



INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

CONSUMO DE PODCAST

Día Mundial de la Radio
13 de febrero de 2025

UNIDAD DE MEDIOS Y CONTENIDOS AUDIOVISUALES

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
CONSUMO DE PODCAST A NIVEL INTERNACIONAL	6
CONSUMO DE PODCAST EN MÉXICO.....	12
RADIO TRADICIONAL EN EL ENTORNO DIGITAL.....	19
REFLEXIONES FINALES.....	21

PRESENTACIÓN

La radio, en sus múltiples formas y formatos, es un medio de comunicación relevante y poderoso en el mundo contemporáneo, debido a que mantiene su lugar como una fuente vital de información, entretenimiento y conexión comunitaria.

Uno de los aspectos más valiosos de la radio es su capacidad para llegar a audiencias amplias y diversas, así como la preservación y promoción de la cultura local. Por otro lado, la radio ofrece una forma única de conectarse emocionalmente con los oyentes: la voz humana, con su calidez y expresividad, crea una intimidad que otros medios a menudo no logran.

La relevancia de la radio radica en su capacidad para ofrecer información precisa y actualizada, conectar a las personas y promover la cultura local; la radio es actualmente un medio accesible y eficaz, y su importancia perdura a través de su capacidad para adaptarse y mantenerse conectada con las necesidades de su audiencia.

A propósito de lo anterior, es importante destacar el reconocimiento que se otorga a la radio en el actual ecosistema mediático, al calificarlo como un medio de servicio público, accesible y versátil, capaz de informar, educar y transformar comunidades; siendo fundamental en la construcción de sociedades más justas e igualitarias; es decir, que la radio es un factor determinante en la cultura contemporánea, adaptándose a los avances tecnológicos que hoy han renovado su valiosa presencia en nuestras vidas; con un aporte altamente significativo en la cultura de paz.

La realización de esta investigación documental se alinea con el compromiso del Instituto Federal de Telecomunicaciones de contribuir en el fomento del respeto y el empoderamiento de las audiencias en los servicios de radiodifusión; en el marco de la transformación hacia una dimensión transversal para el desarrollo y la prestación de servicios y contenidos digitales en la sociedad; sectores que se constituyen como generadores de inclusión digital y de cierre de la brecha social, bajo el concepto amplio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC); es decir que, este cambio de paradigma provoca que los sectores de Telecomunicaciones y Radiodifusión no puedan entenderse, y mucho menos regularse, de una manera aislada, sino que deben contextualizarse desde una perspectiva integral dentro del denominado “ecosistema digital”, tal como lo señala la **Hoja de Ruta 2021-2025 del IFT**.

Ahora bien, la radio tradicional ha coadyuvado en el desarrollo tanto de la oferta como del consumo de contenidos sonoros en el entorno digital, debido a que actualmente consumidores asiduos de la radio han migrado al consumo por Internet, donde, como se menciona en el Estudio **“Evolución de las audiencias de radio en México: Componente Cualitativo”**¹ del Instituto Federal de Telecomunicaciones, las principales ventajas de la radio por Internet (donde se incluye el consumo del *podcast*) derivan en un aprovechamiento del tiempo por la posibilidad de consumir el contenido *On Demand*. En el Componente Cualitativo se menciona algo importante, referente a que las audiencias mexicanas asocian al *podcast* como un tipo de oferta radiofónica, como si estos fueran el futuro de la radio como se le ha conocido tradicionalmente.

Asimismo, el referido Estudio menciona que, a diferencia de los contenidos de la radio tradicional, los *podcasts* presentan características particulares; por ejemplo, un *podcast* debe ser diseñado y producido para un público en particular, el cual se escucha en cualquier momento mientras que los contenidos lineales de la radiodifusión sonora se programan en función de franjas horarias.

Existe dentro del Estudio una reflexión referente al actual quehacer de las radiodifusoras, quienes buscan ser parte del nuevo ecosistema mediático y ofrecen los mismos contenidos que pautan linealmente en formato de *podcast* (programas grabados que ya se transmitieron en vivo, para consumo *on demand*), considerando que esto es suficiente para llegar a las y los escuchas a través de Internet, sin ofrecer una propuesta de valor o diferenciada para un público en específico.

En el Componente Cualitativo del Estudio referido se destaca también que a los *podcasts* las audiencias mexicanas los perciben como un formato de audio “original” y su consumo resulta, en parte, de la transición del ejercicio radiofónico al entorno digital. La audiencia de este formato reconoce que sus contenidos son de “mayor fondo”, además de que se sienten representados en ellos e incluso llegan a percibir este contenido como planeado y dirigido para ellos en particular.

El presente Reporte es una investigación de gabinete la cual se generó a partir de la consulta de páginas y sitios web especializados en el tema (fuentes electrónicas), para conocer una aproximación al estado actual del consumo del *podcast* por parte de las audiencias

¹ Evolución de las audiencias de radio en México: componente cualitativo, IFT. [https://umca.ift.org.mx/uploads/contenido_tema/405/Evolución de las audiencias de radio en Mexico- componente cualitativo \(ejecutivo\).pdf](https://umca.ift.org.mx/uploads/contenido_tema/405/Evolución de las audiencias de radio en Mexico- componente cualitativo (ejecutivo).pdf)



