



Junio, 2019

ALUMNO: Javier Marín Hurtado

TUTOR: Enrique Díaz León

PERIODISMO

1. Índice

• Introducción.....	2
• Marco teórico.....	6
• Metodología.....	12
• Hipótesis.....	14
• Objetivos	15
○ Evolución del formato podcast	16
○ El crecimiento de la audiencia en el podcasting.....	27
○ Diferencias entre el podcast generalista y el independiente.....	38
○ La financiación del podcast independiente.....	46
• Conclusiones.....	52
• Bibliografía.....	56

2. Introducción

La radio siempre ha sido uno de los soportes comunicativos más importantes en cuanto a fiabilidad y seriedad para todos aquellos que deseaban estar conectados a las noticias. Además, se sitúa junto a la prensa escrita como el medio de comunicación más longevo que existe, y aún vigente. Sin embargo, los caminos de los decanos de la comunicación están tomando direcciones diferentes debido a la inoperancia de uno y a la necesaria transformación que el otro ha tenido que realizar para no quedarse sumergido en el pasado. Ya que, en esta sociedad moderna, la obligación de adaptarse al contexto comunicativo es más real que nunca, ya que el emisor ha cogido la delantera y ahora es el público o audiencia quien marca el camino de la consumición, y no al revés, como ocurría anteriormente.

La prensa escrita está sufriendo una caída de lectores de gran magnitud debido a las nuevas reglas del juego que presenta el mundo de la comunicación. Desde inicios de siglo se le avecinaba un nuevo hábitat empresarial y comunicativo exigente para un medio con aspiraciones bajas, es decir, a la mera subsistencia. Incluso el autor Philip Meyer calculaba la extinción total del medio impreso para 2043, *“cuando los últimos y exhaustos lectores tiren a la basura sus arrugadas ediciones en papel”* (Meyer, 2004), algo que quizás no pase, pero sí que se mantenga más como pieza de coleccionista o estandarte del medio de comunicación, que como arma empresarial e informativa.

En cambio, a la radio siempre se la ha visto como un coloso informativo que con cada nuevo soporte comunicativo iba a dejar de tener relevancia. Ya ocurrió con la televisión, y se ha vuelto a incidir en ello con la eclosión de Internet. Sin embargo, la radio siempre ha sabido reinventarse para nunca dejar de ser relevancia en las casas de cada persona. Este hecho es gracias a diversos conceptos que se le han ido introduciendo a su contexto radiofónico para conseguir una mayor y mejor adaptación a las necesidades de la audiencia en la sociedad tecnológica actual.

La historia de la radio nos ayuda a situar perfectamente los cambios que se han producido en la sociedad, y la relevancia de las transformaciones que ha tenido que sufrir este medio para seguir siendo un medio de comunicación de relevancia en estos momentos.

La competencia ha sido dura desde el inicio, y, sobre todo, cuando la tecnología ha ido incorporándose al juego, las dificultades han sido aún mayor si

cabe debido a que no se conocía la forma de mezclar las novedades comunicativas que iban surgiendo con el conglomerado radiofónico. Ya que este medio de comunicación se caracteriza por un elemento principal: el sonido. Por ello se tenían dudas, porque se desconocía si el sonido podría convertirse en un pilar fundamental en esta nueva sociedad que prefiere la imagen, y que desea la instantaneidad.

Con la llegada de Internet, que cambió todos los conceptos y elementos comunicativos de lugar, fue necesario que surgieran nuevas formas de comunicación. Además, la comunicación tradicional buscó una evolución a su manera de transmitir información y conocimientos para no alejarse de la realidad existente.

La creación de diversos medios es progresiva, algunos se quedan en el olvido, otros tienen una gran relevancia, y son pocos los que consiguen la importancia suficiente como para asentarse en la sociedad de la información. Algunos de esos ejemplos podrían ser los blogs, las redes sociales o las páginas colaborativas.

Al tablero de la comunicación fueron uniéndose diversas piezas que no tenían hueco años atrás: la televisión, las páginas webs, las redes sociales... Es decir, una gama de nuevas opciones y experiencias comunicativas para la sociedad que predecía un decrecimiento de esos medios de comunicación anclados en el pasado; como bien podían ser la prensa escrita y la radio. La audiencia precisaba en ese momento de un flujo de información caracterizado por imágenes, velocidad, individualismo, diversidad y otros factores. Algo que se intuía lejos del alcance de la radio, en un primer momento.

Para Manuel Castells las empresas mediáticas se han interesado en las comunicaciones digitales debido a un cambio de paradigma: la auto-comunicación de masas o “mass self-communication”. *“Es comunicación de masas porque puede alcanzar a una audiencia global a través de redes p2p y conexión a Internet. Es multimodal, pues la digitalización de contenido (...) que puede ser descargado gratis permite reformatear cualquier contenido de casi cualquier manera (...). Su contenido es autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por muchas personas que comunican con otras muchas personas”* (Manuel Castells, 2001).

Pese a lo que podría haber sucedido, la radio se ha adaptado con grandes resultados a las exigencias y necesidades de la sociedad, sin menospreciar su

contenido ni producto y buscando amoldarse a las características de este hábitat tecnológico e informativo que es referencia en la actualidad y que marca las pautas a seguir para conseguir tener más influencia y relevancia entre la audiencia.

La pregunta clave es sencilla de formular, ¿cómo ha conseguido un medio como la radio adaptarse al siglo del audiovisual, de la instantaneidad y del individualismo? Pues bien, la radio ha encontrado en el formato podcast el mejor aliado para poder seguir siendo ese medio histórico de siempre, pero mezclarse con la sociedad actual. La audiencia exige ver el mundo a través de aquellas personas que lo están viviendo, se ha acabado la exclusividad de los medios de comunicación a la hora de contar lo que ocurre, ahora la sociedad puede asistir al lugar de los hechos gracias a la democratización de la información (Virginia Aguayo López, 2015).

Algunos autores, en los inicios de este formato situaban la duda en si se convertirían en un medio de comunicación como tal, pero con el paso del tiempo, y ya con casi dos décadas de existencia, se podría confirmar que el podcast es un género radiofónico, y quizás el mejor preparado para el siglo XXI.

Según datos de FastCompany, y centrándonos en las escuchas de los podcasts en la principal plataforma de podcasting (Apple Podcasts / iTunes), la evolución en cuanto a descargas/reproducciones de podcasts en los últimos años ha pasado de 7.000 millones en 2014 a 50.000 millones en 2018. La llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) ha traído consigo nuevas herramientas y canales tanto para acceder como para producir y difundir mensajes mediados (Andrés Domínguez y Jon Dornaletche, 2013).

El concepto de podcast, podcasting y podcaster le han proporcionado a la radio las herramientas suficientes para renovarse e instalar un nuevo producto en ese mercado informativo y comunicativo. Por ello, en este trabajo se buscará darle respuestas a diferentes preguntas que rondan a este nuevo formato. Se analizará el concepto de podcast para dar las claves de su estructura, su manera de concebir la radio y los fundamentos que han hecho que se le considere como uno de los elementos más importantes de la radio del siglo XXI. Además, se diferenciará la producción de podcast que realizan las cadenas generalistas en España, respecto a los productores independientes.

Por último, poner algo de luz a una de las consignas más importantes en el periodismo, cómo es la forma de ganar dinero con este formato y si de verdad

saldría rentable. Esta forma de consumo de contenidos en Internet, en concreto el audio a través de podcast, ha cambiado las relaciones habituales entre emisor y receptor, al producirse la extensión y la comodidad de las interacciones individuales y las búsquedas de contenidos previamente existentes (Fernández, 2009).

3. Marco teórico

A inicios de este nuevo siglo, el periodista pionero en tecnologías Ben Hammersley predijo un cambio del periodismo debido a la influencia que tendría la llegada de Internet, algo que ha ocurrido, ya que los medios de comunicación, en particular, y la comunicación, en general, han tenido que ajustarse a las exigencias y necesidades de esta nueva sociedad 2.0. En esos cambios de los que el periodista británico hablaba se encontraba la posibilidad de escuchar la radio en reproductores portátiles, dando a luz así al concepto que ahora conocemos como “podcasting”. Una unión entre el dispositivo iPod y la acción de emitir información, “broadcasting”. (González & Salgado, 2009; Sobrino, 2012).

El podcasting ha modificado las normas del juego incluyendo variantes nuevas y transformando bastantes de las que estaban instauradas, ya que no es un simple medio convergente que enlaza audio, web y dispositivos portátiles. Este nuevo producto comunicativo ha provocado un cambio en los elementos principales de la comunicación. La audiencia se ha fragmentado debido a la individualización de este producto, pero también se ha masificado los gustos de los oyentes. Los modos de consumo han sufrido cambios, ya que el podcast se adapta a los usuarios, no como solía ocurrir anteriormente, que los usuarios se tenían que adaptar a los horarios del programa radiofónico. Además, se ha producido una democratización de la producción y distribución, gracias a las facilidades que muestra el mundo del podcasting para introducirse en él. (Richard Berry, 2006). Con la llegada del podcast, el emisor se puede convertir en oyente o usuario, y de la misma forma a la inversa, el oyente se puede transformar a emisor.

La definición más sencilla para el podcast podría ser audio más sindicación. Con esto se refiere a un fichero de audio al que se le adhieren unas etiquetas que permiten la sindicación del archivo. Gracias a ello, el oyente puede recibir los nuevos programas que vaya sacando el podcast sin tener que ir a la fuente original, solo con el mero hecho de suscribirse. (Sonia Macías, 2006). Es decir, el podcast se ha adaptado a las necesidades de la sociedad de la mejor manera posible, por lo que a nuestro parecer se ha convertido en el mejor producto radiofónico del siglo XXI, y dentro del trabajo académico se encontrarán los fundamentos a esta suposición. Los podcasts son productos que tienen la capacidad de superar las barreras temporales, geográficas, psíquicas e incluso las culturales, convirtiéndose en un producto, en este caso, radiofónico y único (Skiba, 2006).

“El Podcasting no solo potencia la asincronía (característica que ya ofrecían los servicios de radio a la carta), sino que además añade dos elementos sumamente interesantes, como son la suscripción y la movilidad” (Gallego-Pérez, 2012).

El tiempo que pasa la sociedad en Internet ya supera a las horas que pasamos en frente de una televisión (según los estudios de Patrones de Consumo de Medios o los realizados por la empresa Jupiter Research). Así es lógico que las empresas de publicidad se tengan que reinventar, ya que el consumidor no se encuentra en la televisión, sino que está navegando por otros soportes, a los que les urge llegar con rapidez (Virginia Aguayo López, 2015). De ahí el continuo crecimiento del podcast, debido a que su soporte principal es el teléfono móvil y su medio de supervivencia es Internet. Ambos elementos, conforme pasan los años tienen más trascendencia en la sociedad y, sobre todo, las personas están más conectadas a ellos. El podcasting es un paso más en esta individualización y creación de contenidos, en el que los usuarios tienen la inquietud por formar parte activa del proceso comunicativo (Gallego, 2010).

Los modos de consumo han cambiado, ahora los usuarios solicitan una segunda opinión alejada de los medios de comunicación tradicionales, alguien que se sitúe en una posición más cercana a ellos, para que les cuenten lo que está pasando (Virginia Aguayo López, 2015). Ahí es donde el podcast cobra importancia, entre los que producen podcasts se suele decir que un presentador es el que habla en un programa y un podcaster es el que sabe de lo que habla. Gracias a la democratización de la que hablábamos antes, la oferta se ha disparado y la demanda está en continuo crecimiento ya que hay muchas personas que tienen información y contenido valioso que compartir con la audiencia que lo desee.

El podcast como producto radiofónico empezó a “existir” desde el año 2005, cuando realmente tuvo relevancia a nivel mundial, sobre todo, en Estados Unidos, donde siempre comienza todo. A mediados de febrero del 2006, una búsqueda a través de Google da más de 100 millones de entradas con el término podcast y 33'7 millones con el término podcasting (Toni Sellas Güell, 2007). Según un estudio de 2006, España se situaba como el primer país europeo en el uso de los nuevos servicios de información y comunicación digitales, y al igual ocurría con las cifras que se manejaban con el podcasting. En España la penetración fue de las más altas

en Europa, con un 18,3%, un dato bastante interesante, seguida de Alemania con un 15,4%. (NetObserver, 2006).

El crecimiento del valor y la relevancia del podcasting se miden por los informes de audiencia. Según el dossier anual de los Contenidos Digitales en España, las actividades de programación, emisión de radio y televisión representaron el 43,6% de la facturación total de la industria de los contenidos digitales en 2011 (Nereida Cea Esteruelas, 2013). Sin embargo, es en la actualidad donde está incidiendo el fenómeno del podcasting en España, gracias sobre todo a la fuerza de podcasters independientes (este sector es el que mayor fuerza ha realizado para que se difunda el podcast) y también, por la implicación del podcast generalista, ya que los medios tradicionales de comunicación han visto que ya no es el futuro, sino que estamos hablando de un presente real en la sociedad de la comunicación.

Un hecho trascendental en la independencia del podcasting respecto a la radio tradicional fue en el año 2017, cuando comenzó a medirse por separado el consumo de radio en modalidad digital, en streaming, y el consumo asincrónico, el podcasting. En ese momento, la sociedad comunicativa le proporcionó al mundo del podcasting el hueco que se llevaba ganando años, y lo situó en la mesa donde comen todos los medios de comunicación. El podcast continúa siendo un producto radiofónico moderno, pero al que nunca habían tratado de la misma forma que a los tradicionales, y el aumento progresivo de audiencia confirmó su estatus. Ese año, los números indicaron que el 1,6% del total de oyentes de la radio optaba por escuchar sus contenidos en diferido, a través de podcasts (AIMC, 2017).

En el mundo del podcasting se puede diferenciar dos tipos de podcast, alejados uno de otro, por una característica principal, por la forma de producción del contenido de dichos productos radiofónicos. Tras realizar una investigación académica se ha podido observar que no hay artículos específicos haciendo referencia a esta clasificación, en la que parece que muchos autores no han creído relevante centrarse, de la forma en la que incidiremos nosotros posteriormente.

La clasificación que se realizará en este Trabajo de Fin de Carrera será la siguiente: podcast generalista y podcast independiente. Se realiza la diferencia de aquellos podcasts que tienen un medio tradicional detrás de su producción (podcast generalista), y de aquellos productores que son considerados como amateur (podcast independiente). La historia de la última década del formato estuvo

signada por el éxito de outsiders: desconocidos y refugiados de la radio que encontraron en el formato un medio ideal para lo que hacían (Alan Porcel y Marta Pereyra Quinteros, 2018).

