

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2020-2021



***El posicionamiento de los podcasts en la plataforma de
distribución Apple Podcasts***

The positioning of podcasts on the Apple Podcasts
distribution platform

Alumna: Melisa Molero Zaragoza

Tutor: José Juan López Espín



RESUMEN

El desarrollo y el auge de los podcasts han dado lugar a un contexto de consumo donde los oyentes-usuarios eligen a la carta el contenido, la plataforma y el dispositivo de recepción. En este escenario, con multiplicidad de programas, donde ya hay casi 500.000 podcasts en activo, es necesario conseguir un mejor posicionamiento en las distintas plataformas de distribución para evitar que el contenido creado desaparezca entre la infinidad de posibilidades para el usuario. El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo esclarecer cuales son los parámetros que rigen el posicionamiento (conocido en sus siglas en inglés SEO) de los podcasts en las plataformas de distribución para obtener unos mejores resultados de búsqueda, concretamente en Apple Podcasts. Para ello, se ha realizado una recopilación bibliográfica y se han extraído conclusiones mediante podcasters que exponen sus técnicas en la red, las nuevas tendencias y estudios de mercado y diferentes artículos de investigación sobre las diversas plataformas, realizados por profesionales del sector radiofónico y del posicionamiento.

PALABRAS CLAVE: Apple Podcasts, radio, podcast, posicionamiento, fidelización.

ABSTRACT

The development and expansion of podcasting has created a consumer context where listeners/users choose content, platforms and reception devices on demand. In this context, with a multiplicity of programmes, where there are already almost 500,000 active podcasts, it is necessary to achieve a better positioning on the different distribution platforms to prevent the content created from disappearing among the infinite possibilities for the user. This Final Degree Project aims to clarify the parameters that regulate the SEO for podcasts on distribution platforms in order to obtain better search results, concretely in Apple Podcasts. To this end, a bibliographic compilation has been elaborated and conclusions have been drawn by means of podcasters who present their techniques online, new trends and market studies and different research articles on the various platforms, carried out by professionals from the radio and positioning sector.

KEY WORDS: Apple Podcasts, radio, podcast, SEO, Engagement.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN (pág.6)
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN (pág.8)
 - 2.1. ¿QUE ES UN PODCAST? (pág.8)
 - 2.1.1. EL FENOMENO DEL PODCAST EN ESPAÑA (pág. 9)
 - 2.1.2. LOS USUARIOS Y SU FORMA DE CONSUMO (pág. 10)
 - 2.2. ¿QUE ES EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES? (pág. 12)
 - 2.2.1. LAS VENTAJAS DE IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA SEO (pág. 14)
 - 2.2.2. EL POSICIONAMIENTO DE UN PODCAST (pág. 16)
 - 2.2.3. LAS DIFERENTES PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y SU FUNCIONAMIENTO: APPLE PODCASTS (pág.17)
 - 2.2.4. LAS REDES SOCIALES Y SU PAPEL EN LA FIDELIZACIÓN (ENGAGEMENT) (pág.22)
3. MÉTODO (pág.24)
4. RESULTADOS (pág. 25)
5. CONCLUSIONES (pág. 30)
6. BIBLIOGRAFÍA (pág.32)
7. ANEXOS (pág.37)

1. INTRODUCCIÓN

Las barreras de acceso que delimitaban la entrada de la competencia en el sector radiofónico no solo se han diluido debido a la revolución tecnológica propiciada por Internet, si no que incluso han afianzado un hábito de escucha basado en las demandas del oyente/usuario por encima de las lógicas y criterios de creación y distribución implantados hasta ahora por el medio.

Como medio de masas y como industria, la radio ha sabido impulsarse como canal dominante, ya que desde el primer momento; inventó su propio modelo de transmisión, diseñó su modelo de empresa y su configuración creando así un producto consumido por millones de personas. Con todo esto, ha sabido evolucionar mediante programaciones diversas, múltiples formatos y el aumento de la autonomía y singularización de los contenidos de cada creador.