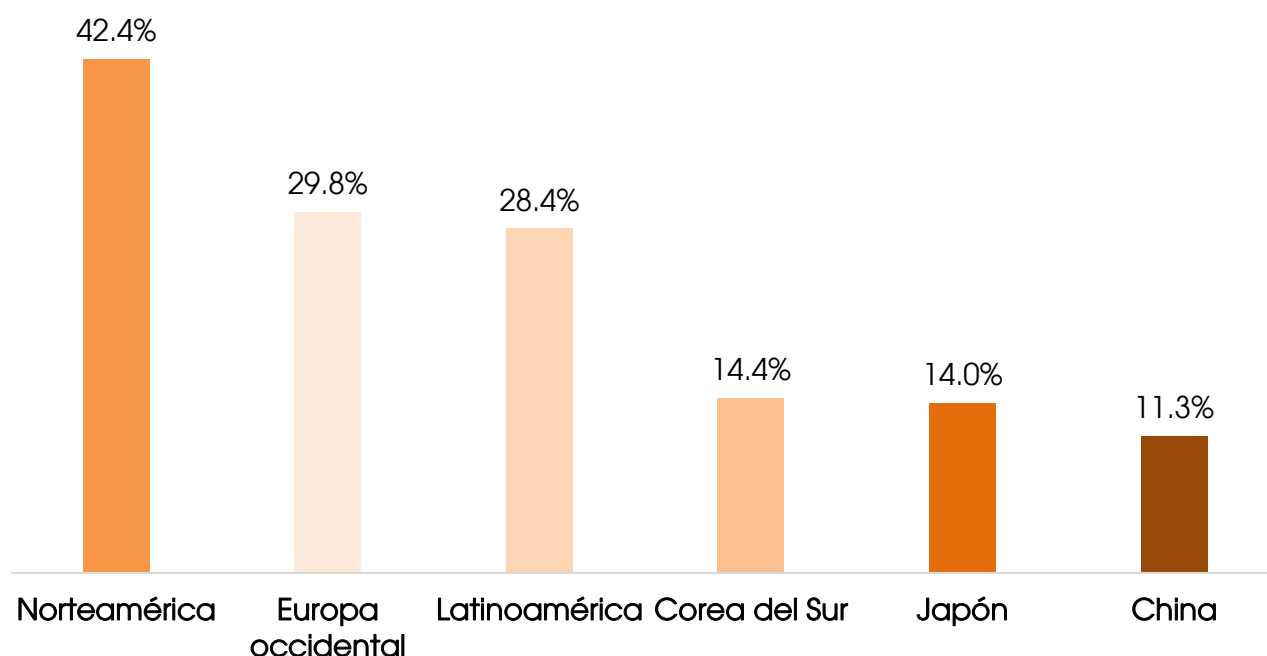
mexicanas; este comprende de tres partes: la primera corresponde al consumo de *podcast* a nivel mundial, la segunda expone el caso particular del consumo de este formato sonoro en México, y la tercera analiza la oferta digital de la radio tradicional; para este último apartado se explotaron las bases de datos de la empresa INRA, con el fin de conocer las 5 estaciones más escuchadas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, para posteriormente revisar sus sitios web oficiales y así estar al tanto sobre su oferta en el entorno digital.

Para el Instituto Federal de Telecomunicaciones es relevante el desarrollo de insumos como el que acontece, pues con ello se puede reflexionar sobre los desafíos que implica la transición digital. El Instituto se estableció como objetivo el “generar información en materia de audiencias, contenidos y mercados audiovisuales que constituyan insumos para promover los derechos de las audiencias fomentando el desarrollo de contenidos y la pluralidad de estos, así como para la toma de decisiones de política pública y regulatoria”; esto como parte de la Línea de Acción Regulatoria 4.3.2, de la Estrategia Hoja de Ruta 2021-2025.

CONSUMO DE PODCAST A NIVEL INTERNACIONAL

El número de oyentes de *podcast* a nivel mundial aumenta a través del tiempo y se espera crezca en años próximos; en 2019, era de 274,8 millones, mientras que para 2023 aumentó a 464,7². Al respecto, *Demandsage*³, empresa de consultoría que recopila y analiza datos referentes a las redes sociales y el consumo en el entorno digital, refiere que Norteamérica fue la región más receptiva a este tipo de contenido, con más del 40% de oyentes que escuchan este formato al menos una vez al mes⁴, seguida de Europa Occidental (29.8%) y América Latina. (28.4%).

PORCENTAJE DE OYENTES DE PODCAST A NIVEL MUNDIAL,
POR REGIÓN/PAÍS, 2023



² Severiche. (2023). ¡Digimind monitoriza y analiza podcasts a nivel mundial! Digimind. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/digimind-monitoriza-analiza-podcasts-nivel-mundial>

³ Singh, S. (2024). Podcast Statistics 2024 (Number of Podcasts, Revenue). Demandsage. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

⁴ Crammer-Flood, E. (2022). Global Podcast Listener Forecast 2022-2026. Insider Intelligence & eMarketer. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://www.emarketer.com/content/global-podcast-listener-forecast-2022-2026>

Por otro lado, en el **porcentaje de personas oyentes de podcast por edad**, se observa una diferencia de consumo por grupo etario, ello se debe a que las personas entre los 16 y 34 años son donde se concentra una mayor proporción de oyentes a la semana (22% de la población de este grupo etario escuchó este tipo de formato durante el tercer trimestre de 2023), mientras que, en el consumo de las personas mayores a 55 años, el porcentaje se reduce en casi diez puntos⁵. Lo anterior, es una tendencia que ocurre de manera individual en diversos países; por ejemplo, en España, la mayor penetración se observa en los más jóvenes, llegando a alcanzar el 70%, y lo mismo ocurre, con pequeñas variaciones, en otros países como Perú, Estados Unidos y Reino Unido⁶.

Para complementar lo anterior, el estudio *Culture Next 2023*⁷, elaborado por *Spotify*, con el objetivo de profundizar en el **comportamiento y preferencias de la generación Z (Gen Z)**⁸ que **consumen podcast** en dicha plataforma de audio, identificó que a nivel global:

- Durante la primera mitad del 2023, esta generación escuchó más de 3 mil millones de episodios de *podcasts*, lo que impulsó un aumento del 65% a nivel mundial desde 2022 y generó casi 135 millones de reproducciones de *podcasts*, lo que significa un aumento del 91% en México, en comparación con el año anterior.
- Los géneros *True Crime*⁹ y Comedia tienen mayor tiempo de consumo por esta generación, con un promedio de finalización de más del 80% por cada episodio. Cabe mencionar que, la duración promedio por episodio es de más de 40 minutos.
- El 61% cree que los *podcasts* son más confiables que otras formas de medios porque representan voces y puntos de vista más diversos.
- El 77% afirman que los *podcasts* profundizan en cualquier tema, llevando a los usuarios al centro de cualquier tópico, mientras que, el 74% coincide en que los *podcasts* les enseñan sobre temas que desearían haber aprendido en la escuela.