“Los medios sociales devuelven a los ciudadanos el poder de la comunicación pública, la circulación de información y el establecimiento de agendas, que en buena medida había sido hasta ahora administrado de forma exclusiva por los medios tradicionales”. (Orihuela, 2005).

El podcasting independiente ha sido el principal elemento para que este producto radiofónico cogiera forma y relevancia en el ámbito comunicativo, y, sobre todo, ha mejorado la oferta que existía en el mercado, e incluso, ha incitado a los grandes medios tradicionalistas a proponer y fomentar una gama de contenidos más elaborados y no, un mero refrito de su parrilla en directo (M. Julia González y Carmen Salgado, 2009).

“Acometer la transición digital progresiva entendida de manera holística podría constituir el revulsivo idóneo para transformar la radio y adaptar su estructura empresarial a los retos de producción ‘crossmedia’ y, a su vez, cambiar la mentalidad de los productores radiofónicos anclados en los contenidos ‘monomedia’ (Franquet, 2017).

Los medios tradicionales tuvieron que dar un paso al frente para conseguir llevarse un trozo de la tarta, y gracias a la fuerza política y económica que tienen detrás y, sobre todo, a la masa social que consiguen arrastrar han conseguido situarse en la cima de los podcasts más escuchados. El poder de influencia de un medio tradicional siempre será más poderoso que los que optan por un podcast independiente. Por el mero hecho de que la audiencia ha cambiado y las reglas del juego pasaron a ser otras, de ahí que los medios de comunicación necesitaran de una adaptación a las nuevas necesidades y exigencias para no perder influencia en la sociedad (Alan Porcel y Marta Pereyra Quinteros, 2018). Prueba de esta necesidad de los grandes medios de comunicación nace Podium Podcast, una plataforma especializada en el podcasting, realizada solamente por profesionales de la comunicación (diferenciándose de los amateurs), e impulsada por el gran coloso comunicativo PRISA (Cazalla, 2017).

Dentro del trabajo académico se hará una diferenciación entre la publicidad y el financiamiento de los podcasts durante su evolución, ya que hay unas cuantas diferencias, sobre todo, a la hora de analizar tanto a los podcasts independientes como los denominados generalistas. En sus inicios el interés que tiene la publicidad en destinar presupuesto a este formato y en gran medida a los medios digitales era ínfimo, de ahí que durante unos diez años la infraestructura económica fuera deficitaria.

Por ello, el mundo del podcasting era un lugar donde los medios tradicionales volcaban su parrilla diaria radiofónica para que la gente volviera a escuchar dichos programas cuando tuvieran un momento y ganas. No existía por parte de ellos, un contenido original y adaptado a las condiciones de este nuevo formato. En los inicios del podcast, quienes verdaderamente creaban contenidos propios eran productores alejados de los medios de comunicación, y que tenían contenido interesante por contar, pero no captaban el interés de grandes marcas o empresas para conseguir un sustento económico necesario para su continuada producción.

En el 2014 se producen diversos acontecimientos que provocan un resurgimiento del formato podcast, y lo que es más importante, se consigue el primer producto que traspasa fronteras. Por parte de la crítica, todo fueron elogios: *“el primer éxito reciente del podcasting”* (Carr, 2014), *“un nuevo género de ‘storytelling’ de audio”* (Sawyer, 2014), *“un fenómeno inesperado”* (Gordon y Bond, 2014), *“un podcast cautivador”* (Shultz, 2014). Es decir, a raíz del fenómeno Serial (un podcast estadounidense que traspasó fronteras y alcanzó cotas de audiencias inimaginables) la publicidad fijó la mirada en el podcasting.

Aparte, la creación de Apple de una app obligatoria de podcast en su contenido provocó ese último empujón necesario para que la sociedad se sumergiera en este mundo íntimo, emocional y variado que son los podcasts. (Rafel Linares de Palomar y Elena Neira Borrajo, 2016). Para los medios tradicionales de comunicación la figura del podcast es perfecta, ya que es un soporte publicitario muy avanzado, ya que se puede saber exactamente cuántas personas lo escuchan y desde dónde lo hacen. Es decir, le permite al sector del marketing o de la publicidad delimitar el target y conseguir que la inversión publicitaria que se haga sea más rentable, un elemento clave y necesario para las exigencias actuales de las empresas modernas. (Ignacio Gallego, 2010).

Los podcasts tienen audiencias limitadas, sobre todo, aquellos podcasts que no tienen detrás un medio de comunicación de referencia, lo que denominamos como podcast independiente. Por ello, estos productores tenían la necesidad de buscar otras formas de conseguir o atraer dinero para que todo el trabajo que realizaban no quedara en saco roto. Las fuentes de ingresos más habituales fueron las donaciones, por ejemplo, a través de una cuenta PayPal, y el pago por suscripción a servicios premium. Sin embargo, en la actualidad la manera más interesante y habitual que están utilizando los podcasters para conseguir sustento económico para su producto radiofónico es Patreon o Kickstarter, una manera de “crowdfunding”.

Con la crisis financiera, que comienza en el año 2008, comienzan los problemas de liquidez bursátiles, dado que los bancos endurecen las condiciones para conceder préstamos y requieren de avales o altos tipos de interés, los emprendedores y Pymes buscan otras alternativas para poder financiarse y sacar nuevos proyectos adelante. Es en este año cuando se comienzan a utilizar patrones de financiación colectiva como por ejemplo crowdfunding. (Mass Solution, 2018).

Las plataformas de crowdfunding le dan la oportunidad a los emprendedores a tener una plataforma donde mostrar sus ideas de negocio; plataforma a la que cualquier inversor puede acceder y colaborar. Kickstarter utiliza el patrón crowdfunding como modelo de financiamiento. Es una variedad de autofinanciación la cual se define como “todo o nada”, si la financiación no llega a la meta, el dinero es devuelto; así se minimiza los riesgos para los creadores y les concede confianza a los patrocinadores. Patreon es una web de “crowdfunding” para creación de contenido en curso, no proyectos únicos. El modelo Patreon funciona de una forma parecida al modelo de Kickstarter, pero utiliza el crowdfunding para generar un sueldo estable a los generadores de contenido, estos exponen su obra o producto y aquellos interesados en mantenerles pueden contribuir con pequeñas aportaciones de forma periódica (Jesse Regalado Núñez, 2019).

4. Metodología

La metodología utilizada en este trabajo académico ha sido la hipotético-deductivo, ya que hemos considerado que era la que mejor se adaptada a las necesidades de nuestro trabajo. A través de constatar que el podcast es el producto que mejores condiciones tiene para este nuevo siglo, se han planteado diversas hipótesis para refutar lo dicho. La naturaleza de los datos recabados en nuestro trabajo de investigación ha sido cuantitativa; tratando de lograr la máxima objetividad. En el inicio del mismo, y para saber el grado de conocimiento de la sociedad al respecto, se realizó una encuesta sobre los principales temas que engloba el podcasting. De esta manera lo que se consiguió fue situar nuestro trabajo en los parámetros actuales, y así, instaurar nuestros objetivos, tanto el principal (el podcast como el formato radiofónico moderno) como los secundarios que nos ayudarán a verificar nuestro gran objetivo.

Para conseguir verificar las hipótesis acerca de los objetivos que se marcaron como trascendentales en dicha investigación, se han utilizado diversas herramientas. Habría que destacar principalmente las entrevistas a personalidades de gran relevancia en el área en la que se está profundizando, como es el mundo del podcasting. El fundador y presentador del podcast Zafarrancho Vilima, Álvaro Martín, ha sido uno de los periodistas que, a través de este formato comunicativo, ha conseguido consolidarse en el plano laboral. La jefa de marketing, Laura Torner, de una de las plataformas más importantes de podcast en España, Ivoox, que acercó su postura ante algunas de las preguntas claves del trabajo académico, además era interesante conocer la manera de trabajar de esta empresa, ya que es uno de los pilares del podcasting en castellano. Kike Silva, uno de los pioneros del podcasting en España, ya que lleva en él desde 2009, con su programa La Buhardilla 2.0 y, también es colaborador del podcast anteriormente mencionado, Zafarrancho Vilima. Por ello, trabaja en un podcast amateur como es el primer caso, y también, en un podcast que en la actualidad está impulsado por un medio generalista, las dos vertientes del podcasting. Por último, mencionar al presidente de la Asociación de Podcast de España, Iván Alexis Abad, que también se prestó a la entrevista, y fue una de las personas más interesante, puesto que tanto él como su asociación llevan realizando un trabajo intenso y continuo durante bastantes años para que se conozca y se impulse este formato radiofónico en España.

Se han organizado y clasificado los indicadores cuantitativos en tablas y gráficos, obtenido en las diferentes mediciones realizadas durante todo el artículo

académico, para conseguir una estética más agradable y moderna, sobre todo, porque en dichos gráficos las conclusiones y argumentaciones se aprecian con mayor rapidez y claridad. Puesto que, sin ellas, la percepción de lo que se quiere plasmar es mucho más complicado y una tarea más ardua. Por ello, durante todo el trabajo se pueden apreciar diferentes y variadas tablas y gráficas que acompañan a su argumentación respectiva, aunque no son meros acompañantes, sino que tienen relevancia por ellas mismas.

Además, a todo esto, hay que añadirle una documentación e investigación bibliográfica importante. La revisión bibliográfica sirvió para conocer el estado de la cuestión, era necesario recopilar, buscar y hacer una valoración crítica y panorámica de nuestra temática elegida. Aparte, de los objetivos que se han planteado en el trabajo académico, excepto algunas ramas dentro ella, existen numerosos trabajos, artículos y tesis muy interesantes para conseguir formarte y crear una opinión al respecto. De ahí, que la documentación haya tenido que ser tan exhaustiva e intensa para poder conocer todos los datos, informaciones, premisas e investigaciones que se han realizado al respecto del podcasting.

Por último, en cuanto a la metodología que se ha utilizado habría que destacar también el análisis de diversos podcasts durante fechas concretas en la plataforma de Ivoox. Se han realizado dos mediciones:

- La primera en el mes de abril de los cinco podcasts más escuchados en la plataforma de Ivoox, para conocer exactamente el número de escuchas/descargas que tienen dichos programas durante un mes cualquiera.
- Después se realizó a finales de mayo una segunda medición de dichos podcasts para ver cuánto había crecido la audiencia en el mes de marzo, tan solo un mes más tarde. Además, también se realizó una comparación de los podcasts respecto al mismo mes, pero del año 2018.

A través de esto, se constatará una de las características principales en cuanto a la audiencia y al concepto de podcast en general, como es la atemporalidad de sus contenidos.

5. Hipótesis

Ante los objetivos que se plantearán a continuación, el autor del trabajo académico ha propuesto unas hipótesis que serán verificadas o refutadas una vez se realice la investigación y documentación posterior. En cuanto al mundo del podcasting las verdades absolutas son irreales ya que es un área que está en completo desarrollo y con menos de 20 años de vida. Por lo tanto, la dificultad de conseguir verificar aquellos estamentos con fundamentos claros y concisos es una tarea más complicada. Sin embargo, se pretende dar una respuesta cimentada con datos e información veraz y contrastada.

Ante cada uno de los objetivos se realiza una hipótesis inicial para saber si lo que se suponía estaba en lo cierto.

- El formato podcast se ha convertido en el producto radiofónico más importante del momento.
- El crecimiento del podcast ha seguido una línea de crecimiento ascendente y progresivo.
- Los podcasts independientes se diferencian respecto a los generalistas en la innovación de sus contenidos.
- El sustento económico de los podcasts independientes sigue siendo el principal problema para la supervivencia de dichos productos radiofónicos y comunicativos.

6. Objetivos

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Carrera es constatar que el formato podcast es el producto radiofónico que mejor se ha adaptado a la sociedad actual gracias a las características y a las necesidades de la sociedad.

Además del objetivo fundamental del trabajo académico hay otros objetivos secundarios en los que se hará hincapié durante este camino, ya que se consideran de menor relevancia, pero con un peso esencial para el devenir de nuestra investigación:

- Definir la evolución del formato podcast para conocer mejor desde dónde ha comenzado y atestiguar hasta dónde ha llegado.
- Evidenciar el crecimiento prolongado que ha tenido el podcasting desde sus inicios.
- Justificar las diferencias que existen entre las dos modalidades de podcasts existentes; el generalista y el independiente.
- Acercar la financiación del podcast independiente, una de las problemáticas que ha tenido desde sus inicios este producto comunicativo.

A raíz de estos objetivos secundarios se prevé dar solución al objetivo sobre el que se ha construido todo este trabajo. Con estos objetivos se espera conocer en profundidad y con conocimientos aspectos del mundo del podcasting que no han tenido gran relevancia en los distintos trabajos o artículos académicos.

7. Evolución del formato podcast hasta la actualidad

El mundo del podcasting surge en una etapa de digitalización importante por parte de la radio, y un momento de maduración por parte del medio radiofónico. Antes de nacer este género, se decidió apostar en este nuevo siglo por la radio terrestre, pero que, tras unos años de prueba y error, se vio superado por las necesidades y exigencias de la nueva audiencia. En definitiva, la radio terrestre no ofrecía un elemento que es principal en las cualidades del podcast, la participación del público oyente. La experiencia de Internet ha transformado a la audiencia, y ha provocado que el primer requisito de esta sea una mayor interactividad con el producto, y del producto con ella. Por ello se habla de choque entre los viejos y nuevos modelos de los medios de comunicación, donde los productores, distribuidores y los propios consumidores estrechan lazos y relaciones para conseguir una convergencia capaz de convivir en este nuevo mundo tecnológico, industrial, cultural y social (Scolari, 2015).

Sin embargo, para el presidente de la Asociación de Podcast de España, Iván Alexis Abad lo importante es la facilidad al acceso que tiene cualquier ciudadano de a pie para introducirse en el mundo radiofónico. Un elemento que no era posible hace dos décadas, ya que sería necesario tener un estudio de radio, varios profesionales y una cuantía importante de dinero.

“Lo que creo que ha revolucionado el podcasting ha sido la democratización, y me refiero a que cualquiera puede dar a conocer sus contenidos sin depender de nadie. Para grabar un podcast solamente necesitas un micro y un ordenador, es decir unas herramientas muy básicas. No hay ningún medio técnico ni legal que no te permita grabar un podcast, en cambio si quieres montar una cadena de radio la cosa cambia”.

El acceso a la tecnología ha sido el principal factor de esta democratización de la producción y difusión de contenidos, gracias a una mejora de la automatización de contenidos y a lo cercano que tiene la población las herramientas con las que realizar un producto comunicativo de calidad y con criterio (Castells, 2001).