Así pues, las barreras que antiguamente impedían el acceso a la producción radiofónica se han diluido paulatinamente a lo largo del S.XXI y actualmente los obstáculos técnicos, administrativo e incluso económicos que se producían tiempo atrás por el gran desembolso inicial se han diluido.

Los internautas españoles, según una encuesta realizada por YouGov para el informe del Reuters Institute¹, escuchan podcast por encima de otros países. Un 40% de los usuarios españoles escucha podcast, un porcentaje superior en comparación con otros países como Estados Unidos (33%), Francia (28%) o el Reino Unido (18%), y solo por debajo de Turquía (75%), Corea del Sur (58%), Hong Kong (55%) y Taiwán (47%). Por otro lado, según esta encuesta, los consumidores de podcast aumentan entre los jóvenes de 18 a 24 años, donde seis de cada diez usuarios escuchan algún tipo de podcast.

Ante este nuevo ecosistema, libre de barreras para los creadores, son miles los podcasts que se suman a las diferentes plataformas diariamente, produciendo un colapso en las

¹ Original: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
Versión en español: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020-resumen-ejecutivo-y-hallazgos-clave>

plataformas de distribución. En dichas plataformas, actualmente hay ya casi 500.000 podcasts en activo, es decir, que producen programas de forma regular. Como resultado, los contenidos que son creados sin tener en cuenta los diferentes algoritmos y técnicas de posicionamiento de las plataformas de distribución como Spotify o Apple Podcasts, entre otros, tienen grandes dificultades para llegar a su público objetivo.

En este nuevo entorno mediático, las empresas radiofónicas deben reconfigurarse y dar respuesta a este reto; ¿cómo deben ser los productos radiofónicos en esta nueva era? ¿Cómo debe adaptarse cada uno de esos productos a las nuevas plataformas de distribución?, ¿cuáles son los elementos necesarios para que un podcast llegue a su audiencia objetivo?



2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El presente trabajo de investigación se basa en la realización de un análisis de las distintas plataformas de distribución de podcast en general y en la plataforma Apple Podcasts en particular, así como, en que modo ha cambiado el paradigma de la radio actual y los diferentes algoritmos que rigen las búsquedas en dichas aplicaciones. Para realizar esta búsqueda nuestra fuente principal será el análisis de casos de las diferentes técnicas SEO utilizadas por podcasters que exponen sus métodos en la red, en las nuevas tendencias y estudios de mercado y en artículos de investigación sobre estas plataformas realizados por profesionales del sector radiofónico y del posicionamiento. De este modo, se pretende arrojar luz sobre lo que premian sus algoritmos y que tipo de contenido o estrategias penaliza en sus buscadores.

2.1. ¿QUE ES UN PODCAST?

El podcast, a nivel técnico, es un formato de distribución de ficheros multimedia vía web. Otra de sus características es que se trata de publicaciones periódicas, y aunque en su mayoría se producen en formato de audio, también puede ser de video. Por otro lado, su periodicidad y serialización es lo que rige en gran medida su lógica de emisión/suscripción, es decir, el consumo de sus contenidos suele ser forma periódica y regular. Además, estos archivos se pueden tanto descargar y escuchar offline como online en las diferentes plataformas de distribución que los compilan.

La principal diferencia entre un podcast y la radio es su permanencia en el tiempo. Esto es una gran ventaja para los podcasts, ya que, no están sujetos a una temporalidad determinada y se adaptan a las necesidades del usuario, que los puede escuchar en cualquier momento, según sus necesidades. Considerando esta ventaja competitiva, cada vez más emisoras de radio disponen de sus propios podcasts, así como recopilaciones de los distintos programas que ya se han emitido en directo.

Al mismo tiempo, encontramos una definición más semántica basada en el análisis del termino podcast que fue acuñado en 2004 y nació de la unión de las palabras iPod (el reproductor de música de Apple) y broadcasting (radiodifusión en inglés. En este

sentido, una de las principales características del podcast es que se trata de un formato que permite una gran especialización temática, lo que indiscutiblemente aumenta la sensación de relación íntima y personalizada entre emisor y oyente.