⁵ Orús, A. (2024). Porcentaje de población que escuchó podcast de forma semanal en el mundo en 2023, por género y grupo de edad. Statista. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://es.statista.com/estadisticas/1370540/porcentaje-de-oyentes-de-podcast-en-el-mundo-por-edad-y-genero/>

⁶ Orús, A. (2024). La industria del podcast a nivel mundial - Datos estadísticos. Statista. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://es.statista.com/temas/8618/la-industria-del-podcast-a-nivel-mundial/#topicOverview>

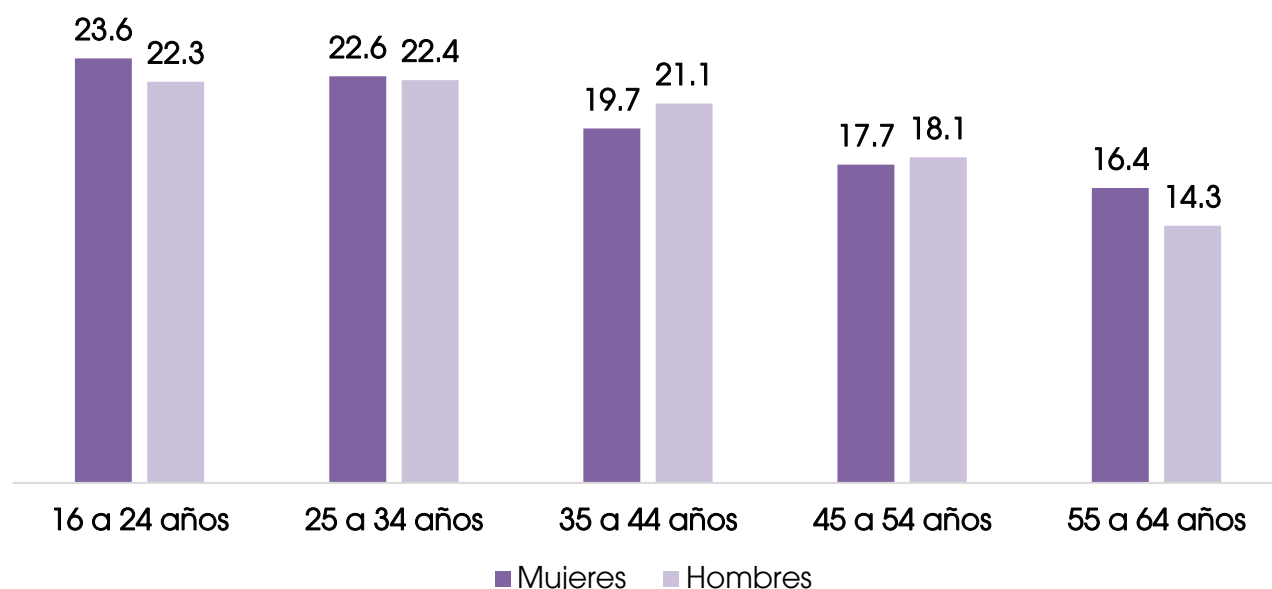
⁷ Spotify Advertising. (2023). Culture Next Volumen 05. Consultado el 22 de mayo de 2024 de https://go.pardot.com/I/52662/2023-10-18/ljtt2q/52662/1697658802AKnG4Zz9/Spotify_2023_Culture_Next_Report_MX_1.pdf

⁸ Spotify realizó la siguiente segmentación de personas: generación Z (15 a 24 años).

⁹ True Crime: género literario y mediático que se enfoca en la representación y análisis de crímenes reales. El objetivo principal es investigar y narrar los detalles de crímenes verdaderos, a menudo proporcionando una mirada profunda a los eventos, las víctimas y las investigaciones policiales y judiciales involucradas. ¿Qué es el True Crime? 6 relatos de true crime que todo aficionado a la criminología debe conocer. Planeta de libros. Consultado el 18 de septiembre de 2024 de <https://www.planetadelibros.com/blog/actualidad/15/articulo/true-crime/342>

En cuanto al **porcentaje de personas oyentes de *podcast* por sexo**, parece no identificarse alguna diferencia notable, a pesar de ello, se observan ligeras variaciones en el consumo.

PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE ESCUCHÓ PODCAST DE FORMA SEMANAL EN EL MUNDO EN 3T2023, POR SEXO Y GRUPO ETARIO



Datos de *Statista*¹⁰ refieren que, el **consumo diario a nivel internacional** descendió ligeramente durante 2023. En concreto, durante el primer trimestre de dicho año se destinó alrededor de 55 minutos al día a la escucha de *podcast*, en el segundo trimestre 51 minutos y en el tercer trimestre alrededor de 50 minutos por día a su escucha.

En la **reproducción de *podcast* durante los días de la semana**, en países como Australia, Canadá, Estados Unidos y Reino Unido que tienen una suscripción a *Spotify Premium* y escucharon al menos un *podcast* durante el mes anterior, se observó que existe una variación entre el consumo de lunes a viernes y fines de semana¹¹. Al respecto, las audiencias escuchan *podcasts* con más frecuencia de lunes a viernes (78%) y un 22% durante el sábado y el domingo. Asimismo, en la semana se genera un aumento en la audiencia de las 8:00 a las

¹⁰ Orús, A. (2024). Número de oyentes de podcast a nivel mundial 2017-2028. Statista. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/#:~:text=A%20cierre%20de%202023%20aproximadamente,a%20terminar%20en%20el%20futuro.>

¹¹ Spotify for Podcasters. (2023). Tendencias de podcasts que te acercan a tus fans. Consultado el 23 de mayo de 2024 de <https://podcasters.spotify.com/resources/research/fan-study>

17:00 horas, mientras que, los sábados y domingos incrementa entre las 11:00 horas y el mediodía.

Asimismo, las audiencias disfrutan escuchando sus programas favoritos mientras están ocupadas con otras actividades, como cuando se trasladan y viajan (71%), cuando hacen las tareas del hogar (71%), cuando se relajan (43%) y cuando hacen ejercicio (34%).

Por otra parte, entre las **principales plataformas y editores de podcast**, las emisoras de radio estadounidenses *IHeartRadio* y *Wondery*, ambas con más de 175 millones de transmisiones y descargas únicas son aquellas con mayor popularidad, seguidas de *Spotify* y *Amazon*. Respecto al **número de podcast en plataformas**, actualmente, existe un aproximado de 5 millones de podcasts en todo el mundo, de acuerdo con *Demandsage*¹².