El concepto de podcasting surge de la relación entre el inglés “broadcasting” y el dispositivo iPod, nombre comercial del ya famoso y conocido reproductor de

música en formato MP3 de la compañía Apple. Según Nick Guzmán (2006) “este vínculo con el iPod se refiere al primer script que Adam Curry hizo para descargar mp3s automáticamente a su iPod, al que llamó RSS2iPod”.

En el año 2005 se formalizó su entra en el *New Oxford American Dictionary* donde se definía como como una grabación digital de un programa de radio o cualquier formato de audio que se ponía al libre acceso en Internet para que pudiera ser descargado por todos los usuarios que estuvieran interesados en la temática que tratara (Isabel María Solano Fernández y María del Mar Sánchez Vera, 2010).

Lo que actualmente conocemos como podcasting es la práctica de crear una secuencia de archivos digitales de contenido sonoro, es decir, con música. Antiguamente había más formatos, pero ya se ha generalizado el MP3. A continuación se publica dicho archivo en Internet, permitiendo la suscripción, descarga y reproducción de los mismos cada vez que se produzca una actualización.

El primer producto que se ha denominado como podcast fue de Dave Winer en enero de 2001, cuando según Nick Guzmán (2006) “*incluyó un audioblog con una canción de Grateful Dead*”. A raíz de ese momento, la comunidad del podcast solo ha ido creciendo, nunca en una medida desorbitada, sino un progreso lineal y lento, sin retroceder.

Los precedentes del podcasting

Antes de introducirnos dentro del avance del podcasting en el mundo comunicativo, habría que conocer los antecedentes que hicieron posible una evolución progresiva y eficaz de ello. Primero, habría que recalcar la radio en Internet, y por consiguiente el “streaming”, que fueron dos pasos previos hacia lo que actualmente conocemos como el hábitat radiofónico digital. La radio en Internet lo que consiguió es una globalización más completa de la que ya existía, sobre todo para las localidades que tenían una cobertura menor y que no tenían ese poder comunicativo. Así lo confirma Manuel Castells (2003):

“La libertad para sortear la cultura global en busca de la identidad local propia es posible gracias a Internet, una red global de comunicación”

La programación en streaming representó la primera innovación real que introdujo la comunicación radiofónica para unirse a los avances digitales. Lo que se pretendía con este hecho era romper las barreras espacio-temporales de la radio derivadas de las limitaciones del espacio radioeléctrico. (Soengas y Ortiz Sobrino, 2015).

Con la aparición de Internet se multiplican las posibilidades de interactividad entre el público y el producto radiofónico. La relación emisor-receptor era uno de los hándicaps que tenía este medio de comunicación, y que se pensaba que iba a crecer en esta nueva era de la información. Puesto que, a las habituales cartas, buzones de voz de teléfono y demás, ahora se le podía añadir nuevos elementos de retroalimentación, como fueron los SMS, foros, encuentros digitales o incluso, correos electrónicos.

El surgimiento de las herramientas del streaming no provocó una transformación del mundo de la radio, sino que les sirvió a las grandes cadenas generalistas para ofrecer más posibilidades a sus oyentes reduciendo así las oportunidades a esas cadenas on-line nuevas que no tuvieron su oportunidad deseada y esperada. Es decir, el streaming acentuó el poder para aquellos que ya copaban los puestos de arriba de audiencia, y no igualó la oferta radiofónica, como se esperaba que ocurriera.

Sin embargo, sí fue el paso definitivo hacia el podcast ya que este absorbe las cualidades más exitosas de esta nueva metodología de comunicación, y, además, le añade el elemento clave en esta sociedad individualista y caprichosa, el tiempo. Ya que el podcasting promueve la escucha en el momento, en el lugar y a la hora que al oyente le convenga y quiera, sin ningún tipo de horarios ni calendarios. Puesto que el verdadero problema de fondo del “streaming”, aparte de que se necesitaba un ancho de banda potente para subir y escuchar sin cortes, era el mismo que la radio tradicional, el oyente debía coincidir en el tiempo con el programa, un hecho que se ha quedado anclado en el pasado.

Aunque el anterior concepto fue importante en el surgimiento del formato podcast, y tiene una gran relevancia, puesto que es uno de los pasos previos a que el podcasting cogiera forma, el verdadero antecesor según la mayoría de autores fue la blogosfera y, sobre todo, “el audioblogging” ya que se le ha considerado como el precedente perfecto a la adaptación ideal de las condiciones de la época y necesidades de la sociedad.

Sin embargo, el podcast ofrece unas cualidades propias, que la blogosfera no tiene la capacidad de realizar. Lo primero sería destacar la cercanía del podcast, y después el dinamismo que le añade el tono y la emoción del sonido y la palabra hablada, un elemento diferenciador de este producto radiofónico (Virginia Aguayo López, 2015).

El fenómeno del blog tuvo una relevancia inmensa en todo el mundo, más progresivo en Europa con el paso de los años, pero consiguió reunir todo lo que la sociedad demandaba en esos momentos, interactividad, un hueco a la voz del pueblo y unas herramientas multimedia más modernas que las que ofrecían los medios generalistas del momento. De ahí surgió el podcast, de audios insertados en diferentes blogs para crear una mayor variabilidad de contenidos, que se acotó como “audioblogging” porque era exactamente lo que se ofrecía. Aunque desde 2005 el fenómeno podcast, fue elegido como la palabra del 2005 por el servicio de publicaciones de la Universidad de Oxford, tuvo una acogida impresionante casi semejante a la que tuvo el blog años anteriores de ahí que se distanciara del blog para consolidarse como un producto comunicativo único y propio.

“Un servicio útil que mejora de distribución y relación personalizada entre emisor y oyente” (Gallego, 2010).

La gran diferencia que se puede encontrar entre el podcasting y los medios tradicionales es que estos se basan en un modelo de comunicación de pocos a muchos, en cambio, el podcast es todo lo contrario, de muchos a muchos. Un producto realizado por no profesionales que tienen un canal que antes no tenían y ahora se han convertido en megáfonos de información y de contenidos (María Blanco Hernández y Alfonso José López Rivero, 2013).

Los colosos del podcasting: Spotify y Apple

Existen actualmente dos grandes empresas que intentan aglomerar el mundo del podcasting, como son Spotify y Apple iTunes. Ambos colosos empresariales buscan el duopolio del podcast gracias a la fuerza económica que las respaldan. Ambas compañías han sabido ver el potencial económico que puede llegar a tener el podcast y se han sumergido en esta aventura, una antes que otra y por ello es la

líder en el mercado. Sin embargo, la pelea por quién conseguirá imponerse está muy interesante a la par que reñido.



Imagen corporativa de Spotify y su unión con el podcast. Fuente: <https://www.spotify.com/es/>

La apuesta de Spotify por el formato podcast ha sido bastante importante en el último año, aunque su lazo con este mundo lleva unos cuantos más de vida. En febrero de 2019, el CEO de Spotify Daniel Ek anunciaba el movimiento decisivo de la compañía por el podcasting, con una inversión de 500 millones de dólares para instalarse en la sociedad como la principal plataforma de podcast y la referencia mundial.

En el comunicado, Daniel Ek, resaltaba que *“Lo que no sabía cuándo lanzamos fue que el audio, no solo la música, sería el futuro de Spotify”*, además de argumentar las razones para apoyar al podcast en su plataforma, ya que piensan, que es una oportunidad única para ampliar sus horizontes y conseguir mayores beneficios a corto y largo plazo. *“Historias que sirven para entretener, educar, desafiar, inspirar, o para reunir y romper las barreras culturales”*. Al fin y al cabo, el elemento diferenciador de esta compañía es el sonido, donde gracias a la música se han consolidado y situado como una de las compañías más rentables del mundo. Por lo que, en gran medida, no sorprende esta apuesta por el podcast, ya que de esta forma conseguirán crear un producto de valor para un público bastante amplio.

Para conseguir un posicionamiento favorable para el devenir de la empresa en esta nueva aventura, las acciones comerciales han sido clave y fundamentales. En febrero se anunció las adquisiciones de dos compañías de podcasting como Gimlet Media (uno de los mejores creadores de contenido del mundo con programas de podcast único) y Anchor (una plataforma que engloba las características de Ivoox, almacena y reproduce los archivos de audios, pero que

también te da la oportunidad de realizar el podcast en la aplicación sin necesidad de utilizar otras herramientas).

Esos movimientos hubieran servido para consolidarse entre las potencias del podcasting, sin embargo, hay que añadirle la última operación, la compra de Parcast. Esta empresa crea, desarrolla y produce los guiones y posteriormente las historias que serán escuchados en diferentes plataformas. Es decir, son uno de los mejores creadores de contenidos para formatos podcast y que están trabajando para conseguir que Spotify sea la referencia en este apartado. Como recalca Daniel Ek en el comunicado:

“En nuestra industria, las cosas cambian muy rápido, pero el camino a seguir por Spotify es claro – queremos convertirnos en la plataforma de audio líder del mundo, y estos movimientos son pasos muy importantes para seguir esa dirección. Además, teniendo como base de datos de la industria de la radio, tenemos como suposición segura que, con el tiempo, más del 20% de toda la escucha de Spotify será contenido no musical”.



Imagen corporativa de Apple y su unión con el podcast. Fuente: <https://www.apple.com/es/itunes/podcasts/>

La empresa Apple agregó a su amalgama de ofertas en iTunes los podcasts en 2005. En dos días, ya había más de un millón de suscriptores, y esa cifra siguió creciendo hasta los más de mil millones de consumidores de podcast mundiales que existen, solamente en dicha plataforma. En el momento del despegue del podcasting en Apple, Steve Jobs en el comunicado de prensa que realizó en 2005 comentaba lo siguiente:

“Podcasting es la continuación de la radio, y los usuarios ahora pueden suscribirse a más de tres mil podcasts gratuitos y cada uno tendrán sus episodios automáticamente en sus ordenadores o dispositivos sin ninguna preocupación”.

Ya en el año 2005 la importancia que se le estaba proporcionando al podcast desde Apple era mayúscula, sabiendo que sería un producto relevante, más si cabe que la propia radio. Apple es probablemente la distribuidora de podcast más importante del mundo en estos momentos, aunque sí es verdad que hay otras empresas que quieren mayor poder en el sector, la empresa de la manzana aún está unos cuantos pasos por delante. En junio de 2014 separaron la app Podcast del resto de iTunes para sus dispositivos iOS, lo que le proporcionó al podcasting un espacio propio, además de reconocerle el lugar de importancia que este tiene en la empresa.

Apple siempre ha sido una empresa innovadora y ha tratado el sonido o la música de una forma especial en todas sus vertientes comerciales. Ya provocó un cambio de paradigma para la sociedad cuando nació el iPod para arrebatarle el poder que tenía en ese momento el walkman. Con el iPod, Steve Jobs consiguió aglomerar una gran cantidad de canciones en un objeto más cómodo y pequeño, algo impensable para la época. *“Albergar la discografía completa de una persona en el bolsillo de su pantalón” (Jobs, 2001).*

Sin embargo, el interés de Apple por el podcasting en un principio como recalca Francisco Izuzquiza, especialista en radio, era marketing. El autor define al podcast como algo irresistible *“alguien tuvo la idea de colocar la bollería – los podcasts – como reclamo en la tienda de Apple, que vendía algo parecido, pero no igual”*. Es decir, Apple se centraba en otros productos como era la música o las aplicaciones, y utilizaron al podcast para tener millones de personas rondando por su aplicación para ver si a través de otro producto se centraban en lo que a ellos les interesaba principalmente. *“Se dieron cuenta de que funcionaba como reclamo. Y que de vez en cuando alguien compraba. Le dieron un poco más de espacio al producto y a la marca en general”*.

Quizás el aspecto más interesante fue la inclusión al fin, de estadísticas reales en cuanto a la cantidad de personas que se hubieran descargado o escuchado los diferentes podcasts de la plataforma. La medición anteriormente era una utopía, y aunque la aglomeración de los usuarios se concentraba en Apple Podcast, el número no se sabía con seguridad. Sí es cierto, que sigue siendo un misterio la manera en la que funciona el ranking de escuchas de Apple Podcast, que parece más una medida arbitraria de la empresa. Sin embargo, volviendo a las estadísticas, cabe recalcar que la medición de los oyentes, además de servir para mejorar las prestaciones como servicio, es una forma de atraer a la publicidad y conseguir

mayores beneficios para la plataforma como para los podcasters ya que tienen datos que vender.

¿Para qué se usa el podcast y cuáles son sus funciones?



Página principal de Ivoox. Fuente: Ivoox

Cabe recalcar que el podcast tiene diferentes usos como cualquier medio de comunicación vigente, y que su función no es meramente informativa, como sí lo puede ser, en su gran mayoría, la radio convencional. Los podcasts considerados como originales o puros (se analizará más tarde esa diferenciación) tienen un objetivo más alejado de lo objetivo, como puede ser el entretenimiento o la educación. Como se puede comprobar en Ivoox, una de las plataformas de podcast más importantes en España, que, en su oferta de diferentes categorías de programas, no recoge ninguna que se acerque a la información o a noticias generales (Historia y Creencias – Deporte - Ciencia y Cultura – Ocio - Actualidad y Sociedad – Música - Bienestar y Familia - Empresa y Tecnología).

Podcast para la información

Entre la gran variedad de programas que se pueden encontrar en la oferta del podcasting, se pueden diferenciar claramente esta tipología ya que presenta una cualidad que la distingue del resto, y es su “corta vida”. Este tipo de podcast son

boletines informativos que se cuelgan en la web de las cadenas generalistas para que se escuchen a posteriori. Uno de los ejemplos más claros lo encontramos en la página web de la cadena SER, donde se pueden volver a escuchar los boletines informativos y deportivos una vez hayan finalizado.

Otro producto que entra en esta clasificación, y que se realiza cada vez con mayor frecuencia, son las grabaciones de los plenos municipales. Es decir, la comunicación institucional se ha introducido en el mundo del podcast para acercar su mensaje a un público emergente, además de a los medios de comunicación, para que al fin y al cabo propaguen con mayor voz y fuerza lo que ellos quieren.

Los podcasts educativos

En el área de la educación el podcast está encontrando un hueco muy eficiente para el receptor (alumnos o cualquier persona que quiera adquirir nuevos conocimientos), puesto que se hace muy accesible la acogida de conocimientos, ya que no se es necesario una hora, un momento, sino que la clase está grabada y el alumno lo escucha en el momento que él vea necesario.