Este modelo de distribución de muchos a muchos es una de las diferencias entre los podcasts y el resto de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), cuyo modelo de comunicación se basa en la distribución de la información de pocos a muchos. Esto se debe al aumento de podcasters², usuarios especializados en un tema que deciden compartir sus conocimientos con el resto de los usuarios al disponer de un canal de comunicación que antes no tenían y que les permite convertirse en creadores y difusores de contenidos sonoros.

2.1.1. EL FENOMENO DEL PODCAST EN ESPAÑA

El 18 de octubre de 2004 un usuario publicó el primer podcast en español del que se tiene constancia documental; *Comunicando*³ de José Antonio Gelando, un programa dedicado a las nuevas tecnologías y la cibercultura. Por aquel entonces, este fenómeno ya se había implantado con éxito y rapidez en los países anglosajones gracias a un gran número de aficionados que habían creado diarios sonoros que funcionaban de forma similar a los blogs pero que en lugar de textos se basaban en audio.

El despegue definitivo del fenómeno podcast en español no se produjo hasta 2005 cuando los medios de comunicación convencionales se empezaron a interesar y dar cobertura al fenómeno podcast. En abril de 2005 la Cadena SER se convertía en la primera cadena de radio española -y el primer medio de comunicación también de nuestro país-, en ofrecer un servicio de podcast basado en el “corta y pega” de sus emisiones reconvertidas en podcasts en sus webs.

En la actualidad, la cultura del podcasting está en alza, ya que puede apoyarse en todas las posibilidades narrativas, de engagement y comerciales que ofrece. El sistema vigente

² Autor de un podcast.

³ <http://www.comunicandopodcast.com/>

se basa en un entretejiendo en la red de alianzas tacitas, informales pero estratégicas, que consiste en multiplicar la difusión de los contenidos en diferido en plataformas ajenas de distribución de audio como en los agregadores como iTunes-Apple Podcasts, Google Podcasts, iVoox, Spotify, Sound-Cloud, Spreaker, Stitcher, etc. Los agregadores se han convertido en herramientas de enorme utilidad en este proceso de difusión, a pesar de no pertenecer expresamente a las cadenas.

Según el III Estudio Anual de Audio Online de IAB-Spain (2019)⁴ sobre tendencias en los medios digitales concluye que el consumo de podcast se ha consolidado como lo demuestra el hecho de que el 78% de los oyentes de audio online utilizan este sistema de escucha o el streaming de emisoras a través de la web.

2.1.2. LOS USUARIOS Y FORMA DE CONSUMO

En el mundo anglosajón, el podcasting cuenta con un gran apoyo por parte de la audiencia, y, además, con una cultura posiblemente más predispuesta a la innovación y un tejido tecnológico más profundo y arraigado. A pesar de que el podcast sigue estando mejor posicionado en EE. UU., es cada vez un fenómeno más globalizado e internacional que ya se ha asentado en muchos países.

A pesar de esta globalización y normalización, realizar estudios sobre la influencia del medio a nivel global es complicado. Esto se debe a que los parámetros utilizados para la medición de las audiencias del podcasting varía según los países, las plataformas de distribución que están fragmentadas y la falta de un consenso en el procedimiento del tratamiento de las variables; considerar las suscripciones, tratar la cantidad de minutos en proporción del total que se escucha de un episodio, el número de descargas, etc.

Así, por ejemplo, la plataforma de distribución de Apple Podcasts que tiene una de las mayores librerías indexadas, no hacen públicas sus estadísticas ni sus criterios de

⁴ <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-audio-online-2019/>

elaboración de rankings, lo que dificulta extraer datos útiles para el estudio de la audiencia.