En cuanto al **género de podcast más popular en todo el mundo**, se encuentran diferencias según el país, como se puede ver en la siguiente tabla:

ESTADOS UNIDOS ¹³	
Ranking	Género
1	Comedia
2	Noticias
3	Sociedad y Cultura
4	Crimen real
5	Deportes
6	Negocio
7	Educación
8	Salud y Belleza
9	Televisión y cine
10	Religión y espiritualidad

REINO UNIDO ¹⁴	
Ranking	Género
1	Comedia
2	Entretenimiento
3	Deportes
4	Crimen real
5	Noticias
6	Salud y belleza
7	Política
8	Desarrollo personal
9	Cultura pop
10	Drama

De manera específica, *Spotify* refiere que, a nivel mundial, los **podcasts de crímenes reales** (*True crime*) están entre los 10 primeros de cada región, debido a que las personas escuchan

¹² Singh, S. (2024). Podcast Statistics 2024 (Number of Podcasts, Revenue). Demandsage. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

¹³ Edison Research. (2023). Top Podcast Genres in the U.S. Q4 2022 – Q1 2023. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://www.edisonresearch.com/top-podcast-genres-in-the-u-s-q4-2022-q1-2023/>

¹⁴ Press Office. (2022). Comedy takes the top spot for Brits' favourite podcast genre. Vodafone. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://www.vodafone.co.uk/newscentre/press-release/comedy-takes-the-top-spot-for-brits-favourite-podcast-genre/>

más del 85% de cada episodio completo, es decir, consumen más de 40 minutos de contenido.

Por otro lado, *Demandsage* menciona que *The Joe Rogan Experience*¹⁵ es el **podcast #1 a nivel mundial**, puesto que es uno con mayor duración en la historia y con más de 2,000 episodios grabados hasta mayo de 2024. Es un programa semanal, lo conduce un comediante y su dinámica se basa en invitar a líderes de diferentes ámbitos (comedia, ciencia, deportes, entretenimiento, etc) a su programa y mantiene conversaciones con ellos, aproximadamente tiene 960 invitados hasta la fecha.

Para complementar lo anterior, según *Spotify* (la plataforma de *podcasts* más utilizada en muchos mercados clave de todo el mundo y también es el editor de *podcasts* número uno en los EE. UU., según los datos más recientes de *Edison Research*), el **Top Podcast Globally 2023**¹⁶ se compone por:

TOP PODCAST GLOBALLY			
	Nombre del programa	País de procedencia	Temática
1.	The Joe Rogan Experience	Estados Unidos	Comedia, discusión
2.	Call Her Daddy	Estados Unidos	Comedia, estilo de vida
3.	Huberman Lab	Estados Unidos	Ciencia
4.	Anything goes with Emma Chamberlain	Estados Unidos	Comedia, estilo de vida
5.	On purpose with Jay Shetty	Reino Unido	Salud mental
6.	Crime Junkie	Estados Unidos	Crimen real
7.	This Past Weekend w/ Theo Von	Estados Unidos	Comedia
8.	Serial Killers	Estados Unidos	Crimen real
9.	The Diary Of A CEO with Steven Bartlett	Reino Unido	Superación personal, estilo de vida
10.	TED Talks Daily	Estados Unidos	Educación

¹⁵ S.a. (s.f.). Joe Rogan. Consultado el 20 de mayo de 2024 de <https://www.joerogan.com/>

¹⁶ Spotify. (2023). 2023 Wrapped. Consultado el 23 de mayo de 2024 de <https://newsroom.spotify.com/media-kit/2023-wrapped/>

11.	Relatos de la noche	México	Terror
12.	Caso 63 (all languages)	Chile	Ficción
13.	Psicología al desnudo @psi.mammoliti	Argentina	Psicología
14.	The Daily	Estados Unidos	Noticias
15.	Lex Fridman Podcast	Estados Unidos	Discusión, entrevistas
16.	Armchair expert with Dax Shepard	Estados Unidos	Comedia, entrevistas
17.	El podcast de Marian Rojas Estapé	España	Psicología
18.	Gemischtes Hack	Alemania	Talkshow
19.	The psychology of your 20s	Australia	Psicología
20.	Stuff You Should Know	Estados Unidos	Educación
21.	SmartLess	Estados Unidos	Comedia
22.	La Cotorrisa	México	Comedia
23.	Se Regalan Dudas	México	Superación personal, estilo de vida
24.	The Jordan B. Peterson Podcast	Canadá	Cultura
25.	Conspiracy Theories	Estados Unidos	Misterio

Cabe mencionar que, por cuarto año consecutivo *The Joe Rogan Experience* es el *podcast* más reproducido del año a nivel mundial; en segundo lugar y por segundo año, está *Call Her Daddy* y, en tercero *Huberman Lab*, seguido de *Anything goes with Emma Chamberlain* y *On Purpose with Jay Shetty*¹⁷.

Destaca que dentro de este top aparecen tres producciones mexicanas: *Relatos de la noche*¹⁸, espacio narrado por Uriel Reyes en el que se narran leyendas, historias y relatos de

¹⁷ Spotify. (2023). Revelamos las principales canciones, artistas, podcasts y tendencias de escucha de 2023. Consultado el 23 de mayo de 2024 de <https://pr-newsroom-wp.appspot.com/2023-11-29/revelamos-las-principales-canciones-artistas-podcasts-y-tendencias-de-escucha-de-2023/#:~:text=Top%20global%20de%20podcasts%20de%202023&text=Por%20cuarto%20a%C3%B1o%20consecutivo%20The,On%20Purpose%20with%20Jay%20Shetty.>

¹⁸ About Relatos de la Noche, Spotify. Consultado el 18 de septiembre de 2024 de <https://open.spotify.com/show/0SAv0bEYhFndhLODSzPlfL?si=9861131b5f0046b2>

terror que habitan en las calles de México; La Cotorrisa¹⁹, *podcast* cómico en el que dos amigos, Ricardo Pérez y Slobotzky, charlan sobre noticias, datos curiosos y anécdotas hilarantes; y Se Regalan Dudas²⁰ proyecto en el que Lety Sahagún y Ashley Frangie ofrecen un ecosistema de herramientas para cuestionar, reflexionar y tomar decisiones informadas.

CONSUMO DE PODCAST EN MÉXICO

De acuerdo con la **Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (ENCCA)** edición 2024, el 61% de las personas encuestadas escuchan música o contenidos por Internet, de los cuales el **24% lo hace en plataformas de pago por suscripción**. Asimismo, se hace mención de que YouTube Music y Spotify son las plataformas más utilizadas con 72% y 37% de mención por parte de los encuestados; otras plataformas de paga para este tipo de consumo sí fueron referidas por los encuestados, pero tienen un porcentaje de mención menor al 20%.