Según la revista digital líder en el ámbito educativo, Educación 3.0, los tres mejores podcasts educativos son los siguientes:

1. Pasajes de la Historia. Juan Antonio Cebrían fue el creador en La Rosa de los Vientos, tras su fallecimiento quedaron como historia de la radiodifusión española y han terminado convirtiéndose en un fantástico podcast. Los Pasajes de la Historia cuentan diferentes acontecimientos de la historia española y en ocasiones se explayan internacionalmente.
2. Ecos del tiempo. Un podcast impulsado por estudiantes de Historia de la Universidad de Valladolid que intentan acercar el mundo de la historia a cualquier interesado.
3. CienciaEs. Un portal formado por diferentes podcasts con la misma finalidad: el mundo de la ciencia, en diferentes vertientes. Una gran dosis de divulgación científica con mucho movimiento y una actualización muy frecuente son las cualidades más significativas de este producto.

Además, existe también una segunda rama en los podcasts educativos que cambian los roles de la producción, situando al pupilo al frente de los mandos y al maestro esperando el resultado final. El podcasting se utiliza como una

herramienta pedagógica donde el alumno toma las riendas del aprendizaje para a través de la prueba y error llegar a los objetivos educativos delimitados previamente.

El entretenimiento y el podcast

El crecimiento lineal pero siempre progresivo que ha tenido el podcast en la última década ha sido en gran medida gracias a esta tipología. Los programas de entretenimiento copan las ofertas en todas las plataformas de podcasting, y siempre se encuentran entre los más escuchados y descargados. En estos momentos, el humor, la difusión cultural y científica es el terreno que más demanda la sociedad y esto se encuentra dentro de esta clasificación. Por ello, no es descabellado asegurar que, gracias al entretenimiento, el podcasting se ha consolidado en la agenda comunicativa de una cantidad importante de personas.

Además, el podcast tiene unas funcionalidades interesantes que habría que reseñar, y diferenciarlas de los usos que anteriormente hemos mencionado. El podcasting también realiza dos funciones claves para el mundo de la comunicación y para el devenir del periodismo en sí. Es decir, para muchos productores y profesionales de la comunicación, el formato podcast ha conseguido dar un aire nuevo para aquellos periodistas con ansias de introducirse en el contexto radiofónico y comunicativo. Otro de los aspectos a resaltar, sería la cohesión de emisores, de receptores y del mensaje que ha conseguido impulsar este nuevo formato.

Crear una comunidad alrededor de un producto es uno de los éxitos a lo que aspira cualquier podcast, ya que como cuenta Álvaro Martín, fundador y director de Zafarrancho Vilima, conseguir ese factor es diferencial:

“Yo conozco bastantes podcasts que están muy bien hechos, que a lo mejor no tienen muchos oyentes, pero generan una comunidad a su alrededor, y para mí también eso es un éxito, porque cuando la gente te elige a ti en vez de hacer otros miles de cosas en estos tiempos de tanta oferta en infinidad de plataformas, para mí es éxito”.

Otra de las funcionalidades que resaltamos en este trabajo es la facilidad de acceso al mundo radiofónico que tienen en estos momentos los jóvenes comunicadores, que tiempo atrás no existía. Además, se categoriza como un lugar para los medios de comunicación y otras empresas donde probar su producto sin costes extras y ver si han conseguido acertar o han fallado en el intento, un sitio de pruebas, por así decirlo. Álvaro Martín, que ha conseguido hacer llegar su podcast independiente a la Cadena SER, nos cuenta lo que para él es un punto a favor del podcasting:

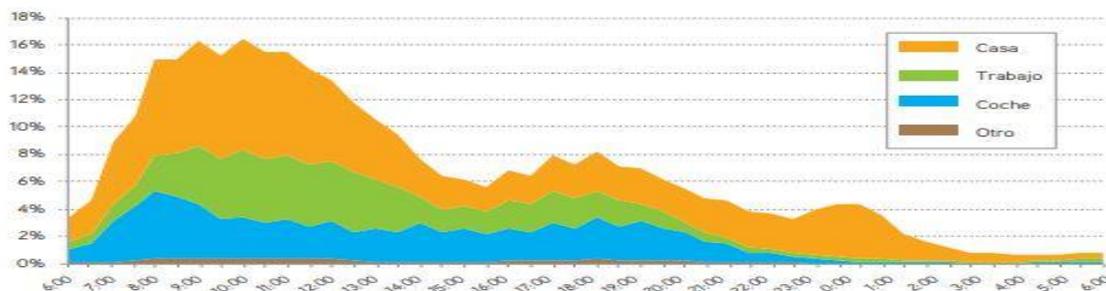
“Otra de las claves del podcast es que es un banco de pruebas brutal. Unas practica suponen “un rollazo” para la empresa porque tienen que enseñarte, en cambio, el podcast supone unas prácticas brutales para la persona. Si hay 10.000 podcaster en España, por decir un número al azar, hay 10.000 personas que están mostrando su nivel a todo el que quiera, y tienen los medios para la difusión. Por eso, resaltaría que el éxito del podcast es que es una perfecta herramienta de difusión, de conseguir visibilizar tu producto y además consigues de manera autónoma unas buenas prácticas”.

7. El crecimiento de la audiencia en el podcast

El podcast se ha convertido en un formato radiofónico de enorme relevancia en el contexto comunicativo, y de entretenimiento en la actualidad, debido a la gran acogida que está teniendo año tras año. Se va a analizar los diferentes momentos de la audiencia del podcast, desde sus inicios hasta la actualidad, viendo como la progresión ha sido lineal, sin grandes momentos, pero siempre continua. En ese crecimiento hay diversos factores que han participado con trascendencia. Cabría destacar los siguientes:

- El tiempo que pasa las personas en el coche.
- La dependencia hacia el teléfono móvil.
- El nacimiento del iPhone.
- Una actividad que te permite compaginarla con otras.
- Un mercado en el que están los jóvenes.

Según un estudio realizado por Ipsos y The Boston Consulting Group los españoles pasan de media unas 9 horas y 35 minutos a la semana dentro del coche (de lunes a viernes) ajustándose a la media de los europeos. Sin embargo, supone más que los franceses, pero bastante menos tiempo que los griegos, por ejemplo. Adaptando este dato hacia nuestro trabajo académico, el tiempo en el coche siempre ha sido un lugar dominado por la radio, ahora con las nuevas tecnologías, las conexiones a internet y demás herramientas, las posibilidades aumentan a favor de otro tipo de formato. Sí es cierto, que la radio sigue siendo la que copa mayor duración, pero la descarga de podcast y escuchas en los diversos trayectos está cogiendo más forma conforme avanzan los modelos de coches (mayor tecnología, más posibilidades) y las generaciones que tienen carnet de conducir y vehículo.



Estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

La dependencia al teléfono móvil es uno de los factores más importantes ya que es el principal soporte del podcast. Es decir, es un producto realizado por y para ser

escuchado en tu teléfono. Los españoles están de media casi cuatro horas al día pegados al móvil, según un estudio del año 2018 por la compañía Rastreator. Por lo tanto, al pasar tanto tiempo con el móvil hay que buscar diversas actividades para que no se convierta en monótono, las redes sociales siempre son una de las primeras opciones, pero los podcasts cada vez son más demandados.

“En la sociedad actual, en la que los dispositivos móviles llegan a ser una necesidad social, hacen que formatos como los podcasts se conviertan en nuevos canales para ofrecer a los oyentes los contenidos que demandan”
(María Blanco Hernández, Alfonso José López Rivero, Emma Rodero Antón y Luis Enrique Corredera de Colsa, 2013).

El nacimiento del iPhone ha sido considerado por muchos autores como el principal elemento en el crecimiento del podcast. Principalmente porque se convirtió en un teléfono deseado por todo el mundo y obtenido por una gran mayoría conforme pasaron los años. Por lo tanto, fue el primer gran smartphone con poder de influencia en la sociedad. El iPhone es la primera piedra en la enorme dependencia que presentan las personas hacia los teléfonos móviles. Así lo recalca el presidente de la Asociación de Podcast de España, Iván Alexis Abad:

“Una clave muy importante se llama iPhone, fue una herramienta vital, ya que pasamos de depender de un ordenador a tener un teléfono para grabar podcast y escucharlos. Me refiero al iPhone, pero también hablo de los smartphones más tarde. Todo ello fue clave para el crecimiento del podcast. En 2007 fue cuando salió el iPhone, pero era como todo que salió para unos pocos, hasta el 2010 no fue cuando se estandarizó y se convirtió en un producto de masas y yo te diría que a partir del 2010 fue cuando empezó a crecer verdaderamente esto, y los últimos años ha dado el pelotazo”.

La escucha activa de un podcast es una actividad que te permite compaginarla con otras. Antes hemos hablado que las escuchas mientras se conduce han aumentado conforme han pasado los años, pero es que el formato podcast, como la radio en general, te permite realizar dos tareas a la misma vez, sin perder calidad o precisión en ninguna de ellas. Es bastante común estar escuchando un programa de ciencias mientras se está haciendo la comida un domingo por la mañana, salir a correr con algún programa de humor u otras tantas circunstancias. El podcast no le

provoca ser a la persona dependiente de ella, sino que le deja libertad y tranquilidad de horarios.

Es un mercado en el que están los jóvenes. Las nuevas generaciones nacen con la habilidad de comprender mejor las nuevas herramientas y tecnologías que nos rodean, por lo que siempre optan por utilizarla y ser “clientes fijos”, de ahí que sean los jóvenes el sector de la población que mayor audiencia le da al podcast de todo tipo de clases, incluso los informativos, que lo utilizan para conocer qué y cómo ocurren las cosas en el mundo.

Según un balance realizado por el Instituto Reuters con la colaboración de la Universidad de Oxford España se encuentra entre los países del mundo que más porcentaje de personas conforme a la población global escucharon un podcast durante el último mes de 2018.

LOS PAÍSES QUE MÁS ESCUCHARON O SE DESCARGARON UN PODCAST RESPECTO A LA PROPORCIÓN DE SU PAÍS

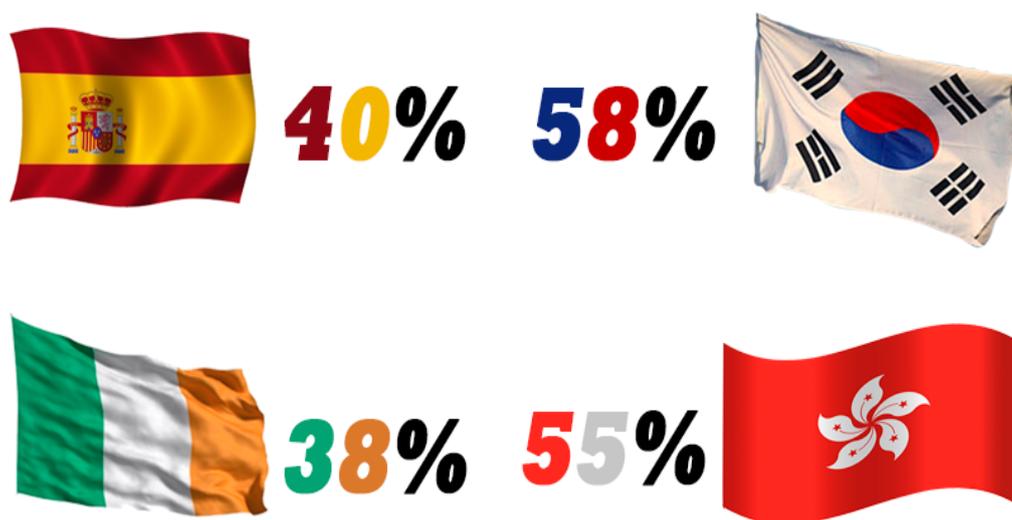


Gráfico propio, datos obtenidos del Instituto Reuters con la colaboración de la Universidad de Oxford España

En el año 2017, el Estudio General de Medios (EGM) incluyó por primera vez en los informes que realiza la audiencia en Internet la diferenciación de si se escucha en directo o en diferido, a través de podcast. Según los datos publicados, el consumo de ‘podcasts’ en España representa la quinta parte del uso de radio a

través de internet. Esto ha sido una distinción bastante importante ya que como señala José Andrés Gabardo, Director Técnico de AIMC: *“el consumo en streaming suele contar, básicamente, con la misma programación que las cadenas de radio distribuyen por medio de otras ondas/fuentes, mientras que el podcast se corresponde con emisiones no sincronizadas con la difusión regular”*.

% Sobre total oyentes de Radio	Distribución de los oyentes de radio según Onda/Fuente												
	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016
FM	89,0%	90,3%	91,8%	92,1%	92,3%	92,1%	92,0%	92,0%	92,0%	92,0%	91,6%	92,1%	92,1%
OM	12,7%	10,9%	8,9%	8,3%	7,7%	7,1%	6,2%	5,7%	5,4%	4,8%	4,7%	3,8%	3,4%
INTERNET	0,5%	0,8%	1,1%	1,2%	1,7%	2,6%	3,6%	4,4%	5,4%	5,2%	6,1%	6,2%	6,5%
PLATAFORMA DIGITAL	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	0,4%	1,0%	1,4%	1,4%	1,4%	1,5%	1,7%	1,8%

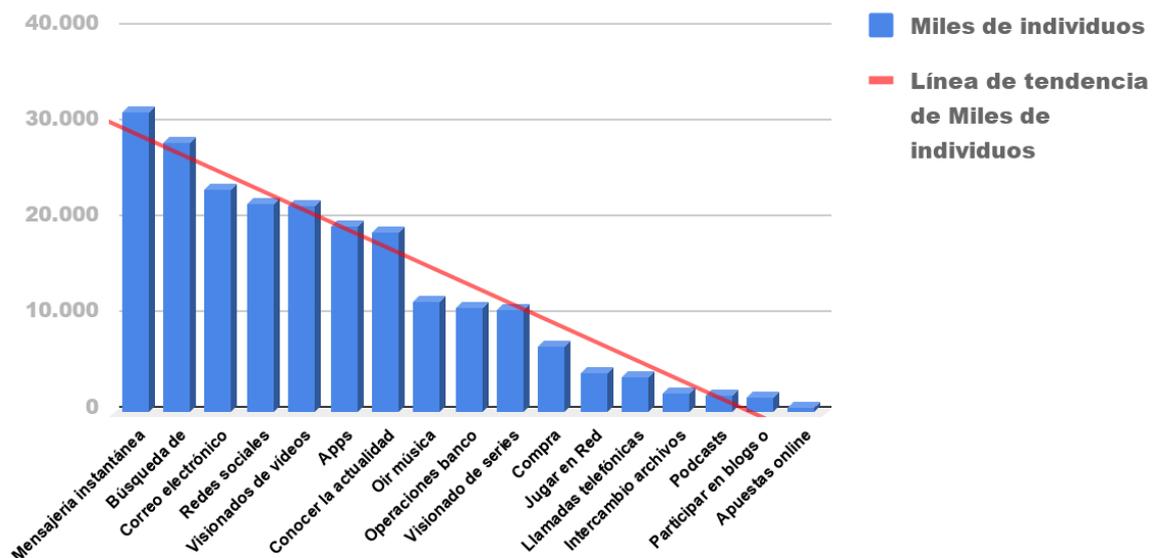
Tabla proporcionada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación

En esta tabla proporcionada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación se puede observar como Internet y las plataformas digitales han ido aumentando en relevancia y audiencia conforme pasaban los años. Siendo Internet en 2016 la segunda opción más solicitada por los oyentes de radio para escucharla.

