder de los podcasts es el impacto innegable que tienen en los comportamientos de compra. La Asociación para Medios Descargables indicó que el 90% de las personas que escuchan un podcast con algún tipo de anuncio resultan tomando algún tipo de acción o interés hacia el producto anunciado y el 40% de estas acciones terminaron en compra.

Este conjunto de fenómenos ha hecho que el mercado de publicidad en podcasts estadounidense tenga un valor de aproximadamente 435 millones de dólares.

3.1 MEDIOS DIGITALES, UNA NUEVA PUERTA DE ACCESO A LA INFORMACIÓN

En nuestros días podemos encontrar infinidad de formas de tener acceso a la información como pueden ser los libro o los artículos, pero en la actualidad podemos encontrar en los medios digitales, en la multimedia o telemática una nueva puerta a la información ya que con el paso del tiempo se siguen desarrollando para que poco

a poco se vayan convirtiendo en un elemento básico de información y distribución de la misma para las masas

En la actualidad podemos afirmar que nos encontramos ante la misma circunstancia con la telemática, los multimedia, y todas las tecnologías digitales que hoy se están desarrollando y que además están convirtiéndose en un elemento básico en la distribución y acceso a la información.(Barroso, 2013, p.19)

3.2 NUEVAS SOCIEDADES DE LA INFORMACIÓN

Una sociedad de la información es aquella en la cual las tecnologías que facilitan la creación, distribución y manipulación de la información, juegan un papel importante en la actividades sociales, culturales y económicas. (Barroso, 2013, p.23). De acuerdo a la definición del autor sobre qué es y cual es la importancia de las sociedades de la información, podemos afirmar que los medios digitales se han ido desarrollando a tal grado que hoy en día podemos considerarla y llamarla una nueva sociedad de la información. Al paso de los años en los medios digitales se ha facilitado para las nuevas generaciones la creación, distribución y manipulación de la información como en Youtube, Facebook, Twitter y Periódicos Digitales, los cuales como dice el autor juegan un papel importante en las nuevas generaciones en todo tipo de temas como sociales culturales, económicos, etc.

3.3 SISTEMAS EDUCATIVOS VS. NUEVAS TECNOLOGÍAS

Las tecnologías de la información y la comunicación se han convertido en una de las mayores preocupaciones de todos los sistemas educativos tanto como nacionales como internacionales, debido principalmente a los adelantos de que están siendo objeto y que las hacen cada vez más fáciles de usar y potenciando altos niveles de consumo (Barroso, 2013, p.57)

De acuerdo al autor, otro efecto que ha causado el surgimiento de nuevas tecnologías y su desarrollo a ser un nuevo acceso a la información y por todas las características

que poseen, ha causado un conflicto con los sistemas de educación ya que es un medio en el cual se obtiene la información mas rápida y con alto nivel de consumo, esto podría sonar sensacional, el poder tener grandes cantidades de información al instante, pero también tiene su contraparte, la pérdida de investigar y corroborar la información, gracias a la velocidad de obtención de información los consumidores de información han dejado de corroborar la información e investigar más allá de lo que dice la primera información que se da, y esto nos lleva uno de los más grandes problemas, así como hay mucha información muy buena parte de esa información es errónea es por eso que los sistemas educativos nacionales como internacionales, tienen un conflicto con que la única fuente de información de las nuevas generaciones sean las nuevas tecnologías de información como Google.

Marco Teórico Conceptual

El elemento auditivo tiene bastante tiempo en el medio y a nuestro país llegó junto a las nuevas actividades provenientes de Estados Unidos. En 1921 surgieron las primeras emisiones radiofónicas en nuestro país y a partir de ahí, la radio se ha convertido en uno de los principales medios de comunicación en nuestro país.

Sin embargo, con la tecnología avanzando y creando nuevas formas de llevar información y entretenimiento hacia las personas, han surgido elementos como los podcasts que han tomado una gran relevancia entre la sociedad y su predilección por contenidos auditivos.

La radio, además de ser una herramienta de comunicación, también lo ha sido de entretenimiento (que es lo que buscan también los podcasts) y ha llegado a generar altas cantidades de capital a quienes han apostado y sabido aprovechar las oportunidades para establecerse como un medio confiable para la sociedad.

Arturo Merayo, en su libro titulado *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico,*

prospectiva asegura que los inicios de este medio fueron fructíferos “La radio comercial, a pesar de la difícil situación económica generada por la Revolución Mexicana, se transformó en pocos años en un excelente negocio”. (Merayo, A, 2009, p.248)

La industria de la radio, además de ser un gran negocio y de estar presente en gran parte de la población por mucho tiempo, también han surgido proyectos en los cuales se busca apoyar a gente para que tenga una mayor voz en los medios. Uno de estos medios es la radio universitaria, que busca conectar a los estudiantes universitarios con este medio. No obstante, los podcasts son los que han capturado en mayor cantidad a los jóvenes universitarios.

En 1937, con el primer acercamiento de una universidad como la UNAM hacia la radio enfocada y creada para los universitarios, se tuvo un gran crecimiento a la mitad del Siglo XX. Para que otras universidades lograran tener este tipo de medios tuvieron que pasar por procesos complicados. “Las gestiones que tuvieron que hacer algunas universidades para obtener un permiso con el que operar una estación de radio universitaria fueron, en diversas ocasiones, muy difíciles”, menciona Merayo en su libro. (Merayo, A, 2009, p.251)

La importancia que cobra la radio entre la población (sobre todo en las sociedades del Siglo XX) es preponderante. Para ejemplificar, tenemos que recurrir a las páginas de Merayo en donde toca un tema en el que este medio fue sumamente eficaz en nuestro país.

El 19 de septiembre de 1985, un sismo de 8.1 grados de intensidad en la escala de Richter, azotó a la Ciudad de México y zonas aledañas. La tecnología, evidentemente, no lograba satisfacer la comunicación en muchos de los sectores de comunicación por lo que las señales eran interrumpidas, pero la radio fungió un papel de suma importancia.

“Después del terremoto, la radio dejó de transmitir comerciales, abrió sus espacios para informar ampliamente sobre lo sucedido, funcionó como medio de comunicación entre los capitalinos ante los cortes del servicio telefónico y fue actor efectivo en las

labores de acopio de víveres, ropa y medicinas para los damnificados”. (Merayo, A, 2009, p.257)

Exactamente 32 años después del acontecimiento antes mencionado, otro sismo sacudió a la capital mexicana. 7.1 grados en la escala de Richter ocasionó desastres en la ciudad, además de una saturación en las comunicaciones, sin embargo, en ese momento la radio volvió a fungir un papel importante para lograr tener informada a la población sobre las necesidades en la ciudad y lo que aconteciera durante los diversos momentos de expectación.

Como informador, la radio ha tenido un éxito elevado, esto derivado de la facilidad que ofrece para poder escuchar las programaciones durante muchas partes del día. La necesidad de estar informado constantemente va de la mano con la demanda de contenido noticioso en las estaciones radiofónicas. “El éxito de los noticiarios de larga duración tuvo una justificación económica y de competencia [...] la televisión ya había acaparado más de la mitad de los presupuestos publicitarios y una audiencia elevada en el país”. (Merayo, A, 2009, p.257)

Una vez habiendo tomado una gran importancia entre la sociedad, la radio, además de solamente informar, ha buscado llevar esa dosis de entretenimiento hacia las personas que sintonizan las diversas ofertas radiofónicas durante sus actividades cotidianas.