Por su parte, dentro del Estudio **“Evolución de las audiencias de radio en México: Componente Cualitativo”**, se establece que el consumo de *podcast* es una de las principales actividades derivadas del consumo de radio por Internet; se identificó que los participantes del Estudio consumen este formato de manera frecuente y que estos les gustan porque les ayudan a prepararse en aspectos importantes de la vida a través de contenidos que les hacen pasar un buen rato, al tiempo que les informan. Destaca que los participantes mencionan que el contenido de los *podcast* les hace sentirse entendidos y representados, lo cual puede inferirse como un formato que ofrece diversidad tanto de temáticas, como de voces.

Se estima que, en México, en 2023, **40 millones de personas escucharon al menos un *podcast* al mes** y se calcula que, para el año 2025 alrededor de 49 millones de personas consumirá este tipo de contenidos, según datos del *Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025*²¹.

En la gráfica que se presenta a continuación, se puede apreciar que en 2016 en México aproximadamente 5 millones de personas escuchaban *podcast* mensualmente, mientras en

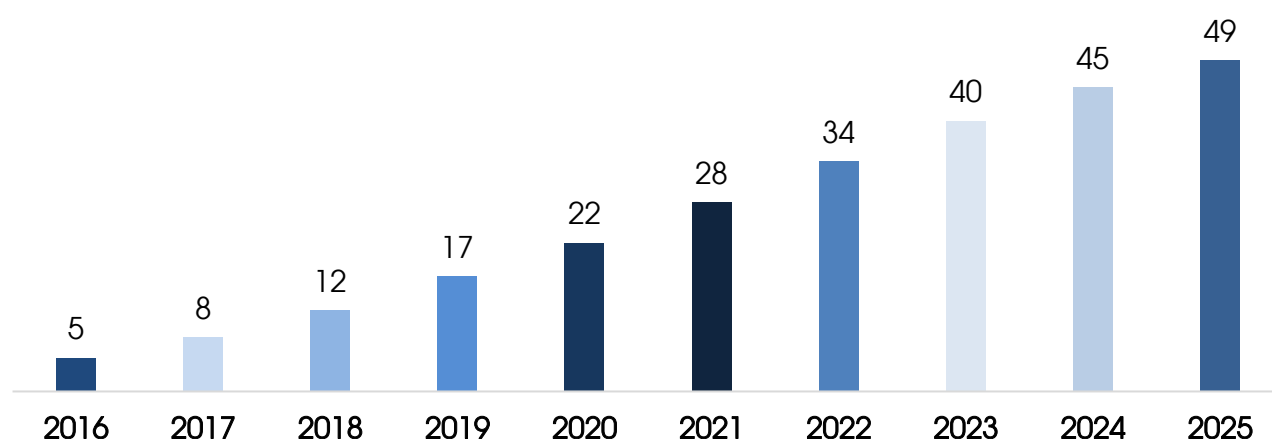
¹⁹ About La Cotorrisa, Spotify. Consultado el 18 de septiembre de 2024 de <https://open.spotify.com/show/3a36uQneX1imRuopaknUqW?si=43b7b480bf6941a3>

²⁰ About Se Regalan Dudas, Spotify. Consultado el 18 de septiembre de 2024 de <https://open.spotify.com/show/OKUjSzqMyxRtyXuw15j4e8?si=012ef5afe51d4d65>

²¹ PwC. (s.f.). Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 Capítulo México. Consultado el 22 de mayo de 2024 de https://www.anuarioseguros.lat/admin/storage/files/PWC_15.pdf

2023 la cifra ascendió a 40 millones de oyentes, lo que significa un aumento de esta tendencia de consumo en un 800%.

OYENTES MENSUALES DE PODCASTS (MILLONES)



Por su parte, el estudio *Culture Next 2023* observó que, en México, la generación Z²²:

- El 45% escuchó un *podcast* a una velocidad más rápida²³ de lo normal durante el último año, mientras que, el 68% reprodujo canciones a un ritmo más rápido, en comparación con los *millennials* (37% y 48%, respectivamente).
- El 90% dice que ha usado la música o los *podcasts* como una manera de aprender sobre culturas y experiencias diferentes a las propias.
- El 87% está de acuerdo en que los *podcasts* ayudan a ahondar más en un tema de manera profunda y específica.
- La *generación Z* escucha cada vez más categorías que incluyen: deportes (+102%), música (+103%), ciencia (+98%) y crímenes reales (+53%).
- En *Spotify*, la reproducción de *podcasts* por esta generación en la categoría Educación aumentó un 67% durante el último año, mientras que los aumentos para las categorías de Religión/Espiritualidad (+125%), Salud y bienestar (+87%) e Historia (+49%), entre otros, es posible indiquen necesidad de conocimiento.

²² Spotify realizó la siguiente segmentación de personas: generación Z (15 a 24 años).

²³ Spotify cuenta con una función para reproducir ya sea más rápido o más lento los *podcasts*, el espectro de reproducción oscila entre 0.5x y 3.5x, siendo 1x la velocidad de reproducción estándar.

- El 71% cree que los *podcasts* son más confiables que otros medios porque representan una variedad diversa de voces y puntos de vista.
- El 57% declara que, a través del *podcast*, aprendieron sobre una comunidad de la que no forman parte “y sobre la cual, probablemente, no hubieran aprendido en otro lado”.
- El 88% dice que los *podcasts* ofrecen un espacio favorable para el debate.

Por otro lado, de 2022 a 2023 el consumo de *podcast* en *Spotify* aumentó en México un 33%, mientras que la producción, incrementó un 46%. Además, los **días preferidos** para escuchar este tipo de contenidos son lunes, martes y miércoles, y, **la hora preferida** es a las 8:00 de la mañana²⁴.

De igual manera, Nacho Gil, jefe de *Podcast* para Latinoamérica (LATAM) en *Spotify*, reveló que el **tipo de contenido que más se consumen en el país**, a través de *Spotify*, son *podcasts* de comedia (27 %), crímenes reales (28 %), noticias (21 %), deportes y salud física y emocional. Asimismo, refirió que entre las **principales plataformas que compiten para captar la atención de los consumidores** son *YouTube*, *Spotify*, *Amazon Music* y *Google Podcast*²⁵.