En la tabla de abajo se pueden observar las actividades que realizaron en Internet los individuos consultados para el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación durante el año 2018. Siendo las acciones más realizadas y las más populares entre la sociedad: la mensajería instantánea, el correo electrónico o la utilización de las redes sociales. Sin embargo, el dato que habría que resaltar para nuestro trabajo académico sería que los podcasts han sido una actividad realizada por una gran cantidad de personas (1721 de 32.732, que es el total de usuarios que fueron consultados). Este dossier es del año 2018, por lo que el conocimiento del concepto podcast está más extendido por la sociedad como se puede apreciar. Además, que esa relevancia también se plasme en los diferentes informes de audiencias y actividades de las empresas privadas que se encargan de ello, denota una mayor trascendencia del podcasting en las comunidades expertas en la comunicación. Este está siendo el salto definitivo y último para la consolidación del podcasting

Actividades que realizan los usuarios en Internet

Número total de individuos consultados 32.732. Datos obtenidos de AIMC



De los cinco podcasts más escuchados en la plataforma de Ivoox, cuatro de ellos podrían estar categorizados en el área de entretenimiento. Por lo que concuerda decir que los podcasts que más relevancia tienen entre la audiencia son aquellos que están enfocados a esta temática. Un hecho que ha suscitado el interés de los podcasters amateurs y medios de comunicación generalistas, ya que cada vez es mayor el número de podcasts que se centran en esta temática.

1. Nadie Sabe Nada (entretenimiento).
2. Humor en la Cadena Ser (entretenimiento)
3. El partidazo de Cope (entretenimiento)
4. Cuarto Milenio (entretenimiento).
5. La Rosa de los Vientos (educativo).

En la imagen de abajo se ha realizado un seguimiento de todos los programas completos (también se suben fragmentos del mismo programa para aumentar el número de descargas, pero esos fragmentos los hemos dejado fuera del análisis) en el mes de marzo para atestiguar que estos cinco programas son los más escuchados en la plataforma de Ivoox. *Los datos se obtuvieron el 1 de abril de 2019.*

Los 5 programas más escuchados



Gráfica propia con los datos proporcionados desde la plataforma de Ivoox

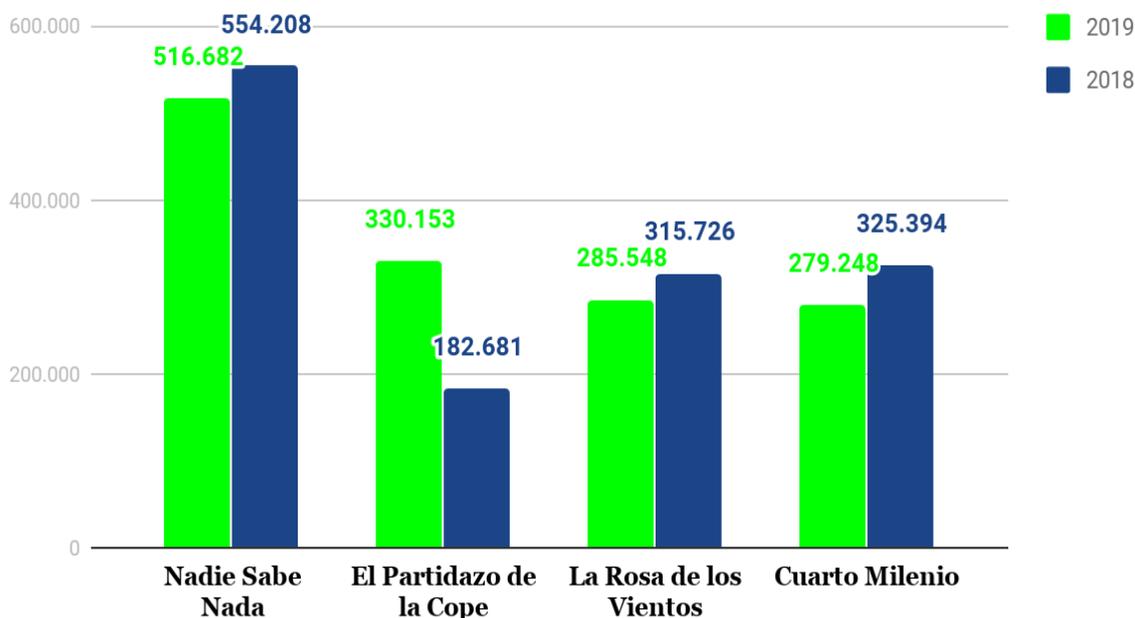
La temporalidad en los podcasts

En la tabla que se puede ver a continuación, se ha realizado una comparación con los datos de audiencia (obtenidos el día 23 de mayo de 2019) que tuvieron estos cuatro podcasts, durante el mes de marzo en el año 2019 y en año 2018. Estos son los cuatro podcasts elegidos ya que en el mes de marzo de este año han sido los que más descargas tuvieron en Ivoox, como se puede comprobar en la imagen anterior. Los resultados pueden engañar, ya que, en un primer vistazo, lo que se demuestra en esta tabla es que la audiencia de los diferentes podcasts va decayendo. (A excepción del podcast “El Partidazo de la Cope” que se muestra una gran subida, porque en el año 2018, hubo un programa que no se realizaba y no se ha podido contabilizar dichas descargas).

Sin embargo, la audiencia del podcast no es que decaiga año tras año, sino que va aumentando las descargas de aquellos programas atemporales de una forma más progresiva y lenta. De ahí que el “Nadie Sabe Nada” en el mes de marzo de 2018 tengan más audiencia que en el 2019, puesto que el tiempo para los oyentes de descargarlos y escucharlos ha sido mucho mayor. Las reglas del mercado comunicativo han cambiado y la audiencia tiene el poder de escuchar en el momento y a la hora que ellos vean oportuno.

Comparación de datos de audiencias

Personas que se descargaron/escuchado estos podcast en Ivoox



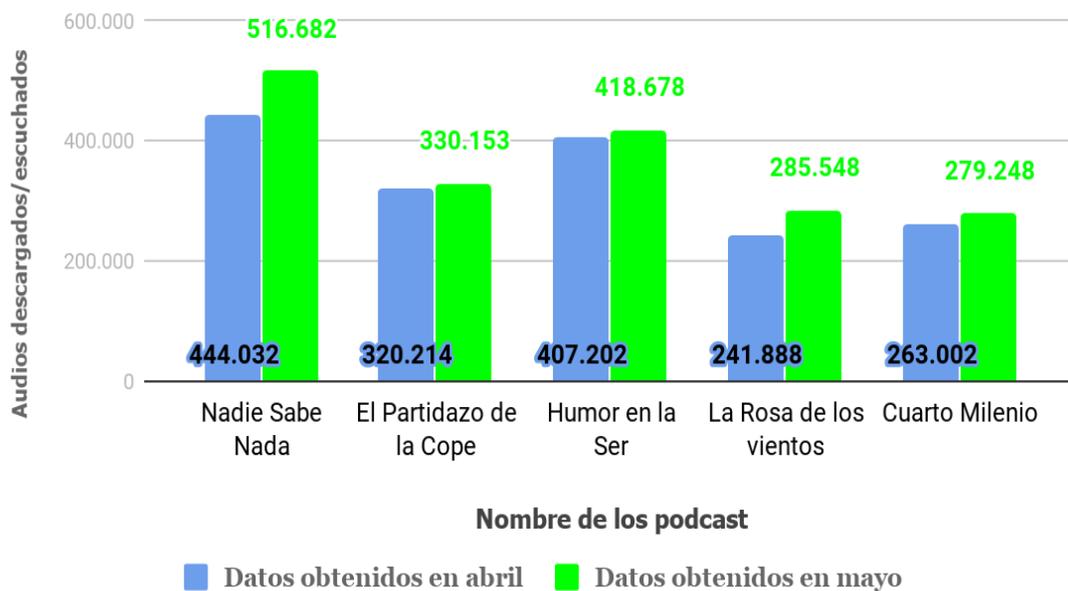
Gráfica propia con los datos proporcionados desde la plataforma de Ivoox

En esta tabla se pueden apreciar diversas características del podcast en relación a la audiencia. La primera es la temporalidad. La audiencia del podcast presenta una característica bastante interesante y que se puede ver perfectamente en tres de los cuatro programas que se han analizado. Actualmente tienen más descargas los podcasts en el año 2018 que en el año 2019, por lo que se podría decir, que la audiencia está decayendo. Un hecho que chocaría con las pretensiones que hemos estado realizando.

Sin embargo, la gran mayoría de podcasts son atemporales por lo que cuanto más pasa el tiempo mayor será la audiencia. Este hecho se puede constatar con la siguiente tabla, en la que se han comparado las audiencias del mes de marzo de los cinco podcasts más escuchados en la plataforma de Ivoox, pero contrastando los datos obtenidos el día 1 de abril (es la imagen que se puede apreciar en la página anterior) con los datos de audiencia de esos mismos podcasts, pero obtenidos el día 23 de mayo.

Tabla comparativa entre los datos de marzo de 2019

Audiencia de dichos podcasts obtenidos en diferentes fechas



Gráfica propia con los datos proporcionados desde la plataforma de Ivoox

Todos los programas han aumentado sus descargas/escuchas en mínimo diez mil oyentes, por lo que cuanto más pasa el tiempo, mayor es la audiencia de los podcasts. Un factor relevante en el mundo del podcasting es la atemporalidad que deben tener los programas si se quiere triunfar en este sector. El caso de “El Partidazo de Cope”, que ha sido el podcast que menos ha crecido se debe en gran medida a que es el podcast más de actualidad de estos cinco, por lo que cuanto más pasa el tiempo, más valor pierde el contenido de este. Por eso, su crecimiento no es tan grande como en el de los otro cuatro.

El crecimiento más grande lo ha tenido el podcast de humor de la Cadena Ser, “Nadie Sabe Nada”, que se basa en una charla, con preguntas del público, entre Andreu Buenafuente y Berto Romero, por lo que no pierde valor ni relevancia conforme pasa el tiempo. Al igual que ocurre en los diferentes podcasts que engloba el programa de “Humor en la Ser”. Sí es cierto, que tanto “La Rosa de los vientos” como “Cuarto Milenio” atañen más a la actualidad que estos dos podcasts anteriores, pero no se centran en ella, ni la hacen su pilar fundamental, como puede ser el contenido de “El Partidazo de la Cope”. De ahí, que “La Rosa de los vientos”

y “Cuarto Milenio” hayan tenido un aumento más grande que el programa de Juanma Castaño.

El tipo de oyente

Según el último Digital News Report publicado por Reuters Institute, España es el quinto país en consumir podcast entre los 23 países consultados. Un dato que recalca la importancia que tiene este formato de audio en estos momentos. Una de las máximas, y que comparten numerosos autores, es la enorme diversificación que tiene la audiencia del podcast, donde es imposible describir a un consumidor medio de este formato. Bien es cierto, que los jóvenes siempre han sido los que han copado los puestos más alto de descargas de podcast, pero cada vez es más la universalidad de Internet, en general, y del podcast, en particular. Así lo recalca y señala el periodista Ángel Jiménez de Luis, cofundador de Cuonda, una comunidad que aglutina y produce podcast grabados en español:

“Estamos viendo desde nuestro nivel interno que el tipo de usuario que escucha pódcast está diversificándose. Hay un perfil cada vez más variado y es un género que está en alza”.

Según una encuesta realizada por YouGov, para el informe de Reuters Institute que se mencionó antes, el 40% de los usuarios españoles que utilizan internet escuchan podcast, un porcentaje más alto que en Reino Unido o Francia, con un 33% y 28% respectivamente. En la encuesta también se aprecia que los jóvenes son la parte de la población que más interactúa con este producto. De cada diez jóvenes de 18 a 24 años, son seis los que escuchan algún tipo de podcast.

Sin embargo, en la misma encuesta de YouGov se realizó un análisis de las edades y su acercamiento al mundo del podcasting. Como se ha comentado anteriormente, la audiencia está cada vez más diversificada. Casi el 50% de las personas consultadas entre la franja de edad de 18-44 años han escuchado un podcast en el último mes, siendo este un dato de enorme relevancia para el presente del podcast, sobre todo, para el futuro que es aún más prometedor.

Además, como se presupone la parte de la población más mayor es la que está más alejada del podcast. La explicación es la introducción progresiva y lenta de estas

personas en la Red que es el elemento principal para acceder a este medio. También, son esta fracción de la sociedad los que están más anclados a la radio clásica, por ser una acción tradicional y habitual en sus actividades cotidianas.



Gráfica y datos obtenidos por YouGov para el informe de Reuters Institute

La audiencia de Apple

Los datos que proporcionó la empresa Fast Company (una revista mensual de negocios estadounidense que se publica tanto en línea como impresa y, que se centra en tecnología, negocios y diseño), confirmaron que el podcast sigue creciendo a pasos agigantados y los números que se dan de este formato de audio en Apple son de una enorme magnitud.

Según este medio, en marzo de 2018 Apple Podcasts ha superado los 50.000 millones de episodios de podcasts descargados y reproducidos en streaming. Estas cifras por sí solas son tremendas, debido a la enorme relevancia que supone este hecho para un único formato de comunicación como son los podcasts. Además, es que son datos que van creciendo año tras año, ya que en 2017 el número total de

descargas/escuchas fue de 13.700 millones, por lo que casi se ha cuádruplicado. Cabe recalcar, que como decimos el aumento ha sido progresivo y con enormes cifras. Así, si en 2014 la cifra de podcasts descargados era de 7000 millones, en 2016 se alcanzaron los 10500 millones.

8. Diferencias existentes entre los podcasts generalistas e independientes

El mundo del podcast ha conseguido tener un nombre importante en la comunicación de ahí que los medios tradicionales hayan querido tener una porción del pastel para conseguir así unos beneficios económicos. Es decir, los podcasters que han conseguido situar al podcast en primera plana nacional se ven superados por el poder mediático de los grandes medios de comunicación.