“Los principales grupos radiofónicos destinaron grandes recursos a los noticiarios de larga duración, pero también a los programas hablados (entretenimiento), principalmente en las emisoras que operaban en la banda de AM”. (Merayo, A, 2009, p.258)

El cambio en las sociedades en sus formas de pensar, de actuar y de vivir, han propiciado que los contenidos ofrecidos en los medios evolucione para poder satisfacer a la mayor cantidad de público posible. Este es el caso de la radio, ya que, sabiendo que un público potencial para consumir sus productos son los jóvenes, han apostado por incluir temas como espectáculos, deportes, música, entre otros para, de esta manera, lograr tener diversos tipos de oyentes.

“Los cambios de formato en las estaciones se volvieron una constante con el fin de aprovechar la llegada de los nuevos ritmos musicales (a México) [...], la participación más activa de la mujer en la vida social y política y, sobre todo, la numerosa población juvenil, ávida de música y programas con un lenguaje más ligero y menos acartonado al existente en décadas anteriores”. (Merayo, A, 2009, p.258)

La radio ha logrado posicionarse como uno de los medios predilectos por la población de la Ciudad de México, esto gracias a la gran diversidad que llega a tener. La radio, puede ser sintonizada en cualquier momento, en cualquier lugar y por cualquier persona. Este medio no distingue clases sociales, ya que, para escuchar su programación es sumamente accesible, además de crear contenido para cualquier tipo de público.

“La radio llega prácticamente a todos los lugares y a todos los niveles socioeconómicos de manera efectiva. Alrededor del 94% de las personas que tienen acceso a un radio en el trabajo, en el hogar y en el automóvil sintonizan alguna frecuencia”. (Merayo, A, 2009, p.280)

Al tener una amplia capacidad para tener una gran audiencia, las diversas radiodifusoras crean contenidos para lograr impactar en los diversos sectores de la población, sobre todo en el tema de la edad.

Según Merayo, los comerciantes son el grupo de personas que mayor contenido radiofónico consume, ya que lo hace aproximadamente cinco horas por día. También un sector de gran relevancia en las audiencias es el de las amas de casa y el de los estudiantes. Estos dos últimos grupos, principalmente consumen contenido radiofónico entre las 6:00 y las 15:00 horas. (Merayo, A, 2009, p.280)

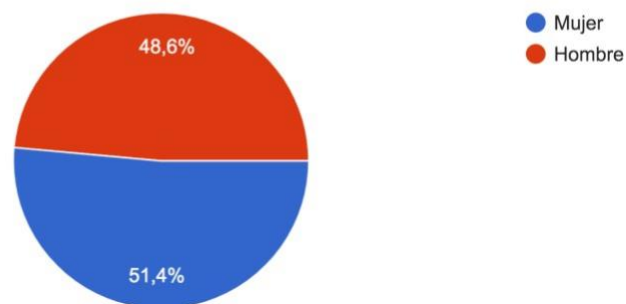
Resultados de la recopilación de información cuantitativa (gráficos)

Esta encuesta se aplicó a alumnos de la Universidad Anáhuac de diferentes licenciaturas, esta contó con 21 preguntas con el objetivo de profundizar acerca de los efectos de los podcasts sobre la radio en las nuevas generaciones. Se aplicaron 400 encuestas en total, de las cuales solamente 278 fueron válidas. Esto se decidió con base en tres preguntas filtro acerca de la pertenencia a la universidad Anáhuac, incluyendo nombre del rector, número de establecimientos Starbucks en la Universidad y si la persona es un alumno actual. Con esto podemos determinar que los resultados obtenidos son genuinos acorde al perfil buscado en los encuestados

Demográficas

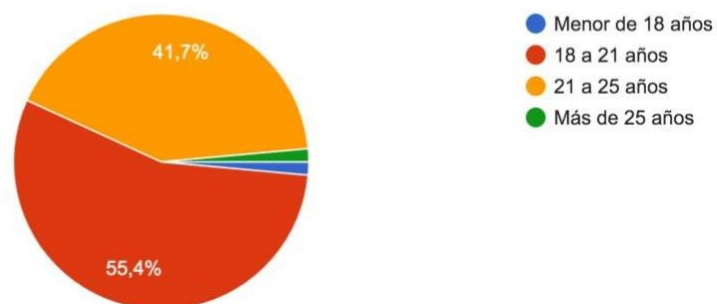
Sexo

278 respuestas



Edad

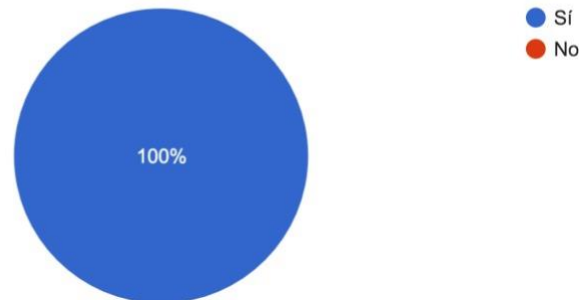
278 respuestas



Preguntas filtro:

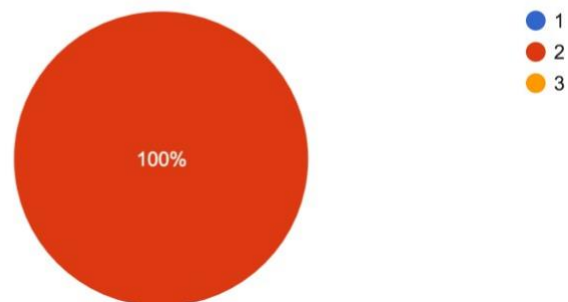
¿Es alumno de la Universidad Anáhuac México?

278 respuestas



¿Cuántos Starbucks hay en la Universidad Anáhuac Norte?

278 respuestas



¿Cuál es el nombre completo del rector de la Universidad Anáhuac?

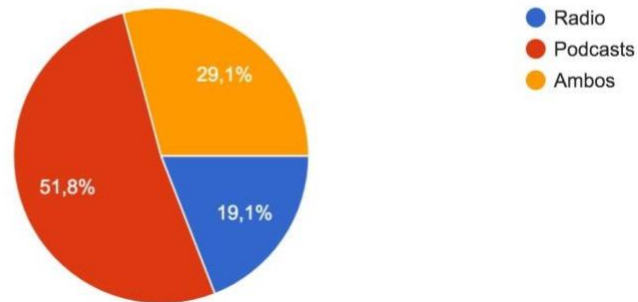
278 respuestas



Encuesta:

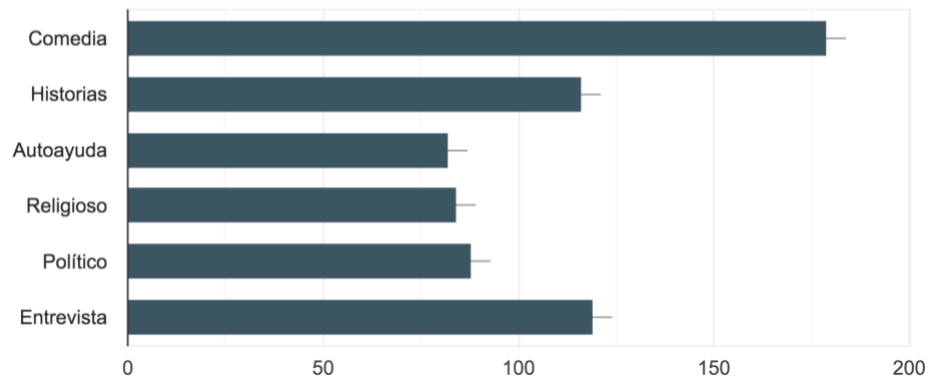
Medio auditivo que prefieres escuchar

278 respuestas



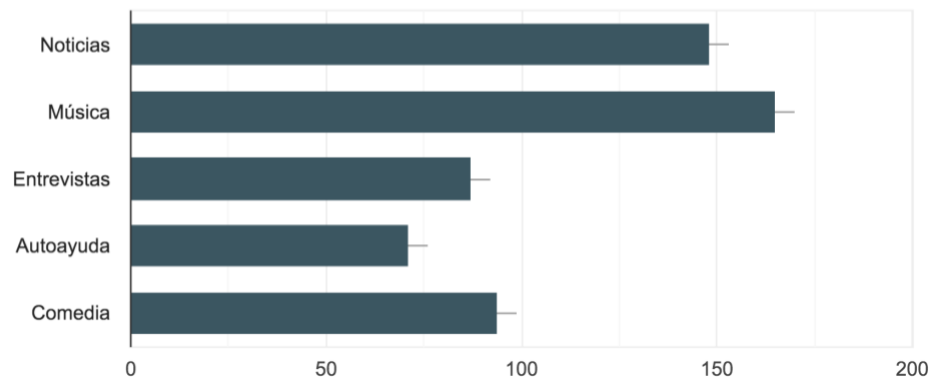
¿Qué géneros de podcast escuchas más frecuentemente?

278 respuestas



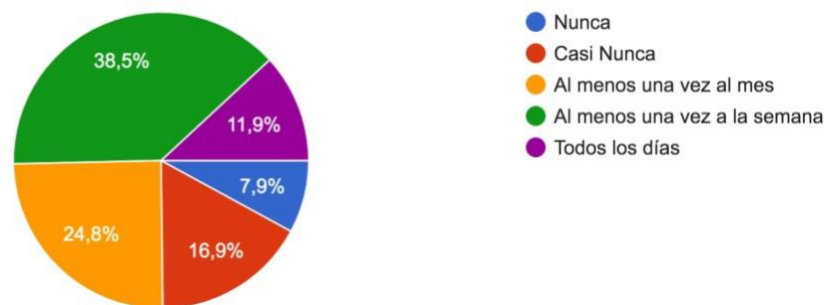
¿Qué programas de radio escuchas más frecuentemente?

278 respuestas



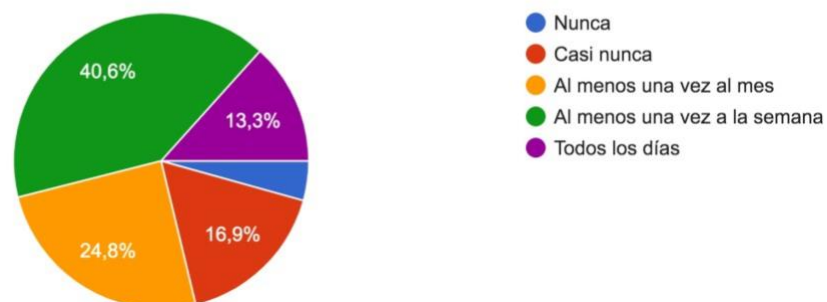
¿Qué tan frecuentemente escuchas podcasts?

278 respuestas



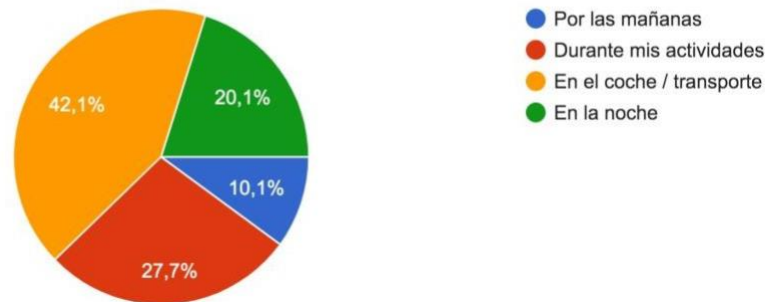
¿Qué tan frecuentemente escuchas radio?

278 respuestas



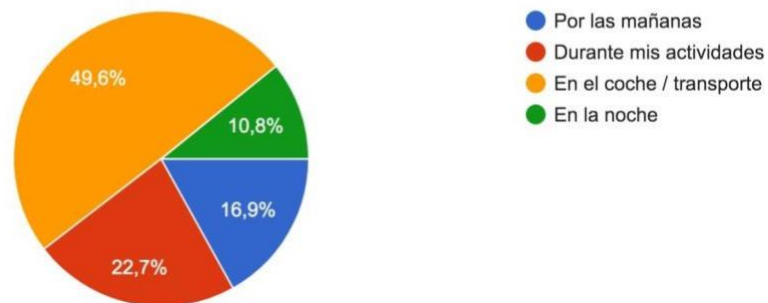
¿En qué momento del día escuchas podcasts?

278 respuestas



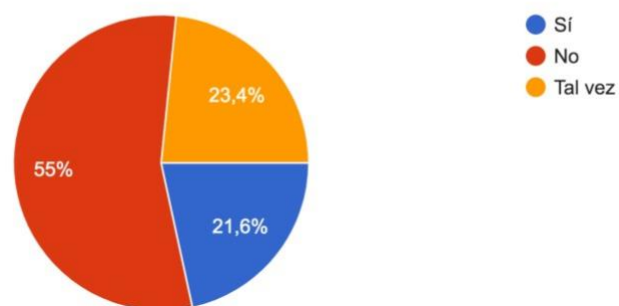
¿En qué momento del día escuchas radio?

278 respuestas



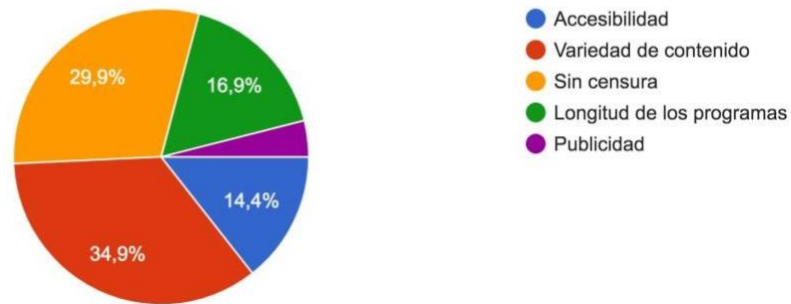
¿Consideras que tu consumo de radio ha disminuido desde que consumes podcasts?

278 respuestas



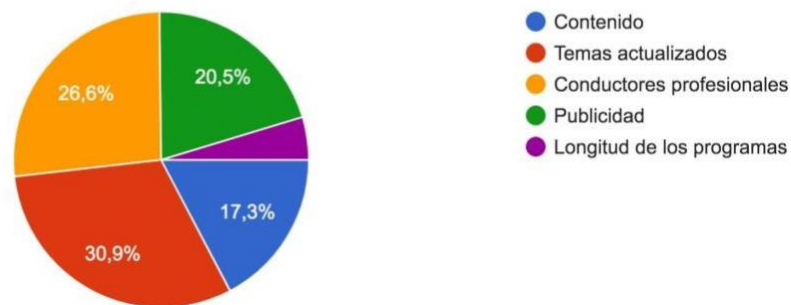
¿Cuál es la cualidad de los podcasts que prefieres sobre la radio?