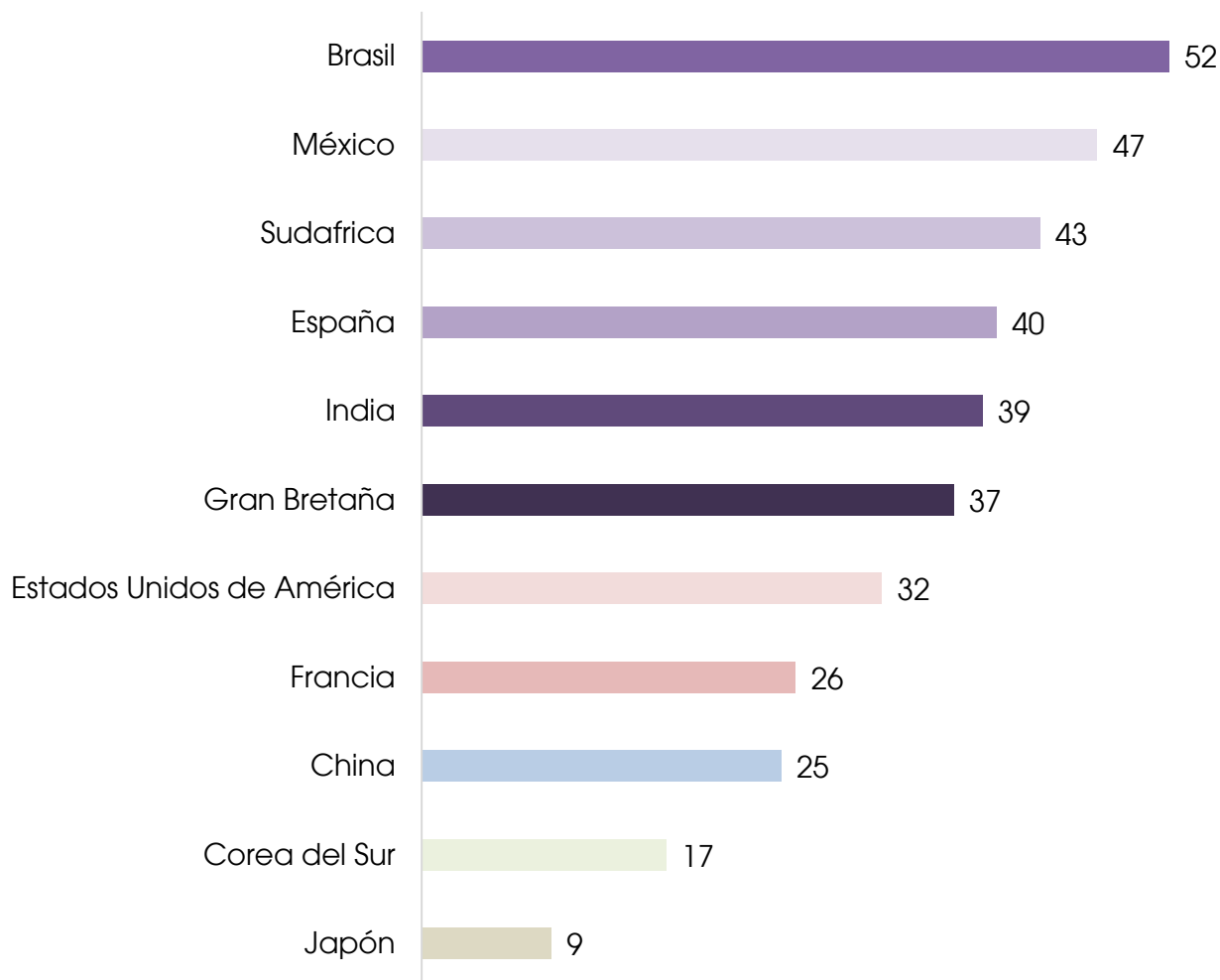
Respecto al **tiempo de consumo**, según datos de *Statista Consumer Insights*, indican que, en 2023, México fue el **segundo país de mayor consumo de *podcast* a nivel global en función de su tiempo semanal de escucha**, puesto que el 47% de las personas encuestadas declararon escuchar este tipo de contenido (42% pasan diez horas o menos a la semana en este formato de audio, y el 5% dedican al menos once horas semanales a este tipo de actividad²⁶).

²⁴ Baños, S. (2023). Día Internacional del Podcast: Celebrities mexicanas que encontraron su voz en la plataforma. El Universal. Consultado el 23 de mayo de 2024 de <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/dia-internacional-del-podcast-celebridades-mexicanas-que-encontraron-su-voz-en-la-plataforma/>

²⁵ Rivera, M. (2023). La escucha de podcast en México creció 118 % en Spotify en 2023. VIAPODCAST. Consultado el 20 de mayo de 2024 de <https://viapodcast.fm/la-escucha-de-podcast-en-mexico-crecio-118-en-spotify-en-2023/>

²⁶ Mena, M. (2023). Día Internacional del podcast. Podcast: ¿cuán frecuente es su escucha? Statista. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://es.statista.com/grafico/28373/encuestados-que-escuchan-podcasts-por-tiempo-semanal-de-escucha/>