Por ello, en este trabajo académico se diferencia dos tipos de podcast. Un primer podcast independiente, y creado por esos productores originales de este soporte, que solamente producen contenidos dirigidos para el podcasting. Un segundo tipo de podcast que denominamos como generalista, y que está impulsado por un gran medio de comunicación. Dentro de este último hay una diferencia que los divide en dos subgrupos:

- Podcast generalista espejo. Son aquellos programas de radio que salen en la parrilla radiofónica de las diferentes cadenas y que después se plasman de la misma manera en alguna de las diversas plataformas como iTunes, Ivoox o en sus diferentes páginas webs.
- Podcast generalista originales. Son aquellos programas de radio específicos que no tienen por qué salir anteriormente en la parrilla radiofónica de la cadena. Son podcast realizados por profesionales de las ondas y originados para ser escuchados mediante el formato podcast únicamente. Estos son los productos que más beneficio le ocasiona al mundo del podcasting, ya que son productos profesionales y acotado a las necesidades del podcast.

Podcast independiente

El podcast independiente es el originario de todo este movimiento radiofónico ya que son los podcasters amateurs los que se apoderaron de este formato al existir un vacío de poder por parte de las grandes empresas comunicativas en un principio. La intención de estos podcasters “amateurs” y alejados de un medio de comunicación era informar sobre contenidos que ellos tenían un gran nivel de conocimiento. Es decir, empezaron a surgir podcasts de diferentes temáticas producidos por personas especializadas en dichas materias. Científicos que hacían programas sobre ciencia (La Buhardilla 2.0), sobre música alejada de las cadenas

musicales de las generalistas (El Vagón 85), o expertos del marketing como Salvador Mingo que empezó a realizar su podcast sobre comunicación y marketing; “Conocimiento Experto”. Por lo tanto, la diversidad de temas empezó por la democratización del producto radiofónico al darle la oportunidad a todo aquel que quiera contar algo, sin necesidad de grandes herramientas o artilugios comunicativos. El mejor acceso a la tecnología ha traído consigo una democratización de la producción y difusión de contenidos audiovisuales (Castells, 2001).

Uno de los aspectos principales de este podcast independiente es la atemporalidad de sus programas. Una persona que no está apoyada por un medio de comunicación ni tiene una relevancia profesional capaz de atraer a una comunidad desde el primer programa tiene que buscar un contenido que no pierda valor o gran parte de su valor con el paso del tiempo. Por ello, la gran mayoría de los podcasts amateurs se alejan de la actualidad para centrarse en temáticas amplias, de gran relevancia social y con un contenido propio.

El científico y podcaster de la Buhardilla 2.0 y de Zafarrancho Vilima, Kike Silva, otras dos diferencias importantes al respecto de esta modalidad de podcast. Además, Kike Silva tiene potestad para hablar sobre las diferencias de ambas tipologías puesto que se encuentra sumergido en ambas opciones del podcasting, ya que su “Buhardilla 2.0” es independiente, pero “Zafarrancho Vilima” está apoyado actualmente por la Cadena SER:

“El podcast más amateur, no el de los grandes medios, no tiene ningún impedimento detrás, sin embargo, el podcast que esté apoyado por un gran medio de comunicación tiene una línea editorial y puede que haya contingencias para ciertos temas. Ideas políticas y sociales. Un gran medio crea contenido para el consumo de sus oyentes, y utiliza al formato podcast como una alternativa más para conseguir mayor rédito y beneficios, totalmente contrario a lo que hacen los podcasters amateur, que se hace exclusivamente en el soporte podcast”.

La libertad informativa que presentan los podcasts independientes es uno de los pilares comunicativos más importantes de este producto radiofónico, ya que en esos casos no hay nadie ni nada que le impida decir lo que ellos creen que es la

verdad. Al contrario que ocurre con los podcasts que están impulsados por un medio de comunicación, ya que pueden llegar a ocurrir dos tipos de censuras:

- La autocensura. Un primer veto propio de la persona que está realizando el podcast, ya que piensa que no es el soporte comunicativo más apropiado para hablar de esto, o para criticar lo otro. Al fin y al cabo, todas las personas quieren comer y los periodistas no son menos, de ahí que se midan muy bien las palabras en cada momento y situación.
- La censura directa. Los medios de comunicación son empresas que buscan el beneficio económico propio por lo que es normal que interfieran en diferentes materias que podría perjudicarles en un futuro o en relaciones comerciales importantes. De ahí que algunas veces se pida una mayor relajación con este mandatario o menos presiones a este grupo político.

Anteriormente se ha mencionado la democratización, sin darle la importancia que se merece. El podcast ha conseguido acercar la comunicación del mismo modo que lo han podido hacer las redes sociales o YouTube. Gracias a este formato radiofónico la sociedad ha conseguido tener voz y poder alzarla con unos medios y herramientas básicas a los que todos tienen acceso. Iván Alexis Abad insiste en este concepto al considerarlo como el elemento más innovador que ha traído consigo el podcast en su llegada al aspecto comunicativo:

“Lo que creo que ha revolucionado el podcasting es la democratización, me refiero a que cualquiera puede dar a conocer sus contenidos sin depender de nadie. Si tú quieres una emisora de radio y grabar tus programas tienes que tener unas infraestructuras caras y grandes. Para grabar un podcast solamente necesitas un micro y un ordenador, es decir unas herramientas muy básicas. No hay ningún medio técnico ni legal que no te permita grabar un podcast, en cambio si quieres montar una cadena de radio la cosa cambia. Pero el podcast no, tú lo grabas, lo editas, y lo publicas y después está en tu mano cuánta gente lo escuche”.

Al fin y al cabo, el podcast ha conseguido cambiar la dirección de emisor-receptor habitual y típico de la sociedad comunicativa. Al provocar que todo aquel que necesite y desee comentar algo sobre un área o sector del que sea experto pueda hacerlo sin temor a no ser capaz de conseguirlo o porque no tuviera las herramientas suficientes para ello.

Podcast generalista espejo

Este tipo de podcast se engloba dentro de los impulsados por un medio de comunicación tradicional por lo que tiene una comunidad de oyentes poderosa detrás, además de unos medios y herramientas comunicativas profesionales. ¿Por qué le denominamos como podcast espejo? El nombre viene debido a que es un simple copia y pega del programa radiofónico que suena en la parrilla de la cadena. Es decir, un programa que está diseñado para el consumo en directo en la cadena de radio, se reconvierte para que cualquier oyente que no haya podido escucharlo lo vuelva a tener a su disposición siempre que él quiera. Por lo tanto, no utilizan al soporte y formato podcast como un lugar para crear productos comunicativos originales, sino como un mero contenedor de programas para que se puedan escuchar en el momento que sea necesario y requerido. Así que sean considerados como podcast es un hecho que molesta a la comunidad de podcasters independientes y amateurs, ya que piensan que de esta manera se está infravalorando su labor como comunicador.

En las cadenas de radio generalista esta tipología es muy común ya que en la actualidad lo que verdaderamente prima para los medios de comunicación es la parrilla radiofónica. Además, al situar un programa de radio en formato podcast lo convierten en atemporal (incluso los de temática informativa), dándoles así mayores beneficios en audiencia, y lo que conlleva, más publicidad. Sin embargo, la realidad también presenta diversos cambios dónde cada vez son más los podcasts que buscan ser originales y únicos para el podcasting dejando de lado la instantaneidad del directo.

Los 20 Podcasts más escuchados en IVOOX

INDEPENDIENTE

DÍAS EXTRAÑOS
LA CONTRACRÓNICA
LA ÓRBITA DE ENDOR
LA VOZ DE CÉSAR VIDAL

ESPEJO

NADIE SABE NADA
CUARTO MILENIO
EL PARTIDAZO DE COPE
LA ROSA DE LOS VIENTOS
DOCUMENTALES SONOROS
LA VIDA MODERNA
HUMOR EN LA CADENA SER
ESPACIO EN BLANCO
SER HISTORIA
ES LAS MAÑANAS CON FEDERICO
LA RESISTENCIA
MOMENTOS CON LUIS RODRÍGUEZ
MISTERIOS
PODCAST DE LA HORA DE WALTER

ORIGINAL

LA ESCÓBULA DE LA BRÚJULA
MISTERIO LIVE

Gráfica propia con los datos obtenidos de la plataforma Ivoox. Mes de mayo.

La audiencia sigue siendo un factor diferencial. Por ello, el podcast generalista espejo tiene una larga vida por delante ya que copa siempre las listas de podcasts más escuchados. En la relación de los 20 podcasts más escuchados en Ivoox en el mes de mayo de 2019, la desigualdad entre los denominados espejo con las otras dos tipologías es tremendamente grande. De esos veinte programas radiofónicos, son catorce los que tienen las características de espejo, frente a los seis restantes que se reparten cuatro para los independientes y únicamente dos, para aquellos llamados como originales.

Por lo tanto, a las cadenas de radio este tipo de podcasts le otorgan grandes beneficios, debido a que son programas estandartes de su medio de comunicación, y la labor de reconvertirlos a formato podcast es mínima. Así que, a medio-largo plazo la existencia de los podcasts espejos seguirá presente. El presidente de la Asociación del Podcast, como voz autorizada del colectivo podcaster “amateur” defiende a su comunidad frente a estos “impostores”:

“Para mí, el podcast es el ‘amateur’, tú estás en tu casa grabas un audio y lo subes, con más o menos medio. Lo otro, que el Larguero suba después para escucharlo en diferido, pues hombre técnicamente hablando es un podcast, pero al final cabo es más un programa de radio de escucha en diferido”.

En definitiva, este tipo de podcast lo que refleja es una acepción diferente al concepto, ya que no se diferencia en casi nada de los programas de radio ni muestra elementos originales, solamente son programas a la carta de los diferentes medios de comunicación, que los sitúan en un “contenedor virtual” (ya sea plataformas especializadas en el podcasting o sus mismas páginas webs) para que la sociedad que no haya podido escuchar el programa en directo, tenga ahora la posibilidad de hacerlo.

Podcast generalista original

La originalidad en el formato podcast en España ha estado ligado al público amateur durante sus inicios hasta hace un par de años, ya que como se ha comentado anteriormente, ayudados por la tecnología y las nuevas herramientas comunicativas han podido cambiar su rol en la comunicación: de usuario a

productores (Lacey, 2013). Esta última tipología es una mezcla de las dos anteriores, y quizás sea la que mayor fuerza tenga en el futuro del podcasting, ya que junta las características más importantes de ambas. Los medios de comunicación de masas han arrancado este siglo con un cambio de paradigma que pide una necesidad de adaptación constante a nuevas tecnologías, nuevos contenidos, formas de consumo y demandas del público (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013).

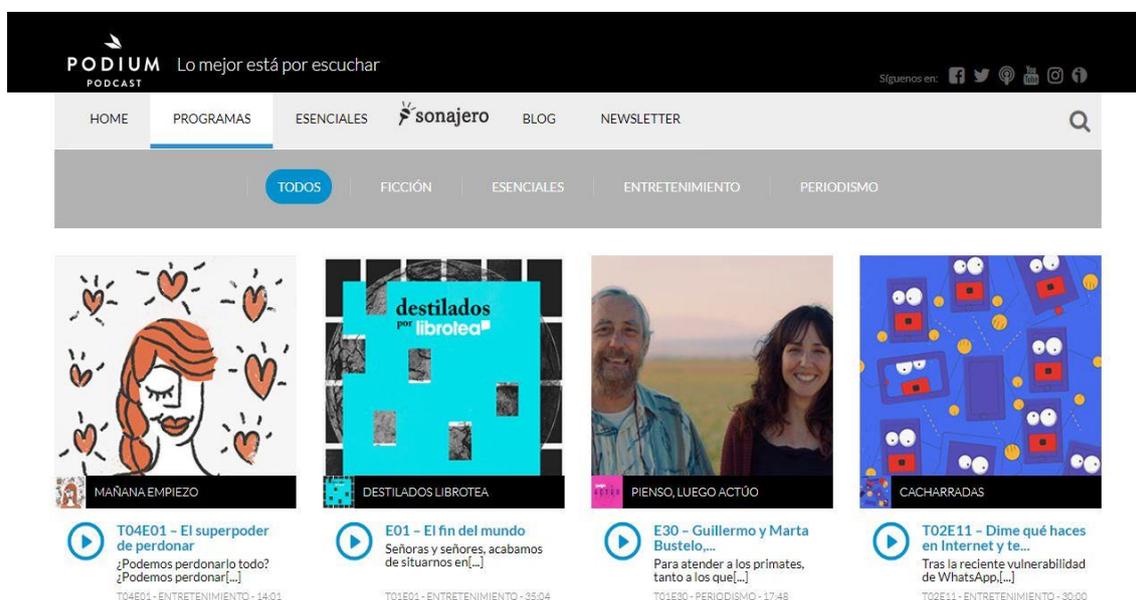
Por lo tanto, los medios tradicionales no se podían quedar en el mero copia y pega de sus programas radiofónicos, sino que tenían la responsabilidad, incluso la obligación, de crear contenidos originales, y adaptados a las necesidades y soporte del podcasting. Así pues, los podcasts generalistas originales tienen la exclusividad de sus contenidos, que son únicamente dirigidos para ser consumidos en formato podcast, al igual que los podcasts independientes. Junto, a que cuentan con el poder y la influencia de un medio de comunicación fuerte y tradicional a sus espaldas. Arrastrando así un poder económico estable y una comunidad de oyentes importante, dos elementos fundamentales para que pueda sobrevivir un programa radiofónico.

El 7 de junio de 2016 nació Podium Podcast convirtiéndose en el primer proyecto profesional de producción y distribución propia de podcasting en español. Detrás de este proyecto comunicativo se encontraba el grupo PRISA, y más en especial, la Cadena SER, como eje vertebrador de todo el entramado radiofónico.

En la rueda de prensa de presentación del proyecto Podium Podcast los máximos dirigentes del grupo PRISA Radio y de la Cadena SER explicaron el funcionamiento de este designio comunicativo. *“Hace tiempo que el oyente dejó de ser un sujeto pasivo. Tenemos la obligación de contentar a nuestros oyentes. De ofrecer contenidos que puedan escucharse en cualquier lugar, desde cualquier dispositivo”*, explicó Vicente Jiménez, director de PRISA Radio. *“Nuestro objetivo es mezclar lo viejo con lo nuevo. Vuelven los días de radio”*, apuntó Andrés Cardó, consejero delegado de Prisa Radio. *“No es radio. Pero siendo audio mantiene el lazo familiar con la radio”*, sentenció Antonio Hernández Rodicio, director de la Cadena SER.