278 respuestas



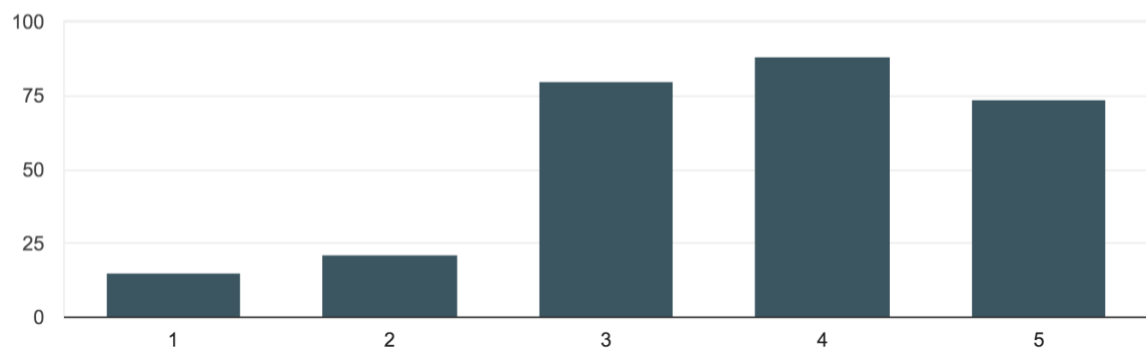
¿Cuál es la cualidad de la radio que prefieres sobre los podcast?

278 respuestas



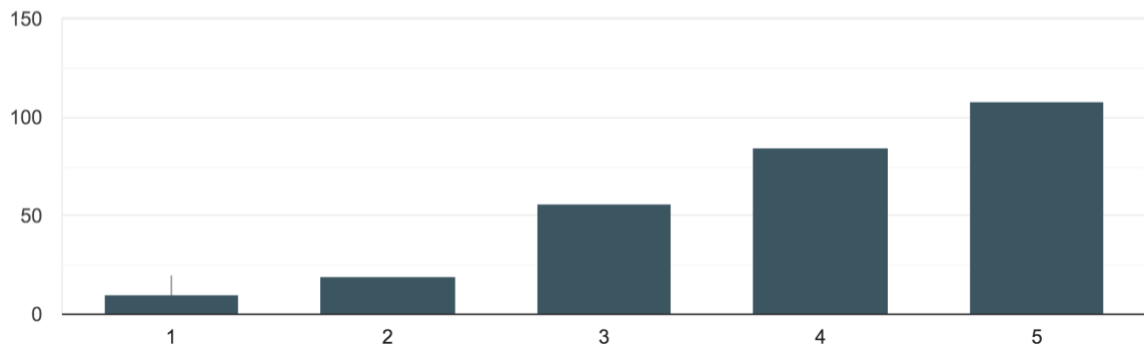
Califica del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, qué tanto disfrutas de la radio

278 respuestas



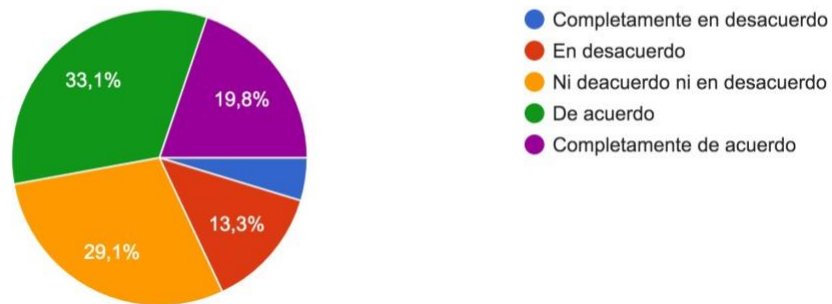
Califica del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, qué tanto disfrutas de los podcasts

278 respuestas



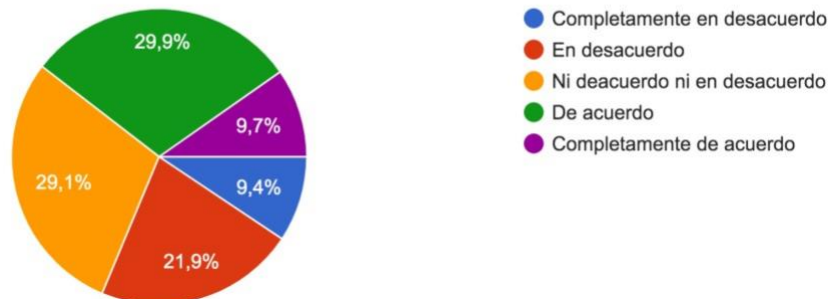
Califica qué tan en desacuerdo o de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “En lugar de escuchar la radio, prefiero escuchar un podcast”.

278 respuestas



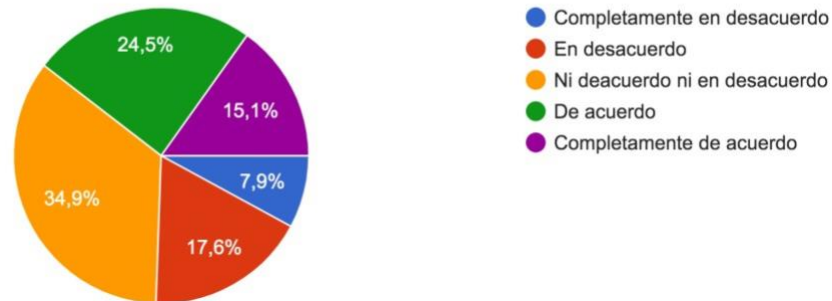
Califica qué tan en desacuerdo o de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Prefiero escuchar la radio en lugar de un podcast”

278 respuestas



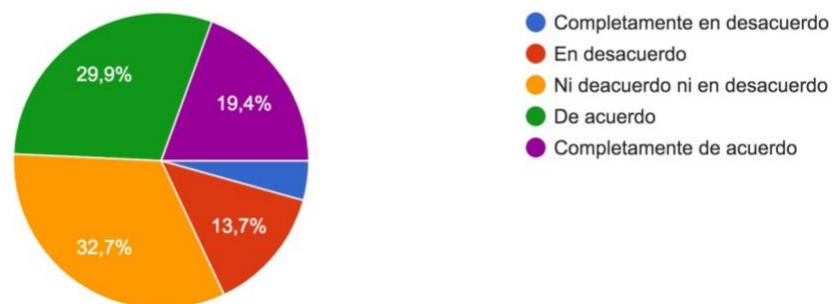
Califica qué tan en desacuerdo o de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Prefiero a los podcasts sobre la radio por sus conductores”

278 respuestas



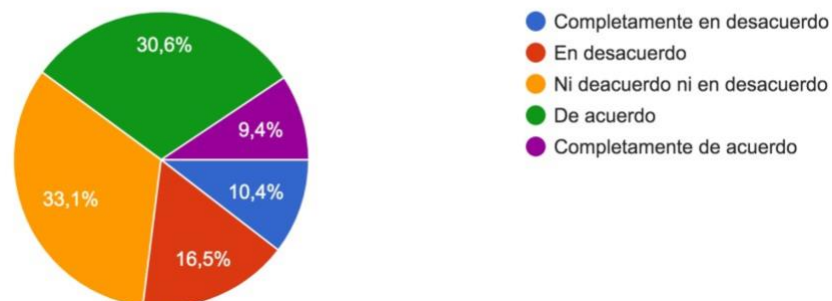
Califica qué tan en desacuerdo o de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Prefiero escuchar podcasts por su alcance territorial y accesibilidad”