A pesar de esta falta de información, algunas de las principales consultoras que realizan sondeos de forma periódica sobre los perfiles de la audiencia y sus preferencias de consumo tienen en cuenta como variables; los dispositivos y las aplicaciones que median en la escucha y distribución, las descargas totales, los datos demográficos como edad, país, sexo y las fuentes o webs principales de descarga.

Según un estudio realizado en 2007 por Ofcom⁵, a pesar del aumento del fenómeno podcast solo entre un 1% y 3% del consumo de audio en dispositivos móviles correspondía a podcasts. Un rango de porcentajes muy pequeño respecto al consumo de música o radio comercial, pero significativo de todos modos debido a que aun era un tipo de formato asentándose.

En la actualidad, debido al gran rendimiento económico que ha conseguido, EE. UU. sigue siendo el país con mejores datos en relación con la audiencia. De igual modo, otro de los factores que favorecido el liderazgo de EE. UU en el fenómeno del podcast es el amplio volumen de usuarios con los que cuenta y el indiscutible apoyo de la industria publicitaria. Todo lo contrario que en Europa y, más concretamente, en España. Por otro lado, según el Estudio General de Medios (EGM) de 2017, donde por primera vez se incluyó el podcasting en su desglose de medios, se calcula que entorno a 350.000 españoles escuchan podcasts con asiduidad. El 1,2% de los usuarios de internet, frente al 25% de estadounidenses, un porcentaje muy pequeño en comparación

Centrándonos en las características de los oyentes, es llamativo que el consumo de podcast se asocie con un nivel cultural alto, con un alto grado de fidelidad al medio, lo que lo dota al medio de una gran capacidad de comunicación eficaz. Esto se debe en gran medida a que desde la perspectiva del usuario el podcast tiene grandes ventajas diferenciales y competitivas frente a otros formatos de emisión.

⁵ <https://www.ofcom.org.uk/home>

En primer lugar, el podcasting dota a la comunicación de mayor interactividad. El usuario deja de ser un actor pasivo para pasar a ser activo tanto en la búsqueda y decisión de que y cuando escucharlo como la capacidad de dar un feedback que si será escuchado y tomado en cuenta en la mayoría de los casos por el creador. Se trata por tanto de una comunicación con posibilidad de bidireccionalidad real. Por otro lado, el oyente realiza una búsqueda selectiva e intencionada del podcast, es decir, no se produce una escucha no premeditada. Existe una predisposición del usuario a escuchar el programa con una actitud más o menos concentrada. Asimismo, también dispone de la oportunidad de escuchar o descargar el audio en un dispositivo específico decidiendo las especificaciones técnicas o donde quiere disfrutar del episodio.

Además, la disponibilidad de escucha bajo demanda y la posibilidad de detener y posponer la escucha a voluntad del oyente es otro de los factores que hacen que el podcast sea un medio de comunicación adaptable casi por completo a las demandas del usuario. En general, el podcast es una producción seriada, es decir, supone una periodicidad en la producción y distribución del programa, características que refuerzan la fidelización y el hábito de consumo en el momento de escucha elegido por el oyente.

2.2. ¿QUE ES EL POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES?

El posicionamiento en buscadores o Search Engine Optimization (SEO) en inglés es un conjunto de técnicas dirigidas a mejorar el posicionamiento de un sitio web, podcast, etc. en los distintos motores de búsqueda de internet como Google. Dentro del posicionamiento son varios los aspectos técnicos que se trabajan como la mejora y optimización de la estructura de los textos, los metadatos, que los contenidos y temas tratados sean relevantes y de utilidad para los usuarios, etc.

El posicionamiento una web en los primeros resultados de Google, por ejemplo, aumentan las oportunidades de negocio, al igual que si un podcast aparece en los primeros resultados de búsqueda de una plataforma de distribución tiene mayores posibilidades de ser elegido por el usuario. A final de cuentas, el 90% de las personas

que realizan búsquedas solo hacen clic en los resultados que aparecen en la primera página de resultados. Es por esto por lo que el principal objetivo de SEO es aumentar el volumen del tráfico orgánico y garantizar más visibilidad.