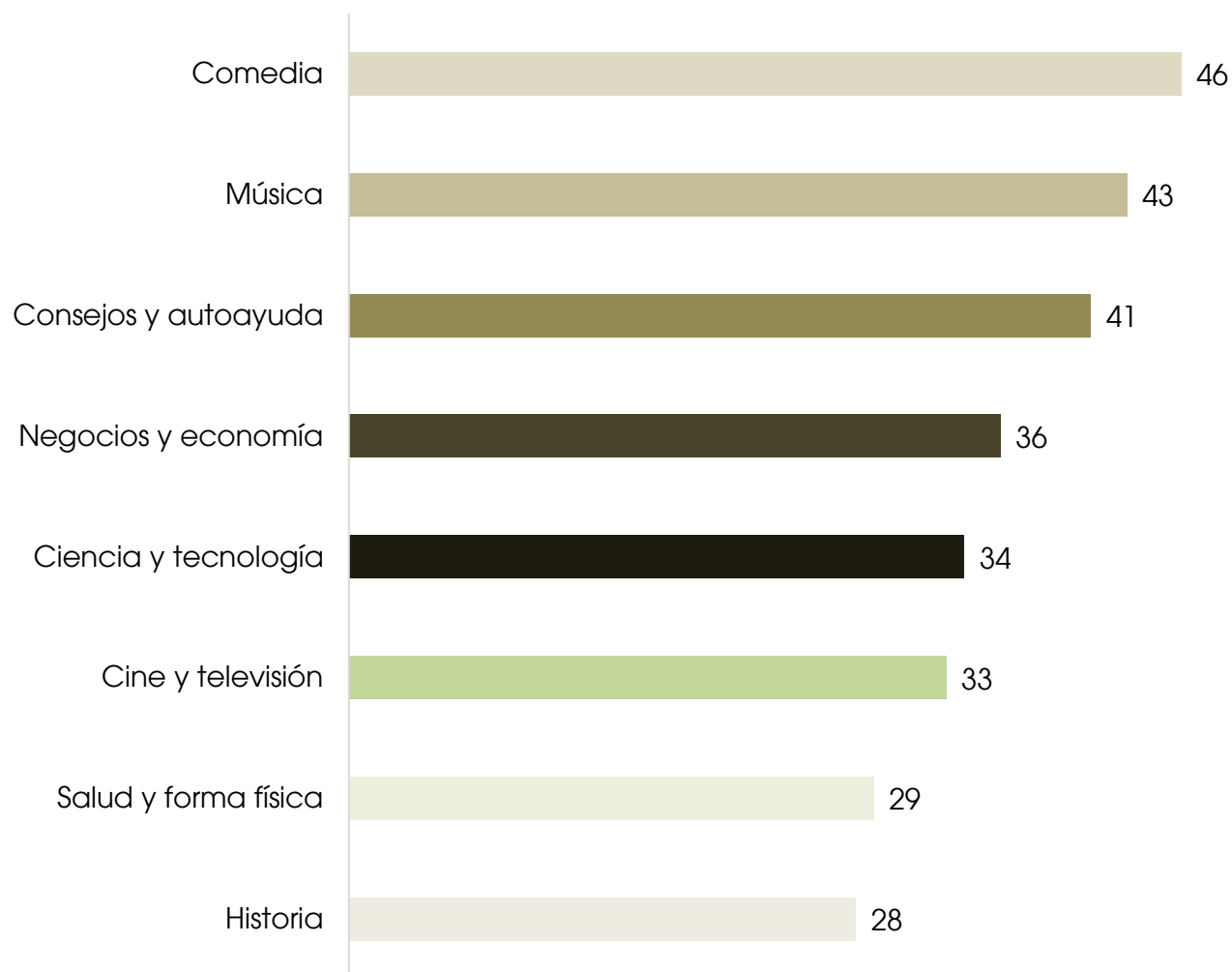
**PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS QUE ESCUCHAN PODCAST,
POR TIEMPO SEMANAL DE ESCUCHA.**



En cuanto a la **preferencia de consumo por género de podcast**, la comedia fue el predilecto entre las personas oyentes de este formato, con el 46%, seguido de música (43%) y, consejos y autoayuda (41%)²⁷.

²⁷ Mena, M. (2023). Podcast Los géneros de podcast preferidos en México. Statista. Consultado el 22 de mayo de 2024 de <https://es.statista.com/grafico/30936/encuestados-en-mexico-que-escuchan-los-siguientes-generos-de-podcasts/>

PORCENTAJE DE PERSONAS ENCUESTADAS EN MÉXICO QUE ESCUCHAN PODCAST, POR GÉNERO.



Respecto a los **podcasts** más populares del 2023 en México, la posición varía según el número de reproducciones de capítulos en cada programa, conforme se observa en la siguiente Tabla:

SPOTIFY ²⁸			
Ranking	Género	Conducido por	Temática
1	Relatos de la noche	Uriel Reyes	Terror
2	La Cotorrisa	Ricardo Pérez y José Luis García Slobotzky	Comedia
3	Leyendas legendarias	José Antonio Badía, Eduardo Espinoza y Mario Capistrán	Comedia, Crimen Real
4	Se regalan dudas	Lety Sahagún y Ashley Frangie	Superación personal, estilo de vida
5	Psicología al desnudo @psi.mammoliti	Marina Mammoliti	Psicología
6	Caso 63 – Enigma	Ana Valeria y Diego Klein	Ficción
7	Más allá del rosa	Jessica Fernández García	Empoderamiento femenino
8	Hermanos de leche	Iván Fematt "La Mole" y Adrián Marcelo	Comedia, discusión
9	El podcast de Marco Antonio Regil	Marco Antonio Regil	Superación personal, estilo de vida, entrevistas
10	Gusgri Podcast	Jonathan Jovan Best Samano "Gusgri"	Tendencias, espectáculo, entrevistas

APPLE PODCAST ²⁹			
Ranking	Género	Conducido por	Temática
1	La Cotorrisa	Ricardo Pérez y José Luis García Slobotzky	Comedia
2	La Corneta	Eduardo Videgaray y Jose Ramón San Cristobal "El Estaca"	Comedia, discusión, música

²⁸ Rojas, A. (2023). La música mexicana y Peso Pluma dominan las listas de lo más escuchado en México durante 2023 en Spotify. Publimetro. Consultado el 24 de mayo de 2024 de <https://www.publimetro.com.mx/entretenimiento/2023/11/29/spotify-peso-pluma-y-musica-mexicana-dominan-listas-mas-escuchado-en-mexico-2023/>

²⁹ Apple. (2023). Apple anuncia los podcasts más populares de 2023. Consultado el 23 de mayo de 2023 de <https://www.apple.com/mx/newsroom/2023/11/apple-shares-the-most-popular-podcasts-of-2023/>

3	Leyendas legendarias	José Antonio Badía, Eduardo Espinoza y Mario Capistrán	Comedia, Crimen Real
4	Psicología al desnudo @psi.mammoliti	Marina Mammoliti	Psicología
5	Relatos de la noche	Uriel Reyes	Terror
6	Relatos en inglés con Duolingo	--	Educación
7	Se regalan dudas	Lety Sahagún y Ashley Frangie	Superación personal, estilo de vida
8	El podcast de Marco Antonio Regil	Marco Antonio Regil	Superación personal, estilo de vida, entrevistas
9	En terapia con Roberto Rocha	Roberto Rocha	Psicología
10	Más allá del rosa	Jessica Fernández García	Empoderamiento femenino

Dentro del top de *Apple Podcast* se puede observar en segundo lugar La Corneta, el *podcast* del popular programa radiofónico conducido por Eduardo Videgaray y José Ramón Sancristóbal, el cual es un ejemplo de la transición de los contenidos de radio tradicional al entorno digital. Asimismo, tanto en el top de *Spotify* como en el de *Apple Podcast* aparece El *podcast* de Marco Antonio Regil, el cual, si bien es un programa nativo del entorno digital, es también un ejemplo de las figuras públicas que han obtenido fama en medios tradicionales transitando a los nuevos medios.