278 respuestas



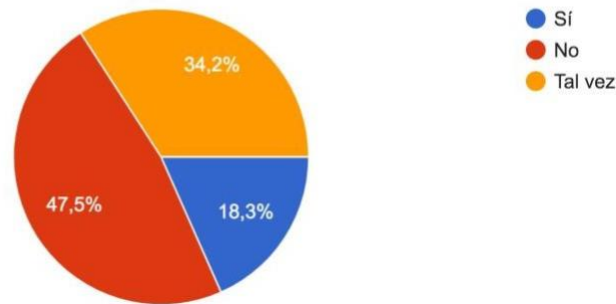
Califica qué tan en desacuerdo o de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Prefiero escuchar la radio por la confiabilidad y profesionalidad de su contenido”

278 respuestas



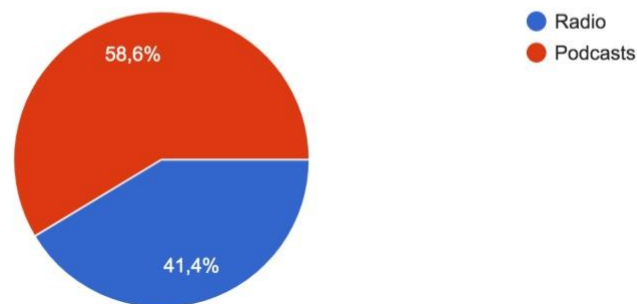
¿Crees que la radio vaya a ser suplantada por los podcasts?

278 respuestas



¿Cuál de los dos medios consideras que te ofrece más crecimiento informativo, profesional, académico y personal?

278 respuestas



Análisis de resultados de la recopilación de información cuantitativa

1. Sexo

Esta gráfica nos habla acerca de qué porcentaje de cada sexo fue encuestado. Los resultados cuantitativos dieron los siguientes resultados: el 48% de los usuarios son hombres y el 52% restante son mujeres. Esto nos habla que, en general, la mayor parte de los encuestados son mujeres.

2. Edad

Esta gráfica nos habla acerca de qué porcentaje que tiene cada rango de edad las personas que fueron encuestadas. Los resultados cuantitativos dieron los siguientes resultados: el mayor porcentaje de rango de edad de los encuestados es de 18 a 24 años con un 55.4%, el segundo rango de edad con más porcentaje es de 21 a 25 años con un 41.7%, dejando con un 1.45% a cada uno en los rangos de menor de

18 años y mayo a 25 años. Esto nos habla que, en general el mayor número de los encuestados tiene una edad que ronda entre los 18 a 24 años.

3. Método auditivo que prefieres escuchar

La sexta gráfica expresa el medio auditivo predilecto por parte de los encuestados. Donde más de la mitad (51.8%) prefiere escuchar contenido de podcasts sobre la radio, medio por el cual se decanta la menor parte de los encuestados, es decir, el 19.1% escucha más el radio. Sin embargo, el 29.1% restante de los encuestados le satisface escuchar de igual manera contenido en radio y podcasts. Esto hace más evidente el cambio que está aconteciendo entre los nuevos medios y los medios de comunicación tradicionales, sobre todo entre los jóvenes.

4. ¿Qué géneros de podcast escuchas más frecuentemente?

El contenido preferido de podcasts de los encuestados es la comedia, el resultado en la encuesta fue de un 64.5% de predilección, seguido de los podcasts con contenidos de entrevista e historias, los cuales tuvieron el 42.7% y 41.6% de selección, respectivamente. Estos géneros están seguidos de los podcasts con contenidos políticos, el cual es escuchado por el 31.9% de quienes fueron encuestados. Detrás están muy pegados los contenidos religiosos y de autoayuda, que tuvieron el 30.1% y 29.4% de las respuestas, respectivamente.

5. ¿Qué programas de radio escuchas más frecuentemente?

En el tema de la radio, los encuestados prefieren en mayor cantidad las estaciones musicales, esto se sabe al tener un porcentaje del 59.1% en este rubro. De cerca le siguen los programas de noticias, el cual fue elegido por el 53% de los encuestados. Más atrás se encuentran los programas de comedia, ya que el 33.7% de quienes contestaron esta encuesta son quienes lo prefieren; con el 31% en la encuesta están los programas de entrevistas, pero el género de radio más rezagado en las encuestas es el de autoayuda con solamente 25.8% de respuestas.

6. ¿Qué tan frecuentemente escuchas podcasts?

Al menos una vez a la semana es la cantidad de ocasiones que escuchan podcasts los encuestados, los cuales son el 38.7%, mientras que el 24.7% de quienes escuchan podcasts es uno de los grupos menos asiduos a reproducir dichos

contenidos, aunque el 16.8% afirmó que casi nunca escucha podcasts, sin embargo lo ha realizado. No obstante, el público que más sigue a los podcasts, al escucharlos todos los días es únicamente el 11.8% de los encuestados. La mínima parte son quienes no escuchan ningún contenido en podcasts, lo que equivale al 7.9%.

7. ¿Qué tan frecuentemente escuchas radio?

Las personas que escuchan radio, ya que quienes lo hacen al menos una vez a la semana es el 40.5% de los encuestados. Quienes lo hacen por lo menos una vez a la semana equivale al 24.7%, y quienes casi nunca es solamente el 16.8%. El porcentaje de las personas que escuchan radio a cada día es superior a quienes hacen lo propio con los podcasts, ya que el 13.6% de los encuestados afirma que a diario escucha la programación de la radio. Y es bajísima la cantidad de las personas que jamás escuchan la radio, solamente el 4.3% jamás lo realiza. Esto habla que a pesar del auge que están viviendo los podcasts, aún hay gente que sintoniza alguna estación radiofónica.

8. ¿En qué momento del día escuchas podcasts?

La mayor constante sobre el momento en que escuchan podcasts los encuestados es cuando realizan algún trayecto, ya sea en su automóvil o en algún transporte, el 41.9% de ellos así lo realiza. Por otra parte, el 28% dice que los escucha al momento de realizar sus actividades cotidianas, mientras que el 20.1% lo realiza durante las últimas horas del día. Al contrario, quienes escuchan podcasts durante la mañana es la mitad de quienes lo hacen por la noche, ya que son el 10%.

Esto habla que los podcasts, están sirviendo como un método de entretenimiento e información constante durante los momentos del día en donde podría ser necesario un contenido fresco para seguir llevando las actividades cotidianas.

9. ¿En qué momento del día escuchas radio?

En este caso los resultados de la pregunta son muy similares a su comparación con los podcasts, con un 49.6% de los encuestados escuchando la radio en algún transporte o trayecto y un 22.7 % mientras realiza actividades cotidianas. La diferencia entre los dos medios termina siendo hora del día, ya que podemos notar que la radio es un medio que los encuestados prefieren escuchar en la mañana con un 16.9% de ellos eligiendo esta opción sobre el 10.8 % de la noche. Esto nos indica que la radio

es un medio que, por su actualidad, los encuestados prefieren escuchar en la mañana, como una manera de empezar su día.

10. ¿Consideras que tu consumo de radio ha disminuido desde que consumes podcasts?