No obstante, no debemos confundir los conceptos de SEO y SEM (Search Engine Marketing). Mientras que el SEO engloba a todas las acciones que se pueden tomar para optimizar de forma organizada el posicionamiento en los buscadores tanto dentro como fuera del sitio, el SEM es una estrategia de pago. En conclusión, mediante una estrategia SEO no se paga a un motor de búsqueda para ganar posiciones en los resultados de búsqueda, si no que, son los contenidos de valor y las diferentes optimizaciones las que producen esa mejor valoración por el buscador

Por el contrario, el SEM hace referencia a aquellas estrategias que incluyen la utilización de anuncios pagos. Dicho de otra forma, con una estrategia SEM se crea una campaña publicitaria para que cuando un usuario efectúe una búsqueda, el sitio web aparezca antes que los resultados orgánicos en forma de anuncio, siempre y cuando concuerde con la intención de búsqueda del usuario. Con el uso del SEM se generan resultados al instante en un corto plazo, necesarios cuando se requiere aumentar la visibilidad o el reconocimiento de marca rápidamente o cuando se pretende lanzar productos o promociones por tiempo limitado.

El SEO, en cambio, funciona mejor a mediano y largo plazo, con visitas de mayor calidad constantemente. Dentro del SEO, por otro lado, debemos diferenciar los dos tipos de acciones que se pueden realizar; acciones OnPage y OffPage.

Las acciones que se realizan dentro del sitio web para que mejore su posicionamiento se denominan OnPage son aquellas que se hacen dentro del sitio web para que se mejore su posicionamiento. Entre las opciones para mejorar el posicionamiento OnPage se incluye la inclusión de las palabras clave correspondientes, obtener una URL adecuada, el formato del contenido para web, la inclusión de atributos alt en las imágenes, etc. Este conjunto de acciones provoca que los buscadores valoren como

significativo el sitio web en cuestión al tener correlación con las palabras de búsqueda de los usuarios.

En cambio, las acciones OffPage hacen referencia a las que se hacen fuera del sitio web con el fin de aportarle significación y reputación a la página web. Algunos ejemplos de SEO OffPage es el link building, crear enlaces patrocinados, creación de perfiles en las redes sociales, etc. Estas acciones harán que los buscadores vean el sitio web como una referencia y lo consideren relevante para quien busca por las palabras clave.

2.2.1. VENTAJAS DE IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA SEO

Como se ha detallado en el apartado anterior, las estrategias de SEO son fundamentales para aumentar la visibilidad de los contenidos deseados en el mundo digital. Entre los diversos beneficios de implementar estas técnicas, en primer lugar y posiblemente el más importante es el aumento de la visibilidad de la marca orgánicamente. La visibilidad digital tiene un papel fundamental a la hora de crear una estrategia de contenidos efectiva. Por ejemplo, cuanto más visible sea un podcast, más posibilidades obtendrá de conseguir nuevos oyentes, lo que a su vez la hará aun más visible.

También cabe señalar, el aumento del tráfico cualificado, es decir, usuarios que llegan a los contenidos creados para resolver una duda, por ejemplo. Mediante la creación de contenido de valor que al mismo tiempo este optimizado para buscadores, un podcast puede atraer orgánicamente un número considerable de leads⁶. De esta forma, cuantas más visitas reciba el sitio web, más personas lo conocerán y las probabilidades de cerrar una venta, aumentar tus suscriptores, generar leads o conseguir patrocinadores aumentan.

Por otra parte, todavía cabe señalar, la necesidad de posicionar una marca como autoridad en el mercado. Ocupar el Top of Mind de los usuarios, es decir, ser la primera marca que se les viene a la cabeza cuando piensan en un producto de tu categoría, facilita que,

⁶ Potenciales clientes de nuestros productos o servicios

durante las búsquedas sobre algo relacionado con tu podcast, este, sea el primero en aparecer en los motores de búsqueda. Tres elementos de calidad fundamentales para los motores de búsqueda es el concepto de EAT (Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness).