Una de las empresas comunicativas más importante de España vio una oportunidad de mercado como es el podcasting profesional, que no se había explotado en gran medida en España hasta ese momento. Se supieron mover en las

necesidades que demandaba la sociedad en ese momento como bien ha comentado el director de PRISA Radio, y apostaron con contundencia a la profesionalización del podcast para conseguir llenar un hueco que no tenía dueño en aquel instante.



Página principal de Podium Podcast. Fuente: Podium Podcast

La profesionalización del podcast ha llegado con cierto retraso a España si lo comparamos con Estados Unidos, donde el origen del podcasting fue del mismo modo que aquí, pero que llegaron con unos cuantos años de antelación. Por ello, al tener más tiempo los podcasters amateurs todo el mundo del podcasting para ellos, sintieron que este nuevo formato radiofónico les pertenecía en su totalidad. Al ver que entraba con fuerza un grupo mediático y comunicativo de la relevancia de PRISA Radio, lo primero que ocurrió fue reticencia a dicho movimiento. Kike Silva explica perfectamente lo que ocurrió en el momento que Podium Podcast entró en escena:

“La apuesta más fuerte hacia el podcast y en especial, hacia el podcast profesional fue la del grupo PRISA con Podium Podcast, que dividió mucho a la comunidad del podcasting, ya que muchos pensaban que estos venían a comerse el bizcocho que ellos mismos llevaban preparando durante años aquí en España. Si te fijas en EE. UU, el podcast empieza con los amateurs, y desde hace tres años empezó el boom de este formato debido a un solo podcast que, combinando producción y guion, consiguió a reunir a millones

de oyentes: SERIAL. En España llevamos un retraso de unos siete u ocho años con respecto a la evolución del podcast americano”.



La plataforma Podium Podcast se llevó el premio Ondas. Fuente: Podium Podcast

La relevancia de Podium Podcast sigue creciendo, y cada año con audiencias más altas, quizás, la esperanzas en que se convirtiera en una referencia de este movimiento en tan poco tiempo fuera algo irreales o ilusas. El trabajo que se está realizando es bueno, uniendo la radio tradicional con el formato más moderno de estos momentos.

9. La financiación del podcast independiente

Una de las problemáticas que siempre ha tenido el podcast amateur ha sido la manera en la que sostenerse económicamente. Si bien es cierto, que la sociedad se está desplazando hacia el soporte digital, las ganancias que está teniendo el podcasting sobre este hecho está siendo insignificante e insuficiente. Con el apoyo de la publicidad, como si de un medio de comunicación se tratara, no se puede mantener un podcast independiente, en la mayoría de sus casos. De ahí que se tuvieron que ir experimentando con otras formas de ganar dinero. Principalmente por dos motivos:

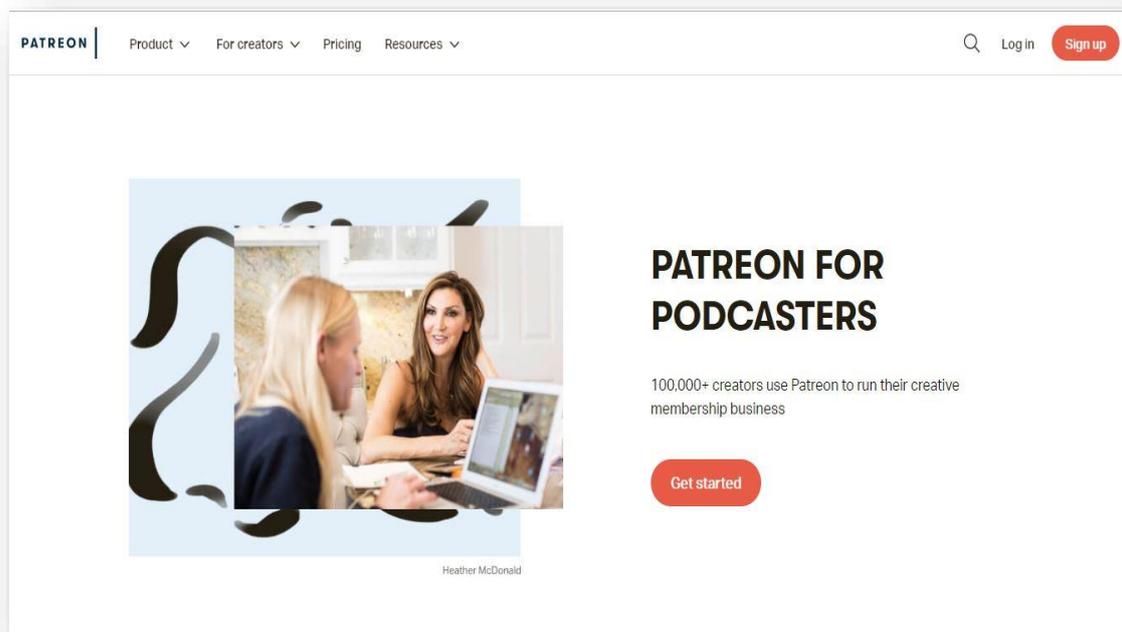
- Existen numerosos podcasters independientes que utilizan este formato como trabajo, por lo que es necesario una remuneración económica a su esfuerzo para poder vivir.
- Como motivo fundamental, para conseguir sacar un producto radiofónico a la altura de lo que se espera y se necesita por las herramientas que se tienen en estos momentos.

En las plataformas de alojamientos de podcasts como es el caso de Ivoox, siempre ha sido un hándicap este elemento. Cada año se iban sumando nuevos y diversos productos radiofónicos que no seguían adelante debido a que no podían consolidarse sin dinero alguno. A la sociedad le cuesta entender que un trabajo no puede mantenerse sin una cantidad económica considerable y continua. En este caso del podcasting, la publicidad no conseguía mantener ni al 5% de los podcasts de España. Laura Torner comenta el principal rompecabezas de los podcasters y de aquellos que viven de este negocio:

“Este tema nos ha preocupado desde siempre, y tras varias iniciativas infructuosas, el año pasado consolidamos las Suscripciones para Fans, de modo que el podcaster puede elegir ciertas recompensas (contenido extra, accesos anticipados, acceso al histórico del contenido) a cambio de una suscripción por parte del oyente a partir de 1,49€ al mes, y estamos muy satisfechos de la evolución de este micromecenazgo, que permite a varios podcasters el alcanzar cifras relevantes. Esto lo queremos combinar con otras iniciativas como una correcta gestión comercial de los mismos, así como royalties de distribución, que permita al que lo desee aspirar a una verdadera profesionalización de su trabajo/pasión”.

Con estas circunstancias y en esta tesitura surge un concepto fundamental para el continuo desarrollo del podcast: crowdfunding. ¿Qué es eso del crowdfunding? Lo podemos denominar como financiación colectiva. Un grupo de personas aportan dinero para un proyecto de otras personas, para que este se lleve a cabo. Es decir, la comunidad de oyentes del podcast puede aportar una cantidad de dinero para apoyar al programa para que este siga adelante. Se podría denominar como las famosas suscripciones a los medios de comunicación tan famosos en la actualidad.

El crowdfunding le da la oportunidad a los emprendedores un lugar donde poder dar a conocer su idea de negocio, es decir, haría la función de escaparate para que cualquier persona que esté interesado en invertir o colaborar pueda hacerlo. (Jesse Regalado Núñez, 2019).



Página principal de la plataforma Patreon. Fuente: <https://www.patreon.com/>

Como primera iniciativa de crowdfunding y desde nuestro punto de vista más importante; Patreon. El podcaster Kike Silva nos introduce este concepto antes de profundizar en él con mayor incidencia:

“Afortunadamente, todos los que empiezan hacer podcast hoy en día tienen la opción de Patreon. Yo tengo compañeros de este mundillo, que han iniciado una aventura en Patreon en la que le está yendo económicamente

bastante bien, como es el caso del divulgador científico Javier Peláez, que tiene un podcast que se llama 'La aldea irreductible', que lo ha pasado exclusivamente a Patreon y que tiene una edición, constancia y producción de calidad y nivel profesional. Se está ganando la vida bastante bien con lo que hace, y solamente por un audio al mes. Si no es de esa manera, para que te voy a engañar, el podcaster amateur ni va a ganarse la vida con ello, ni muchas veces es lo que quieres, pero siempre el podcaster amateur ha vivido de las donaciones o actualmente del micromecenazgo. Son pocos los casos que han conseguido saltar del podcast amateur a una cadena de radio. El método de Patreon creo que es un método que funciona”.

Hay diversas modalidades en función de la contraprestación que se recibe por parte del producto. Está el crowdfunding de donación en el que no se recibe nada a cambio de la donación (proyectos humanitarios o solidarios). El crowdfunding de inversión en el que a cambio del apoyo económico se le da participación y beneficios del producto resultante, es decir, como un accionariado del proyecto al que has apoyado. Por último, crowdfunding de recompensa en el que se ofrece un producto o servicio relacionado con la operación principal en la que se lleva a cabo de financiación, como es el caso de Patreon. (Fundable, 2016)

El modelo de Patreon sirve para proporcionarles a los productores un sueldo mensual para que sean capaces de realizar su trabajo, a cambio reciben una contraprestación única para aquellos que han realizado una donación al proyecto. Es decir, la persona expone su producto, las finalidades de este y el enfoque que tendrá, además, las recompensas premium que todo “mecenas” tendrá si se hace “patreonista”. Cuanto mayor sea el número de “mecenas” más grande será la cantidad de dinero mensual con el que contará el productor para hacer su trabajo.

Hay que recalcar que Patreon no es una plataforma exclusiva para el podcasting, sino que hay numerosos emprendedores que buscan una oportunidad, desde músicos, dibujantes, fotógrafos hasta periodistas.



La página principal de la plataforma Kickstarter. Fuente: <https://www.kickstarter.com/?lang=es>

La otra forma de crowdfunding que ha tenido una gran relevancia en los últimos años en el mundo del podcasting es la plataforma Kickstarter. Aquí se realiza un crowdfunding diferente al que se hace en Patreon. Aquí se busca una financiación con un objetivo claro y necesario al que se tiene que llegar si no es así, se les devolverá el dinero a todo aquel que haya colaborado con el proyecto. Es una forma más segura para los patrocinadores, ya que saben a qué va a ir destinado el dinero, y que va a ir dirigido toda esa cantidad o no se llevará a cabo el proyecto.

Proyectos y dólares							
Categoría	Proyectos publicados	Total en dólares	dólares en proyectos financiados con éxito	Contribuciones a proyectos financiados en éxito	Dólares en proyectos activos	Proyectos activos	Índice de éxito
Todas	447.426	4,33 B \$	3,85 B \$	435 M \$	45 M \$	3.876	37,03 %
Baile	4.120	14,34 M \$	13,31 M \$	981,80 K \$	49,35 \$	20	61,88 %
Teatro	11.832	44,96 M \$	40,17 M \$	4,61 M \$	181,10 K \$	84	59,91 %
Cómica	13.960	95,97 M \$	89,42 M \$	5,85 M \$	690,18 K \$	189	57,66 %
Música	59.654	234,20 M \$	213,72 M \$	19,54 M \$	938,44 K \$	358	49,87 %
Arte	34.436	113,93 M \$	100,44 M \$	11,84 M \$	1,64 M \$	369	42,86 %
Juegos	45.406	1,04 B \$	955,48 M \$	74,19 M \$	6,43 M \$	566	38,82 %
Cine y video	71.336	446,60 M \$	379,69 M \$	65,72 M \$	1,19 M \$	404	37,56 %
Diseño	37.130	952,33 M \$	854,40 M \$	80,18 M \$	17,76 M \$	407	37,15 %
Publicaciones	46.380	162,40 M \$	142,23 M \$	19,28 M \$	898,04 K \$	386	32,38 %
Fotografía	11.874	45,06 M \$	39,49 M \$	5,46 M \$	107,56 K \$	54	31,72 %

Gráfica extraída de la plataforma de Kickstarter. Fuente: <https://www.kickstarter.com/?lang=es>

En la tabla que proporciona la propia empresa se pueden apreciar las categorías que más éxito en cuanto a conseguir la financiación fijada, donde las temáticas de baile, teatro y comics, encabezan la lista con porcentajes por encima del 50%. Las cifras de esta plataforma son estratosféricas: 4.332.091.771 de dólares contribuidos a todos los proyectos de Kickstarter para 164.245 proyectos financiados con éxito en la corta historia de este modelo de financiación.

En definitiva, estas dos plataformas de financiación colectiva rompen con los moldes tradicionales empresariales, buscando una conexión más directa entre la audiencia y el proyecto, otorgándole al donante un aliciente con elementos premium que solamente tenga ellos o con una guía hacia donde irá destinado el dinero que se invierte. Los “patreonistas” o aquellas personas que apoyen con Kickstarter se convierten en socios y en parte esencial del proyecto.

La diferencia más clara entre ambos proyectos de cofinanciación es la manera en la que se invierte el dinero para que salgan adelante las diversas ideas de los emprendedores. En el caso de Kickstarter aportas una única cantidad y esperas a que el proyecto salga adelante, sin embargo, en Patreon tienes que aportar mensualmente un dinero, te conviertes en un suscriptor con privilegios y trascendental hacia el proyecto, ya que en cualquier momento puedes negarle tu dinero, por diversas razones.

Uno de los principales inconvenientes de estas plataformas es que se necesita una comunidad de seguidores fieles y grande para conseguir sacar adelante el proyecto. La audiencia tiene que querer y desear que vuestro proyecto siga adelante y tener la necesidad de apoyar la idea puesto que se ha convertido en algo más que un simple programa de radio. Ese contexto es complicado de conseguir, pero si se llega a ese punto entre el emisor y los receptores, el éxito estará unos cuantos pasos más cerca. Para todo ello, el control, dominio y utilización de las redes sociales debe ser excelente y cercana hacia el target fijado con anterioridad.

Varios proyectos a destacar

El primer caso de éxito que destaco en este apartado es el Marcador Internacional. Un proyecto independiente de cualquier medio de comunicación, pero que está impulsado por un periodista deportivo de referencia: Axel Torres. Este proyecto ha sufrido bastante para conseguir mantenerse vivo durante mucho tiempo, siempre buscando abarcar un espacio y contenido que no estaba al alcance de su

capacidad económica. Una de sus principales bazas ha sido el podcast. Lanzaban al mercado (a Ivoox o en su aplicación personal que después eliminarían) diversos podcasts originales y de contenidos futbolístico pero muy variados en sus enfoques. En ellos, siempre han contado los entresijos de su proyecto, las carencias y las necesidades que tenían para poder mantenerse de pie en este mercado que devora al más débil.