Esta pregunta es de suma importancia, ya que la investigación busca probar si el aumento de audiencia para los podcasts representa una disminución de la misma para la radio. Sorprendentemente, la mayoría de los encuestados (55%) respondieron que su consumo de radio no ha disminuido a causa de los podcasts, mientras que el 21.6 % ha dicho que sí y el 23.4% queda inconcluso. Con estos resultados podemos concluir que aunque una gran mayoría de los radioescuchas no han abandonado el medio debido a los podcasts, hay una cantidad significativa de personas que sí lo han hecho.

11. ¿Qué cualidad de los podcasts prefieres sobre la radio?

En cuanto a cualidades que hacen un medio superior al otro ante los ojos del encuestado, las respuestas son bastante variadas. Un 34.9 % prefiere el hecho que los podcasts muestran una variedad de contenido mayor al de la radio, 29.9% indican que la libertad y falta de censura en este es lo que los hace preferibles. Las opciones con menor porcentaje son las de longitud de los programas (con un 16.9%) y la accesibilidad (con un 14.4%). Cabe recalcar que el factor “publicidad” fue el menos elegido entre los encuestados, haciéndonos notar que la publicidad en este medio es vista como la cualidad más débil.

12. ¿Cuál es la cualidad de la radio que prefieres sobre los podcasts?

Al igual que con los podcasts, la distribución de preferencia entre los encuestados es bastante variada. Un 30.9% de ellos eligió la opción de “temas actuales” como la principal fortaleza de la radio, indicando que, ya que este es un medio que se transmite en vivo, permite que la información sea constantemente actualizada y la audiencia prefiere esto. Un 26.6% respondió “conductores profesionales” como su principal preferencia, lo cual nos habla mucho de la industria de la radio, ya que, a diferencia de los podcasts, se requiere de una larga carrera en la industria para tener su propio programa. Un resultado inesperado fue el de la publicidad, ya que el 20.5%

de los encuestados indicaron que este es el factor de mayor importancia para ellos al comparar los podcast y la radio, mientras que solo un 17.3% de ellos eligió el contenido como factor prioritario. En este caso, la categoría con la menor cantidad de respuestas fue la de “contenido”, indicando que para el usuario no es algo que se muestre superior en la radio.

13. Califica del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, qué tanto disfrutas de la radio

Esta gráfica nos habla acerca de qué tanto disfruta el usuario el escuchar la radio. Los resultados cuantitativos dieron los siguientes resultados: un promedio de 3.6; respuesta máxima de 5 y mínima de 1; moda de 4 y mediana igualmente de 4. Esto nos habla que, en general, la mayor parte de los encuestados disfruta de escuchar la radio, independientemente de otros factores.

14. Califica del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho, qué tanto disfrutas de los podcasts

Esta gráfica nos habla acerca de qué tanto disfruta el usuario el escuchar la radio. Los resultados cuantitativos dieron los siguientes resultados: un promedio de 3.9; respuesta máxima de 5 y mínima de 1; moda de 5 y mediana igualmente de 5. Esta gráfica nos habla de que, al igual que la radio, la mayor parte de los encuestados disfruta escuchar de podcasts. Sin embargo, una mayor cantidad de encuestados calificaron con “mucho (5)”, hablándonos de que en general se disfruta más escuchar de los podcasts que de la radio, independientemente de si disfrutan ambos medios o no.

15. Califica qué tan en desacuerdo o de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “en lugar de escuchar la radio, prefiero escuchar un podcast”

Nos habla acerca de la preferencia por los podcasts frente a la radio de los encuestados. Más de la mitad de los encuestados, 52.9% (161 respuestas) estuvieron de acuerdo o completamente de acuerdo con esta afirmación, mientras que solamente 13.3% estuvo en desacuerdo y 4.7% completamente en desacuerdo. Esto nos habla de una preferencia casi generalizada por los podcasts cuando se compara a ambos medios.

16. Califica qué tan en desacuerdo o de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Prefiero escuchar la radio en lugar de un podcast”.

Contrariamente a la respuesta anterior, los resultados de esta gráfica están balanceados en las preguntas medias: en desacuerdo con 21.9%, ni de acuerdo ni en desacuerdo con 29.1% y de acuerdo con 29.9%; mientras que las preguntas donde se afirma “completamente” no pasan del 10%. Esto nos habla de una prevalencia diferida por la preferencia de la radio, sin embargo comparándolo con la respuesta anterior, observamos que se vio una respuesta mucho más contundente conforme a la preferencia por los podcasts.

17. Califica qué tan en desacuerdo o de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Prefiero la radio sobre los podcasts por sus conductores”

En esta pregunta, observamos la tendencia por la cual los encuestados prefieren la radio. Esto es debido a sus conductores: se obtuvo una respuesta positiva del 39.6%, frente a un 34.9% que presentó indiferencia ante esta cualidad de la radio.

18. Califica qué tan en desacuerdo o de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Prefiero escuchar podcasts sobre la radio por su alcance territorial y accesibilidad”.

Casi la mitad de los encuestados, 49.3% mencionó que prefieren escuchar podcasts por su alcance territorial y accesibilidad, frente al 32.7% que se mostró indiferente. Esto nos habla que la gente escucha podcasts frente a la radio ya que los pueden escuchar en cualquier lugar, en cualquier momento e independientemente de su ubicación geográfica.

19. Califica qué tan en desacuerdo o de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “Prefiero escuchar la radio por la confiabilidad y profesionalidad de su contenido”.

En esta pregunta se obtuvieron resultados cercanos a la anterior acerca de la preferencia por el radio, acerca de sus conductores. En esta, el 40% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo o completamente de acuerdo con que prefieren escuchar el radio por su confiabilidad y profesionalidad, mientras que el 33.1% se mostró indiferente. Esto nos habla que el valor por la cual la radio sigue siendo escuchada por los encuestados es la calidad de los contenidos y la

profesionalidad de sus conductores. Contrariamente, los podcasts en general son presentados por personas menos profesionales.

20. ¿Crees que la radio vaya a ser suplantada por los podcasts?

Esta pregunta es fundamental para la investigación, ya que en ella vemos la creencia de los encuestados frente a la prevalencia de la radio. Casi la mitad de ellos mencionaron que no creen que la radio vaya a ser suplantada por los podcasts.

21. ¿Cuál de los dos medios consideras que te ofrece más crecimiento informativo, profesional, académico y personal?

Más de la mitad de los encuestados mencionaron que los podcasts les ofrecen mayor crecimiento informativo, profesional, académico y personal. Esto es debido a la diversificación del contenido y la posibilidad de escuchar contenido de todo el mundo en cualquier lugar y cualquier momento, lo que permite al escucha seleccionar el contenido que le ofrezca mayor crecimiento, mientras que en la radio la audiencia es pasiva.

Discusión

A partir de los resultados expuestos tanto de manera teórica, como a partir de la encuesta realizada a alumnos de la Universidad Anáhuac México campus norte podemos realizar un análisis de resultados a partir del cruce de las distintas variables analizadas.

La hipótesis estipula que el consumo de los podcasts tiene un efecto directo e inversamente proporcional al consumo de la radio, es decir, que a medida que escuchan más podcasts, escuchan menos de la radio. Igualmente, se impusieron los objetivos de determinar cuáles eran los hábitos de consumo de medios auditivos de los universitarios, así como por qué podrían preferir un medio o el otro.