En cuanto a la omnipresencia en la red, debemos resaltar que una gran visibilidad digital permite situarse en diferentes canales de interacción con el usuario o cliente potencial, contribuyendo así de manera directa a la mejora de su experiencia de consumo. Cuando una empresa desarrolla su presencia en el universo web, ofrece nuevos puntos de contacto a su usuario y puede garantizar mayor cercanía, seguimiento e, incluso, personalización. La visibilidad digital es sinónimo de retención, fidelización y prolongación del ciclo de vida del cliente. Además, a la hora de atraer nuevos consumidores, las compañías que son visibles en diferentes canales digitales generan mucha más confianza.

A todo lo mencionado anteriormente, debemos añadir la ventaja competitiva que una buena estrategia de posicionamiento supone frente a los competidores. Actualmente, aun son muchas las compañías que tienen muy poca presencia web y unos perfiles en redes sociales en desuso, por lo que el SEO te permitirá aumentar prevalencia ante tus oponentes.

Por ultimo, una estrategia de SEO produce a medio y largo plazo resultados continua, es decir, una publicación interesante en un blog o un podcast atemporal y atractivo sobre un tema en auge, que además esté muy bien posicionado en los motores de búsqueda, puede generar nuevos contactos comerciales y leads tanto en la actualidad como dentro de un par de años. Además, una vez construida una comunidad de seguidores o audiencia, de ella siempre surgirán nuevos oyentes y oportunidades de negocio.

2.2.2. EL POSICIONAMIENTO DE UN PODCAST

La publicación de podcast asociados a empresas e instituciones es cada vez una estrategia más y más popular. La optimización de los feeds de sindicación o RSS (really simple syndication), se utilizan como medio para llegar a un público objetivo muy atrayente dentro de las tácticas o acciones del departamento de social media de una organización. Es decir, en muchas ocasiones los podcasts son parte de la estrategia de marketing digital y son utilizados para mejorar el posicionamiento de una empresa o marca en específico.

Por otro lado, también existe el posicionamiento para podcast, es decir, no son un medio de una empresa para llegar a un público objetivo, si no que son un fin en si mismos. Para mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores es necesario prestar atención a distintas acciones; en primer lugar, la estructura de la URL debe ser clara y concisa. Es más, hay que evitar incluso los artículos entre las palabras e introducir solo las palabras claves para conseguir que sea cuanto más corta mejor.

Por otra parte es importante tener en cuenta los Meta Tag y las Title Tag, unos atributos tienen una relevancia especial para el posicionamiento SEO, ya que, son lo primero que rastrea un motor de búsqueda para conocer un contenido. Los Title Tag no deben tener más de 70 caracteres y, además, han de estar escritos de forma cercana. Esto quiere decir que no hay que escribir para motores de búsqueda, sino para las personas.

En el caso de los Meta Tag, como máximo deben tener 155 caracteres. En ellos se puede ofrecer una mejor explicación acerca del programa, del producto o del servicio del que se hable y cualquier otro tipo de dato adicional mientras quepa en esos caracteres.

En cuanto a la transcripción de los podcasts, aunque estos tienen la finalidad de escucharse, su transcripción también es necesaria. Tener el contenido por escrito es una buena estrategia para mejorar el posicionamiento natural y facilita que las personas con ciertas discapacidades puedan acceder a él. Además, el beneficio más importante es que el contenido del podcast se indexará por buscadores tan importantes como Google. Al

transcribir el contenido, a pesar de no poder escucharlo, el algoritmo de los motores de búsqueda podrán indexarlo.

Acerca de las redes sociales, cabe mencionar que para la difusión del podcast se deben utilizar todos los canales posibles, ya que, el número de descargas influirá directamente también en el posicionamiento SEO posterior. Compartir en redes sociales, YouTube, colaboraciones en otros podcasts para añadir autoridad y relevancia, conseguir links de páginas externas, etc. Ayuda a construir la marca propia del podcast.