Destaca también el caso de *Duolingo*, la cual es una plataforma para aprender idiomas, que cuenta con un *podcast* de relatos en inglés el cual tiene por objetivo ayudar a reforzar los conocimientos del idioma que ofrecen en su aplicación (*app*).

RADIO TRADICIONAL EN EL ENTORNO DIGITAL

A través de la explotación de las bases de información del estudio *Mediómetro* de la empresa INRA se obtuvo el top 5 de las estaciones radiofónicas más escuchadas en Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey³⁰ siendo las siguientes:

CDMX	
1	La Ke Buena
2	Joya 93.7
3	La Mejor
4	Exa FM
5	Los 40

GDL	
1	La Mejor
2	La Ke Buena
3	Fiesta Mexicana
4	Exa FM
5	La Bestia Grupera

MTY	
1	La Caliente
2	La Mejor
3	La Lupe
4	Exa FM
5	La Sabrosita

Tras la revisión de sus páginas web se encontró que:

- La Ke Buena tiene de manera digital sus programas grabados para consumo *On Demand*, pero estos no son propiamente *podcast*.
- Joya 93.7 tiene dentro de su página web una sección de *podcast*, sin embargo, estos no se encuentran para su reproducción en las plataformas de audio vía *streaming*.
- Las estaciones La Mejor y Fiesta Mexicana cuentan con contenido digital generado propiamente para ser consumido a través de Internet, como entrevistas exclusivas, pero no cuenta con *podcast*.

³⁰ La consulta y proceso de información corresponde al primer semestre del año 2024

- Exa FM cuenta con programas en formato *podcast*, los cuales pueden ser reproducidos a través de Spotify.
- Los 40 cuenta con una sección de sus programas en formato *podcast*, los cuales pueden ser escuchados en plataformas como *Spotify*, *Apple Podcasts* y *Amazon Music*.
- Las estaciones La Caliente y La Lupe comparten página en Multimedios Radio y tienen sección de *podcasts* de los programas, con enlace a *Spotify*.
- La Bestia Gruperá y La Sabrosita no cuentan con contenido digital.

Lo anterior es un ejemplo de los esfuerzos que existen por parte de las estaciones de radio por ofrecer contenido en el entorno digital, sin embargo, como se mencionó ya en la cita al Estudio: Evolución de las audiencias de la radio en México, para figurar dentro de los consumidores de *podcast* hay que ofrecerles a las audiencias contenido original, propio del entorno digital y no solamente ofrecer el contenido que ya se presentó en vivo de manera tradicional.

REFLEXIONES FINALES

A pesar de que las audiencias en nuestro país relacionan al podcast como parte de una oferta radiofónica y no como un producto nativo del entorno digital, sí los diferencian de los contenidos radiofónicos tradicionales pues consideran al podcast como contenidos específicos, profundos y que representan diversas temáticas y voces.

Uno de los principales usos que se le da al podcast es el de la búsqueda del conocimiento, pues los escuchas aseguran que mediante estos pueden aprender algo.

Actualmente se tiene la percepción de que para que un contenido sea exitoso, este debe de ser en un formato de corta duración en función de la inmediatez (fenómeno impulsado por los videos cortos, reels o stories de plataformas como TikTok, Snapchat e Instagram), sobre todo para el consumo de las nuevas generaciones; sin embargo, los podcast rompen con este paradigma pues se reporta que la generación Z consume casi en su totalidad (alrededor del 80%) los episodios de podcast que escuchan, cuya duración aproximada suele ser entre 40 minutos y una hora.

Existe una migración por parte de las figuras mediáticas asociadas a los medios tradicionales, que buscan expandir su audiencia en el entorno digital; prueba de este fenómeno son los programas radiofónicos que generan bajo una misma premisa un contenido en formato de podcast o las figuras públicas que buscan libertad editorial a través de este tipo de formatos.

Al ser el podcast un formato exitoso entre los internautas, existen marcas que más allá de pautar publicidad, crean contenidos o experiencias sonoras para posicionar su marca, un ejemplo de ello ya mencionado es el caso de Duolingo.

A propósito de lo anterior, es importante comprender los medios de comunicación y sus contenidos, ya que se reconoce su importancia, debido a que son estos un escenario privilegiado a través del cual, los seres humanos contemplan, valoran, califican e, incluso, buscan transformar el mundo que los rodea; estos, se convierten en un puente importante entre el individuo y su realidad.

Entre las razones que explican esta estrecha dependencia, se encuentra el impacto y la influencia que los contenidos de los distintos medios significan para las audiencias infantiles y

adultas, debido a que estos modelan los marcos interpretativos que se aplican para la comprensión de los acontecimientos sociales, políticos, culturales, educativos, recreativos.

Con este tipo de Reportes se busca crear nuevos conocimientos que puedan aportar elementos técnicos y metodológicos para el desarrollo de proyectos que contribuyan al cumplimiento de los objetivos institucionales, además de proporcionar insumos que permitan contar con elementos para comprender y evaluar el impacto regulatorio de las decisiones adoptadas por el Instituto y la evolución de los mercados regulados, con el fin de adquirir las mejores prácticas internacionales en la materia y propiciar el desarrollo de los sectores de las TyR.

Ante estos hallazgos resulta imprescindible para el Instituto Federal de Telecomunicaciones el estudiar el fenómeno relacionado a la oferta y consumo de este tipo de contenidos, a propósito de lo dispuesto en el artículo 15, fracción trigésima cuarta, de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR), el cual refiere que el Instituto debe realizar estudios e investigaciones en materia de TyR.