En primer lugar, se establece que más de la mitad de los encuestados (51.3%) mencionaron que prefieren escuchar podcasts en contra de la radio, de los cuales sólo 19.1% dijo que prefiere la radio; asimismo, 29.1% señaló que no tiene una preferencia determinada y que disfruta escuchar ambos medios auditivos. Existe una

preferencia general por los podcasts, no obstante sigue existiendo un interés por la radio. Con este primer dato, podemos saber que la mayor parte de los encuestados tiene una preferencia por la radio, sin embargo aún no podemos generar una aseveración en torno a la causa de esto.

Para ello, debemos analizar cualitativamente los datos cuantitativos presentados, determinando cuáles son las cualidades que los universitarios prefieren de los medios auditivos, sus hábitos de consumo y preferencias generales para determinar la viabilidad de la hipótesis.

La respuesta más contundente en torno a la hipótesis [10- ¿Consideras que tu consumo de radio ha disminuido desde que consumes podcasts?] tuvo un resultado significativo, pero que sin embargo no puede llevarnos a una conclusión contundente; en esta, 55% de los encuestados mencionaron que los podcasts no hay disminuído su consumo de radio. Debido a que más de la mitad de los encuestados se posicionó en contra de la hipótesis, se asimila como una variable de importancia, no obstante, existe otro 45% que no concuerda con esto. Para profundizar, se debe hacer un análisis de diferentes variables.

En la pregunta 13 y 14 se indaga acerca de cuánto disfrutan los encuestados de la radio y los podcasts, respectivamente. En la pregunta hablando acerca de los podcasts, la mayoría de los encuestados determinó que disfruta mucho [5] escuchar de los podcasts, mientras que en aquella hablando de la radio, el resultado fue menor [4]. Mientras que se mencionó que se disfrutan ambos medios, los encuestados disfrutan –generalmente– aún más de los podcasts.

Dentro del ámbito de consumo, los resultados fueron contrarios a lo esperado. En la frecuencia de consumo de ambos medios, se encontró que el 38.7% de los encuestados escucha podcasts por lo menos una vez a la semana, contra el 40.5% que escucha radio por lo menos una vez a la semana. De igual forma, 11.8% de ellos escuchan podcasts diariamente, contra 13.3% que escuchan radio diariamente. Finalmente, un porcentaje menor a 10% de los encuestados afirmó que no escucha nunca ni radio ni podcasts, sin embargo el porcentaje de personas que nunca escuchan radio fue menor. No obstante, otro resultado se obtuvo a partir de las

preguntas 15 y 16, en las cuales se preguntó que mencionan qué tan de acuerdo estaban con preferir escuchar un medio u otro. Se descubrió que más de la mitad de los encuestados está de acuerdo o completamente de acuerdo con que prefieren escuchar un podcast en vez de escuchar la radio, mientras que sólo el 30% mencionó estar de acuerdo o muy de acuerdo con que prefieren escuchar la radio.

Ahondando a estos datos, podemos analizar cuáles son las cualidades de medios auditivos que los escuchas prefieren y con base en eso determinar si existe una correlación entre ellas. Se analizó qué cualidades de ambos medios hacían que prefirieron un medio u otro: para los podcasts, se encontró que sus usuarios los prefieren debido a su variedad de contenido y falta de censura; contrario a la radio, que se prefiere debido a temas actualizados y el profesionalismo de los presentadores. Resultados similares se encontraron en las preguntas subsecuentes, en donde se descubrió que un gran porcentaje de los usuarios de los podcasts los prefieren debido a su alcance territorial y variedad de contenido y aquellos de la radio por la confiabilidad y profesionalismo. Estas cualidades revelan algo fundamental dentro de la investigación: a pesar de preferir los podcasts por conveniencia, variedad de contenido y alcance territorial, los usuarios continúan acercándose a la radio para fines de temas actualizados, como noticias, en donde la confiabilidad de lo que se dice es fundamental. Al ser el radio una institución establecida y regulada, es de esperarse que la percepción de los usuarios sea que la radio sea un medio más seguro para enterarse de sucesos de su entorno. Independientemente de que existan incontables podcasts acerca de los mismos temas que en la radio, estos están faltos de regulación y control, lo que lleva a reportajes no profesionales e información que no es cien por ciento confiable.

A pesar de estar en constante crecimiento, los podcasts aún no representan una amenaza directa a la radio y, a través de los resultados obtenidos, podemos observar que sigue siendo un medio auditivo con una función dentro de la vida cotidiana de las personas y sigue siendo parte de su rutina, en muchos casos incluso más que con los podcasts. Sin embargo, es innegable que existe una tendencia hacia el uso de medios en internet para todo tipo de propósitos y que –adyacentemente– la globalización ha permitido que las fronteras del mundo se hagan cada vez más pequeñas: esto simboliza para la radio un problema ya que forzosamente está limitada por alcance

territorial. Por esto, no se puede afirmar que los podcasts contribuyan directamente al declive del consumo de la radio, haciendo de la hipótesis parcialmente incorrecta. Se menciona parcialmente debido a las muchas respuestas contradictorias obtenidas de los encuestados, como también la última pregunta, en donde se indaga qué medio auditivo daba más posibilidades de crecimiento general a los usuarios. Los podcasts resultaron ser, con base en la percepción de los usuarios, aquellos que aportan más en este sentido.

Conclusión

La radio es uno de los medios de comunicación más importantes de la historia, desde su invención más primitiva hasta los últimos años la radio ha sido el medio de comunicación donde hemos encontrado todo tipo de contenido desde noticias hasta música y entretenimiento. A través de la radio hemos escuchado y nos hemos informado de las noticias y sucesos más importantes que han ido sucediendo a través de la historia tanto de nuestro país como del mundo, además de tener un gran alcance a diferencia de los demás medios de comunicación.

En el mundo moderno han surgido nuevas tecnologías o alternativas de los medios tradicionales, como pueden ser Youtube, Google, etc. En relación al medio tradicional de la radio ha surgido una alternativa que ha tomado una notable popularidad que son los Podcasts. Los podcast han tomado un rol muy importante en las nuevas generaciones gracias a sus aportaciones a los medios auditivos y sus diferencias a la radio, más variedad en tipos de contenido, temas, conductores, duración, etc. Lo que lo ha posicionado como una competencia directa de la radio, poniendo en un dilema si es mejor la radio o los podcast, y cuál ha sido el impacto de los podcast frente a la radio.

En esta investigación, nos dimos a la tarea de investigarlo de manera cuantitativamente, realizando una encuesta basada en una previa investigación, en temas relacionados al fenómeno que queremos investigar. Esta encuesta fue dirigida

a la comunidad universitaria Anáhuac. En conclusión, con base en lo investigado y a la recopilación de datos, aunque el fenómeno de los podcast es una moda que ha generado grandes números de audiencia, las personas siguen en un punto medio en el que siguen escuchando la radio tanto como escuchan podcasts; las personas siguen en constante uso de los dos medios auditivos. A pesar de la versatilidad que tienen los podcast y el gran número de contenido, las personas continúan escuchando el radio y consumiendo lo que ese medio tradicional ofrece al público, principalmente debido al profesionalismo y confiabilidad de este medio. No obstante, se estima a partir de las encuestas que el crecimiento de la audiencia de los podcasts continúe creciendo a lo largo de los años.

