



La revolución del podcast y la digitalización de la radio, analizadas por directivos de RCN de Colombia y Cadena SER

Descripción

El impacto de negocio y de contenidos que ha provocado la digitalización en la radio, y la revolución de los hábitos de consumo con formatos como el podcast, el smartphone o el smartspeaker fueron algunos de los temas sobre los que reflexionaron **Jorge Heili**, director gerente de RCN (Radio Cadena Nacional) en Colombia; y **Ignacio Soto**, director general de la Cadena SER, en un debate celebrado en la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR).

La sesión forma parte del ciclo de seminarios ["El futuro de los medios de comunicación"](#), organizado por el Consejo Social de UNIR, y codirigido por **Javier Moreno**, exdirector de *El País*; y **Andrés Cardó**, economista y consultor estratégico.

Andrés Cardó enmarcó la cuestión en «el tsunami que para los medios de comunicación supuso la crisis de 2008, con una caída de casi el 50% de los ingresos publicitarios». Con la paradoja de que un año antes, «el ecosistema informativo comenzaba a asistir a una revolución de la tecnología digital», según apuntó **Jorge Heili**, refiriéndose a avances como el iPhone, la aplicación de la Inteligencia Artificial o el desarrollo de las redes sociales.



Andrés Cardó.

La invención del smartphone -añadió este- “lo cambió todo, porque abarató el coste de acceso del usuario; pero también supuso una fuerte competencia para los medios convencionales, a la hora de retener la atención del público, incluida la radio. **Si hace unos años el tiempo de atención en la radio era de 8 minutos, ahora es solo de 9 segundos**”.

Ignacio Soto, por su parte, consideró que han estado conviviendo “la transformación disruptiva de los medios, con nuevas crisis globales, como la pandemia, o la crisis energética o la provocada por el conflicto de Ucrania”.

Heili: “La radio goza de buena salud, pero deberá adaptarse a los nuevos hábitos de consumo”

Respecto a la radio, Heili sostiene que “en general goza de buena salud, pero que deberá adaptarse a los nuevos hábitos de consumo”, ya que el segmento más joven “ni lee papel, ni oye radio -salvo en dispositivo digital-, ni tiene en cuenta el valor de las marcas, por consolidadas que estén”.

Nuevarevista.net



Jorge Heili.

Las audiencias siguen siendo amplias (más del 55% de la población en Colombia, alrededor del 50% en España), y el consumo es relevante (**en España 3 horas diarias; y en EE.UU., 90 minutos diarios**), pero buena parte de esos oyentes superan los 50 años y la tendencia del consumo es, lentamente, a la baja, coincidieron en señalar Heili y Soto.

Otro problema es que **“la tarta de los ingresos publicitarios tiende a reducirse**, ya que los medios digitales tienen cada vez más porcentaje de la misma”. Ignacio Soto explicó que el mercado publicitario, un sector muy intermediado por las agencias, “sigue siendo muy tradicional, con un anunciante poco transversal y que juega poco con la combinación de medios distintos”.

No obstante, la industria radiofónica sigue siendo un mercado rentable: en Estados Unidos por cada dólar invertido en radio, el retorno es de 6 dólares.

También están en proceso de transformación formatos y canales. Cardó recordó que además de “la antigua división de radios habladas, musicales o temáticas, han surgido *players* que compiten con ellas, como **Spotify o Deezer**; y los nuevos dispositivos rompen el monopolio del coche y del hogar que tenía la radio”.

“La radio controlaba el canal y la tecnología” apuntó Jorge Heili, “con internet cambia eso, porque en el mundo digital están todas las plataformas y todos los contenidos”. La audiencia de esos nuevos dispositivos va a provenir cada vez más de público joven. “Las audiencias mayores de 50 años son las que más tiempo consumen radio hablada; entre los 30 y 50 años la dieta de radio es más musical; y los de menos de 20 solo en algunos momentos conectan con radio musicales” subrayó.

Ignacio Soto matizó que **“el deporte es otro segmento de contenidos** donde sí está conectando una audiencia más joven, aunque muchos no la escuchen en directo, sino enlatada, en podcast”.

Ignacio Soto: “La radio es hoy en día algo mucho más amplio y habría que definirla con más exactitud como audio”

A propósito de la digitalización, el director general de la SER sugirió que es preciso redefinir conceptos: “La radio es hoy en día algo mucho más amplio -catálogos de podcasts, eventos etc.- y habría que definirla con más exactitud como audio, aunque la radio es el principal productor de contenidos y **posee el *know how* sobre cómo se hace el audio**”.



Ignacio Soto.

Significativamente, “el 80% de los contenidos que se consumen de audio en digital provienen de la radio -bien radio convencional, a la carta o de podcast-; y las plataformas de podcast buscan el talento en profesionales de la radio”. En este sentido, concluyó Soto, “la digitalización separó a la prensa, pero **la radio lo unifica, da igual donde escuches los contenidos**”.

RETROALIMENTACIÓN DE PODCAST Y RADIO

Jorge Heili recordó que aunque su uso no se generaliza hasta 2015, el podcast existía una década antes, y el programa *El larguero*, de la SER, ya estaba disponible en podcast en 2009. Coincidió con Ignacio Soto en subrayar las posibilidades que tiene lo que para muchos es “una radio a demanda”. Si bien la cantidad de oyentes es marginal comparada los alcances de la radio, “la fidelidad de ese formato es creciente, y el tiempo de atención es muy superior al de la radio”.

Indicó que “quienes mejor pueden sacarle partido son los profesionales de las ondas; y que el tipo de contenidos que mejor se consumen son los atemporales, **que tienen vigencia más allá de la información -historia, documentales, humor-**”. Consideró, finalmente, que “el podcast tiene lecciones que darle a la radio, y viceversa, de suerte que la retroalimentación puede ser muy valiosa”.

FUTURO DE LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA

Respecto al futuro de la industria radiofónica, **Ignacio Soto** afirma que “la tecnología y la digitalización no canibalizan, sino que suman”. Y lo demuestran cuatro tendencias. “En primer lugar, proliferan los dispositivos, como el smartphone; además todo el mundo tiene auriculares, lo cual multiplica las oportunidades para llegar al usuario. En segundo lugar, la digitalización permite formatear los contenidos, adaptarlos, enlazarlos etc. Tercero, **los asistentes de voz, los llamados *smartspeaker*, están siendo muy demandados**, y esa puede ser otra fuente de empuje del negocio. Por último, las nuevas tecnologías aplicadas a las comunicaciones, está habilitando autovías que permitirán al audio viajar más rápido y más barato”.

Heili coincidió con el pronóstico de Soto, subrayando la demanda del *smart speaker* o altavoz inteligente que por sus capacidades (operar vía internet con servicios *online*) puede convertirse en “**el gran socio de la radio**”. Todo indica que los mandos de voz van a ser el detonador de la aceleración de estos cambios.

Fecha de creación

03/10/2022

Autor

Alfonso Basallo