Por último, el “packging” si importa, tanto la landing page⁷ como la portada del programa en las plataformas online debe ser lo más atractiva posible para el usuario. La primera impresión de la audiencia sobre un podcast es muy importante para decidir si escuchar o no un programa.

2.2.3. LAS DIFERENTES PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN Y SU FUNCIONAMIENTO: APPLE PODCAST

La intermediación tecnológica requerida para que un podcast llegue al oyente se produce a dos niveles: por una parte, el creador de los contenidos debe publicar el audio en una plataforma que actuará como servidor; y, por otra, el usuario debe acceder a ese contenido a través de un programa instalado en un dispositivo. La evolución en los modos de publicación y acceso en las distintas etapas de penetración del podcast ha sido constante, e incluso ha influido en las formas de presentar el catálogo de los contenidos en stock de las plataformas.

Centrándonos en la evolución de las plataformas de publicación y en las formas de acceso utilizadas desde la irrupción del podcast en el ecosistema comunicativo podemos afirmar que hay tres plataformas predominantes en el ámbito del podcasting en España: Ivoox, Spotify y Apple Podcast.

⁷ Una landing page, o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads.

IVOOX

Ivoox es una de las plataformas de podcasting más utilizada por gran parte de los podcasters en España, sobretodo como plataforma de hosting, ya que permite la difusión del podcast en cualquier otra plataforma.

Una de las características de iVoox, que lo diferencia de otras plataformas de este tipo, es que no es necesario suscribirse a determinado programa o podcast: puedes suscribirte a un tema en concreto y tener acceso a todos los audios relacionados, con lo que el factor "descubrimiento" es muy importante. Por otra parte, Ivoox también cuenta con iVoox Magazine, una selección semanal de audios destacados y un Ranking semanal.

Además, cuenta con acceso a estadísticas, que siguen las recomendaciones IAB⁸, para saber en todo momento cómo está funcionando el podcast: cuántas personas realmente están descargando cada episodio, en qué lugar del planeta y de qué fuente (iTunes, Pocket Casts o Google Podcasts) llegan dichas reproducciones.

SPOTIFY

Los algoritmos en líneas generales están definidos por aquellos conjuntos de reglas, con el fin de ordenar y procesar datos de una manera mucho más automatizada. En ese sentido, el algoritmo de Spotify tiene en cuenta todos aquellos hábitos ligados con lo que las personas escuchan, comparten, y guardan como playlists.

Debemos destacar, que este algoritmo funciona con **Machine Learning y Big Data**, como muchos otros que hay redes sociales en la actualidad. En el caso particular de Spotify, especialmente con algoritmos que son pertenecientes a **aprendizajes no supervisados**, es decir, tienen como principal propósito tener en cuenta los puntos medios de cada elemento, con el fin de reducir mucho más las distancias.

⁸ <https://www.iab.com>

APPLE PODCASTS

Los podcasts de esta plataforma se pueden escuchar en el iPhone, Apple Watch, iPad, ordenador o Apple TV y, con iCloud, se sincronizan todos los dispositivos, de forma que se puede empezar a escuchar un podcast en un dispositivo y terminar en otro.

Por otro lado, escuchar un podcast que no esté en iTunes Store es posible, aunque un poco complejo, añadiéndolo desde la web del podcast. Actualmente contiene unos 550.000 podcasts con 18,5 millones de episodios aproximadamente. Además de los podcasts de audio y vídeo, tiene otros de texto que se pueden leer en formato PDF o ePub en el ordenador y en la app iBooks de los iPhone, iPad, iPod touch o Mac.