Podemos concluir que nuestra hipótesis no fue acertada, ya que aunque sí exista una disminución en el consumo de la radio, esta no está afectada directamente por el surgimiento de los podcasts, sino más bien, al surgimiento de una gran cantidad de medios digitales. Asimismo, concluimos que la radio no será suplantada por los podcasts en ningún momento, ya que cumplen distintas funciones para las audiencias.

Reflexión Personal

Iann Rosas:

Después de este curso descubrí lo importante que es una investigación cuantitativa pero sobre todo hacer una buena investigación cuantitativa, un recurso de investigación que se basa en los datos numéricos, pero sobretodo un recurso que nos ayuda a saber a través de los números y de las estadísticas una realidad demasiado acercada a algún fenómeno que queramos investigar.

La investigación cuantitativa es un recurso muy importante para la vida profesional, es el recurso de investigación por el que se puede también deducir sobre lo que va a pasar y poder dar una decisión a algún caso en específico, tal como sucede en los deportes. Hoy en día el mundo de los deportes se mueve a través de estadísticas, tanto para saber qué tan viable es contratar a un jugador por los número que maneja temporada tras temporada, como hasta para poder deducir quien es el equipo que va a ser campeón en la temporada. Los equipos de futbol americano en el Draft de cada año basan sus elecciones universitarias en base a las estadísticas de sus temporadas

universitarias, para poder estar seguro que al jugador que van a elegir es el ideal para los puestos que necesitan cubrir.

La investigación está en el día a día, en la bolsa, deportes, economía, política, incluso en algo más actualizado como las redes sociales la creatividad está presente y esto gracias a que maneja un proceso minucioso para poderlo realizar muchos pasos para poder llegar a deducir lo que quieres saber, cómo la investigación previa del fenómeno a investigar, la realización de la encuesta en base a unas buenas preguntas de las que puedas sacar la información que necesitas, la elección de las personas a las que enviaras la encuesta para que la realicen y sobre todo la interpretación de los números para así poder llegar a las conclusiones que esperas, es una perfecta combinación de investigación que no se guía por opiniones subjetivas si no por datos meramente objetivos.

Fue un gran curso en el que aprendí otra forma de investigar y saber un poco más el porque pasan las cosas en este universo también el darse cuenta que la investigación no es solo saber las cosas cualitativas de lo que quieres investigar porque aunque sea algo más de números la objetividad que maneja este tipo de investigación puede llegar a ser más exacta que solo opiniones ante un fenómeno donde encontrarás muchas opiniones diferentes porque aunque parece que las opiniones no cuentan aquí los números hablan más que las palabras

Carlos Obregón:

Esta clase de investigación ha sido la mejor que he tenido de toda la seriación. Pienso que, a pesar de la emergencia sanitaria por el COVID-19, pudimos mantener una metodología y un muy buen ritmo de trabajo.

Debo reconocer que, a pesar de los problemas que enfrentamos para realizar esta investigación, he logrado aprender mucho acerca del método y los pasos que se deben de seguir para realizar una investigación de manera profesional. Por ejemplo, nunca había escuchado acerca de un estado de arte y aprendí a recopilar información de manera convincente y certera, para lograr saber la mayor parte de un tema en específico.

Lo único que me hubiera gustado, que fue imposible por la crisis, es aprender a utilizar los problemas de análisis de datos y profundizar más en ese tema, sin embargo, creo que también logré aprender bastante sobre eso en Excel y a pesar de las circunstancias. Muchas gracias por el curso, gracias por la dedicación y las ganas de transmitir conocimiento.

Alexandra Sansores

Al iniciar el curso pensé tener una idea bastante completa de lo que se requería para llevar a cabo una investigación formal y la metodología que se debe de aplicar, pero poco a poco me dí cuenta que no era así. A pesar de haber llevado materias parecidas en el pasado, está en específico me enseñó mucho más de lo esperado, aplicando recursos prácticos y estableciendo requisitos fundamentales para cualquier investigación formal que previamente desconocía.

Creo que uno de los factores más útiles que aprendimos fueron los de interpretación de datos por distintos programas, el correcto uso de Excel para nuestra investigación y las distintas fuentes de información e investigación que tenemos a nuestra disposición.

El ritmo de trabajo también fue muy práctico, ya que al avanzar punto por punto a lo largo del semestre no solo fue más fácil tener el producto terminado, sino que también pudimos profundizar cada tema aún más, aprendiendo todo lo necesario sin saltarse pasos importantes debido a falta de tiempo.

En general creo que este curso cimentó bases de trabajo para todos los alumnos que lo tomaron, y que vamos a seguir usando lo aprendido en esta materia a lo largo de toda nuestra carrera académica y profesional. Agradezco muchísimo la disposición ante los alumnos, el siempre contestar cualquier pregunta y verdaderamente preocuparse por el aprendizaje de cada uno en la clase, se nota.

David Fragoso

En muchas ocasiones, las clases teóricas y de investigación son las que causan un menor interés entre los estudiantes, sin embargo, para los estudiantes, sobre todo de comunicación, son de suma importancia para poder conocer las tendencias de los medios, de sus mercados y del público al que se quiere dirigir la información.

Este curso tomó una gran relevancia en mí, sobre todo, por el tema en el que nos centramos: la radio y los podcasts en la actualidad. En el que, a través de las clases de la materia y los temas vistos en ella, pudimos reconocer las principales causas de la predilección hacia algún medio, en mayor medida, de un público en el que estamos inmersos, como lo son los universitarios.

Al realizar las investigaciones, fue de gran utilidad hacerlo de forma paulatina, conforme las clases avanzaban, para, de esta manera, poder tener claros y frescos los conocimientos impartidos en la materia y así conocer las tendencias y preferencias de contenidos entre los jóvenes.

Referencias Bibliográficas

1. Barroso, O. J. (2013). *Nuevos escenarios digitales : Las tecnologías de la información y la comunicación aplicadas a la formación y desarrollo curricular*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
2. Brown, A. (2010, Mar 03). Podcast market could hit \$435 million US within two years. CanWest News Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/459086542?accountid=41021>
3. Domínguez, A., & Dornateche, J. (2013). The Joe Rogan Experience: la revolución podcast. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 11(2), 269-293. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.597>
4. Dr. Luis Miguel Pedrero-Esteban, Dr. Andrés Barrios-Rubio y Dra. Virginia Medina-Ávila (2019). Adolescents, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*. DOI: <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
5. Frary, M. (2017). Power to the podcast: Podcasting is bringing a whole new audience to radio and giving investigative journalism a boost. Plus, our handy

guide to making your own podcasts. *Index on Censorship*, 46(3), 24–27.
<https://doi.org/10.1177/0306422017730789>

6. González, M.J. & Salgado, C. (2009). Networks of Participation and Communicative Interchanges in Public Radio: Podcasting. [Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting]. *Comunicar*, 33. pp 45-54.
7. Ortega Benito, R., & Davara, J. (1997). Las radios internacionales y su relación con la audiencia. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
8. Piñeiro-Otero, T & Caldevilla, D (2011) *Podcasting didáctico. Una aproximación a su uso en el ámbito de la universidad española*, Venezuela.
9. Stine, R. J. (2015, May 20). Radio warms to podcast phenomenon. *Radio World*, 39, 1-1,6,8. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1684295598?accountid=41021>
10. Stine, R. J. (2015). Radio warms to podcast phenomenon. *Radio World*, 39, 1-1,6,8. Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/1684295598?accountid=41021>
11. Vázquez, M, (2012) *La Radio Universitaria en México y España*, Barcelona.