En este año, Marcador Internacional ha lanzado una campaña de mecenas por Patreon, y a día de hoy (analizado el 30 de mayo de 2019), cuentan con 313 “patreonistas” y una cantidad mensual de 1.300 euros. Por lo tanto, para no llevar ni un año en esta plataforma el beneficio mensual que le están sacando es bastante considerable, además de los ingresos extras de otros ámbitos y sectores.

Anteriormente, se ha mencionado otro autor que ha conseguido gran éxito en Patreon, como es el caso de Javier Peláez con “La aldea irreductible” donde ha conseguido tener más de 300 mecenas. A pesar de su logro, nos gustaría destacar otra figura que se ha hecho un hueco en el mundo del audiovisual y se ha apoyado en el Patreon para seguir creciendo con su proyecto personal: Jaime Altozano. Jaime Altozano es músico y productor musical, que inició su carrera subiendo vídeos a YouTube en 2016 sobre diferentes índoles, pero siempre con la música como finalidad. En septiembre de 2017 inicia su campaña en Patreon, y en la actualidad tiene 1.126 “patreonistas” que apoyan su proyecto personal y los productos que saca a la luz. Además, cuenta con cerca de millón y medio de suscriptores en YouTube, y a inicios de este año 2019, estuvo realizando una sección en un programa de televisión en la 1, en “Prime Time”. Por lo tanto, cabría decir que ha conseguido un éxito importante, impulsado en sus inicios por un contenido de calidad y la ayuda de sus mecenas. (Jesse Regalado Núñez, 2019)

10. Conclusiones

Al inicio de la investigación, el conocimiento del podcast era amplio, pero no me había adentrado en esta área con la profundidad a la que he accedido en estos meses. La hipótesis principal de este trabajo era que el podcast se había convertido en el formato radiofónico más importante en la actualidad, y es un hecho que se ha refutado gracias a los diferentes artículos, noticias y estudios académicos que se han utilizado para el trabajo. Sin lugar a dudas, el formato podcast ha conseguido reunir las características que el público demanda en estos momentos de cambios sociales, culturales y tecnológicos.

El podcast es el producto radiofónico que mejor se ha adaptado a las necesidades del momento, y a la exigencia del emisor. El podcasting ha sabido conocer cuáles eran las claves de este desarrollo comunicativo y digital que se estaba dando en la sociedad, y los elementos que se debían potenciar para conseguir ocupar un espacio que no estaba ocupado por nadie.

Los conceptos que están primando en los nuevos hábitos de consumo son dos principalmente: el individualismo y la atemporalidad. El podcast consigue saciar ambos elementos en los productos que lanza al mercado, ya que suele ser un producto radiofónico individual, que se consume o se escuche en soledad, en el sentido más beneficioso de la palabra para la persona. Por otro lado, está la atemporalidad, un concepto primordial en el podcasting, ya que el 90% de sus contenidos carecen de actualidad, y como se ha comprobado en diversos análisis dentro del trabajo académico, las descargas y escuchas aumentan con las semanas, meses e incluso años. Un podcast de calidad, y que está realizado según este formato, aumenta en audiencia conforme avanza el tiempo, y en proporciones cada vez mayores.

La evolución de la audiencia del podcast está siendo hasta la actualidad de forma continua y ascendente sin grandes cotas, pero que avanza hacia arriba continuamente. Este formato ha tenido tres momentos bastantes importantes que han conseguido aumentar la captación de las personas hacia el podcast. El primer gran momento del podcast fue la llegada del iPhone, este teléfono y junto a los smartphones consiguieron cambiar la manera de consumir la información y de entretenerse, trasladando todo contenido del ordenador o televisión a las pantallas individuales, donde está concentrado el mundo del podcast.

Serial, el podcast que cambió la manera de ver a estos productos radiofónicos en todo el mundo. Surge en EE. UU, pero su trascendencia fue mundial y se extendió por todas partes, consiguiendo viralizar un archivo de audio (hablando de manera muy simplista del podcast). Esto nunca había pasado antes, y siempre se ha presupuesto que el podcast no iba a tener nunca la relevancia de los vídeos, películas u otros productos comunicativos. Sin embargo, este hecho situó al podcast en la misma escala que los demás productos, haciéndole ver al mundo que un audio puede emocionar, hacerte reír o enseñar igual que otro formato.

Por último, más que un momento habría que destacar una tendencia. La tendencia de la que hablamos es el acceso de la profesionalización a este mundo, desde una plataforma dedicada únicamente a ello como es Podium Podcast, pasando por enormes personalidades de la radio que se sienten como pez en el agua en este formato, como Carlos Alsina con su “Cultureta”, o Arturo Gómez Campo con su “Todopoderosos”, y por último la llegada de un coloso empresarial como es Spotify, que ha realizado una inversión multimillonaria para intentar rascar una parte del pastel que se está comiendo Apple solo. Por lo tanto, llega la profesionalización al podcast y las grandes empresas han visto como es un sector que tiene mucho que ofrecer y por el que ser explotado comercialmente hablando.

El mundo del podcast ha dado a mi parecer con tres tipos que han conseguido satisfacer todos los intereses de aquellas personas que entran a este formato para consumir sus productos. El podcast independiente es el principal producto de este sector, ya que ha sido gracias a ellos por lo que el podcast ha ido creciendo continuamente y de forma progresiva, por su trabajo desinteresado y como amor a esta forma de comunicar. El podcast generalista espejo, es aquel programa radiofónico que se pasa a este formato por el mero hecho que la audiencia lo pueda escuchar en el momento que ellos crean conveniente o simplemente puedan. En esta tipología entra todo tipo de programas, informativos, de entretenimiento o debates, no sigue una regla ni un criterio fijo, sino que utilizan al formato podcast como un mero contenedor para alojar sus programas radiofónicos y convertirlos “atemporales”.

El podcast generalista original surge con la llegada de la profesionalización al podcasting. Es cierto que los medios de comunicación tradicionales habían utilizado o participado en esta área, pero de la manera que antes hemos comentado, o de una forma muy simple. Sin embargo, desde hace un par de años y con la entrada en escena de diversas plataformas, los medios tradicionales han

conseguido crear contenidos de formato podcast originales y no meras copias de su parrilla radiofónica. ¿Qué significa eso? Un conjunto de profesionales de la comunicación crea un producto comunicativo de diferentes índoles. La radio se adapta a la nueva radio, para conseguir un producto actual, profesional y totalmente adaptado a lo que las nuevas generaciones y los nuevos tiempos exigen. Este es el camino que hay que seguir, y el tipo de los otros dos restantes que más éxito tendrá con el paso del tiempo, ya que reúne las mejores características de la radio tradicional con los conceptos del podcasting. La mezcla 2.0 del hábitat radiofónico.

La financiación del podcast sigue siendo una de las problemáticas más importantes para aquellas personas que no tienen un medio de comunicación detrás que les sirva de apoyo económico, y así poder realizar el laborioso trabajo de reparación, ensayo y ejecución que requiere sacara a la luz un programa comunicativo. Sin embargo, a la conclusión que se ha llegado tras un trabajo de análisis e investigación es el siguiente. Hay dos plataformas que ayudan de gran manera a estos podcasters independientes en la consecución de una ayuda económica o un sueldo. Patreon y Kickstarter son dos maneras de crowdfunding que involucran al emisor para que se conviertan en mecenas del producto radiofónico y así el proyecto pueda seguir vivo. A través de diversas ofertas, el consumidor puede decidir ayudar a su podcast favorito, y además tener unas recompensas premium, que solamente tendrán los mecenas.

Los resultados que se han obtenido en estas plataformas son muy satisfactorios como se puede comprobar en el trabajo académico, además es una puerta hacia el futuro muy esperanzadora para todo tipo de podcasters que busque una vía de escape para seguir sobreviviendo en este mundo tan complicado como es la comunicación. La solución está en estos proyectos de convergencia entre el productor de programas y los oyentes, se podría considerar como una suscripción a un medio de comunicación. Ya que las anteriores maneras de financiación no han tenido el “boom” que esta sí que produce en la comunidad de podcasters independientes.

Aunque estas formas de financiación están en modo “beta” tanto para los profesionales como para la audiencia, debido principalmente al poco tiempo de vida que tienen. En España se podría decir que acaban de llegar esta forma de sustento económico, y, aun así, hay personalidades y proyectos que han conseguido grandes resultados. El camino por recorrer es largo, y nuevo para todos

los que se vayan a sumergir en esta aventura; los profesionales aún no saben realizar una oferta atractiva y de calidad para enganchar a los consumidores a apoyar su proyecto. Por el otro lado, la sociedad no tiene gran conocimiento de estas plataformas y de cómo poder ayudar a sus podcasts favoritos a seguir adelante y crear productos de más calidad y continuos.

A pesar de todo ello, el podcast con sus puntos negativos y sus diferentes características que tienen que ser mejoradas, cabría decir que es el formato radiofónico que va a prevalecer en el futuro más cercano, porque ya tiene un valor fundamental en la actualidad.

11. Bibliografía

- El Libro del Podcasting (05/07/2006). Recuperado de <https://analfatecnicos.net/archivos/91.ElLibroDelPodcast-Podcastellano.pdf>
- Arturo Fernández de Velasco Rodrigo (2008). *El podcast como medio de comunicación: caracterización del podcast independiente y adopción por las cadenas de radio*. Recuperado de http://www.desdelaterraza.org/wp-content/uploads/2009/03/Podcast_ArturoVelasco.pdf
- Sonia Blanco Ruiz (2006). *El Podcast: Situación Actual en el Mundo Hispano Hablante*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/228460582_El_podcast_situacion_actu_al_en_el_mundo_hispano_hablante
- Podcast, Podcasting y Podcaster (12 de noviembre de 2010). Recuperado de <http://www.buhardillapodcast.com/podcast-podcasting-y-podcaster/>
- El insólito caso de iTunes y los podcasts (2 de enero de 2017). Recuperado de <http://franciscoizuzquiza.com/insolito-caso-itunes-podcasts/>
- 2018: ¿El gran año de Apple podcasts? (18 de diciembre de 2017). Recuperado de <http://franciscoizuzquiza.com/2018-apple-podcasts/>
- El 40% de los internautas en España ha escuchado un podcast en el último mes (2019). Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/2018/el-podcast-formato-emergente-del-consumo-informativo-de-los-usuarios-de-noticias-digitales-en-espana/>
- Pasamos 9 horas y 35 minutos de media semanales metidos en el coche (27 de abril de 2017). Recuperado de https://www.abc.es/motor/reportajes/abci-pasamos-9-horas-y-35-minutos-media-semanales-metidos-coche-201704271427_noticia.html
- Más de 7,6 millones de españoles se consideran adictos al móvil (10 de julio de 2018). Recuperado de <https://www.rastreator.com/sala-de-prensa/notas-de-prensa/2018-07-adiccion-movil-mas-de-siete-millones-adictos.aspx>
- Ranking semanal de podcasts en Ivoox (28 de mayo de 2019). Recuperado de https://www.ivoox.com/top100_hb.html
- Isabel M^a Solano Fernández y M^a Mar Sánchez Vera (2010). Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación* N^o 36 pp.125 – 139.

Iván Tenorio Santos (2008). Podcast: Manual de podcaster. Ediciones técnicas: Marcombo.

Domínguez, A., & Dornaletche, 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>

Virginia Aguayo López (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ivoox. (2017). 2017, el año de la monetización del Podcast. Recuperado de goo.gl/Q59G4l

Lourdes Moreno Cazalla (2017). Podium podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social* N°18. *Ciudadanía Digital y Open Data Access*. pp. 334-364.

J. Ignacio Gallego Pérez y María Trinidad García Leiva (2012). *Sintonizando el futuro: Radio y Producción sonora en el Siglo XXI*. Editorial: IORTV.

J. Ignacio Gallego Pérez (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Editorial: UOC

María Blanco Hernández, Alfonso José López Rivero, Emma Rodero Antón y Luis Enrique Corredera de Colsa (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, número 33. Pp. 53-72.

Sonia Blanco Ruiz (2008). *Podcast versus radio: El triunfo de la portabilidad y la libertad de horarios*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/295693738_Podcast_versus_radio_El_triunfo_de_la_portabilidad_y_la_libertad_de_horarios

María João Antunes y Ramón Salaverría (junio, 2018). PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. Trabajo presentado en VI Congreso Internacional de la AE-IC 'Comunicación y Conocimiento', Salamanca, España.

European Broadcasting Union. (2017). Trust in media. Recuperado de <https://www.urp.ch/publications/trust-in-media-2017>

Morla, J. (2016, junio 9). Nace Podium Podcast, un nuevo modo de escuchar. El País. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2016/06/08/actualidad/1465410435_296991.html

Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L., y Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. Fonseca, *Journal Of Communication*, 0(17), 91-106. doi:10.14201/fjc20181791106

Nereida Cea Esteruelas (2013). Estudio paneuropeo sobre el modelo de negocio y las fuentes de financiación de la radio pública en internet. *Trípodos, número 33*. pp. 33-52 Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/96/275

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.

Ortiz-Sobrino, M. A. (2017): “De la post-radio convergente a la radio híbrida”. En *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 4, número7. pp. 1-5.

Dr. Luis Miguel Pedrero-Esteban, Dr. Andrés Barrios-Rubio y Dra. Virginia Medina-Ávila (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*. DOI: <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>

Linares de Palomar, R. y Neira Borrajo, E. (2017) Serial, El Programa Radiofónico Que Resucitó El Podcasting, en *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 17 (1), 73-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53356>

La radio escribe su futuro en formato pódcast (13 de febrero de 2019). Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20190213/radio-escribe-su-futuro-formato-podcast/1882660.shtml>

Informe IAB Spain: la inversión publicitaria en medios digitales creció un 13,5% en 2018 (25 de abril de 2019). Recuperado de <https://www.digitalavmagazine.com/2019/04/25/informe-iab-spain-inversion-publicitaria-medios-digitales-crecio-135-en-2018/>

El audio digital se estabiliza y consigue oyentes más fieles (10 mayo de 2018). Recuperado de <http://toyoutome.es/blog/el-audio-digital-se-estabiliza-y-consigue-oyentes-mas-fieles/42844>

Todos hacen podcasts, ¿pero alguien hace dinero con ellos? (15 de marzo de 2019). Recuperado de <https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/todos-hacen-podcasts-pero-alguien-hace-dinero-con-ellos>

Jesse Regalado Núñez (2019). *Modelo de negocio en internet: Patreon*. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/16176>