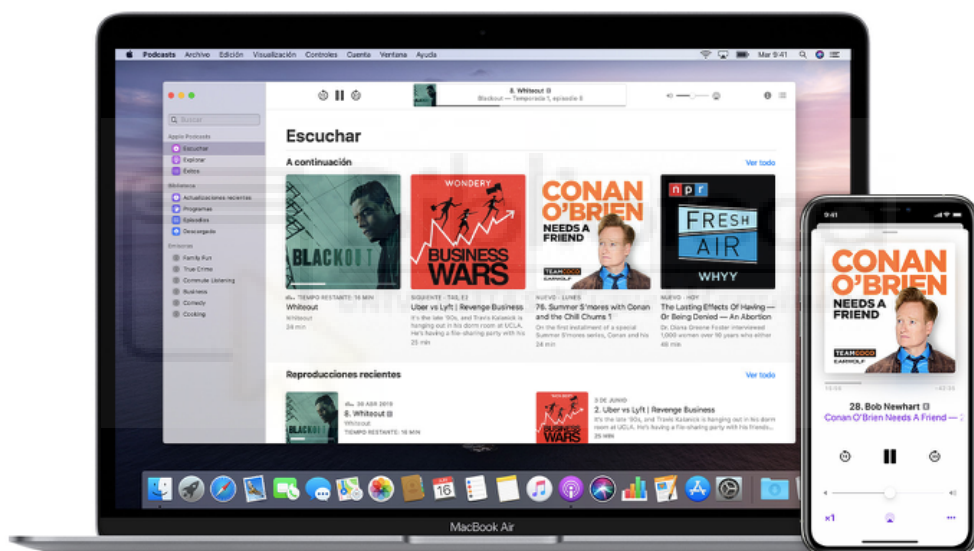
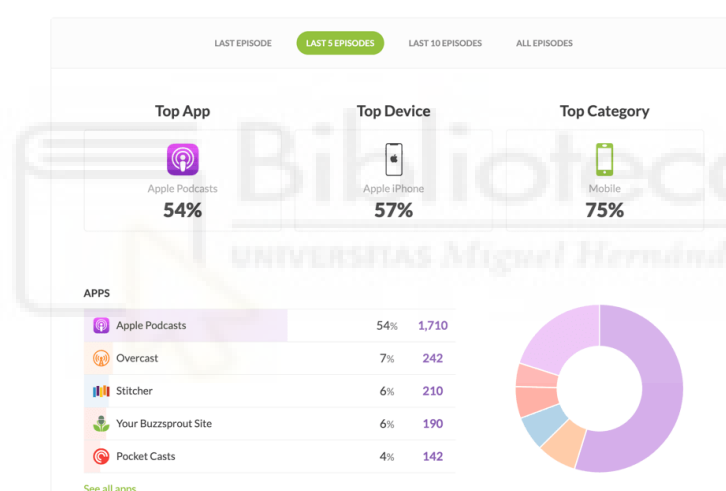


Imagen promocional. Fuente: www.apple.es

Su última actualización ha tenido lugar este 2020, aunque se lanzará al público a finales de año, donde Apple presentó una nueva versión de su aplicación centrándose en ofrecer mejores sugerencias según las preferencias personales para sugerir nuevos podcasts de la plataforma, haciéndola así más personalizada para el usuario. Esta nueva función, bautizada como “Smarter Listen Now”, es decir escuchar ahora de forma más inteligente, pretende mostrar nuevos episodios de programas a los usuarios según su algoritmo o sugerencias de nuevos episodios basándose en sus preferencias e historial de uso.

Por otro lado, el servicio beta para analizar la audiencia de los episodios de podcast en dispositivos Apple y a través de los servicios de Apple (solo para creadores), “Apple Podcast analytics beta” permite obtener datos como dispositivos de escucha, tiempo total escuchado, tiempo escuchado por dispositivo, cuantos de los oyentes están suscritos y cuantos no, etc. con una vista predeterminada de los últimos 60 días.

El dato más interesante que ofrece este servicio es la medida de porcentaje de "consumo promedio" definida como el porcentaje medio del episodio que se reprodujo en todos los dispositivos. La duración de la reproducción se compara con la duración del episodio según se informa en el feed del podcast.

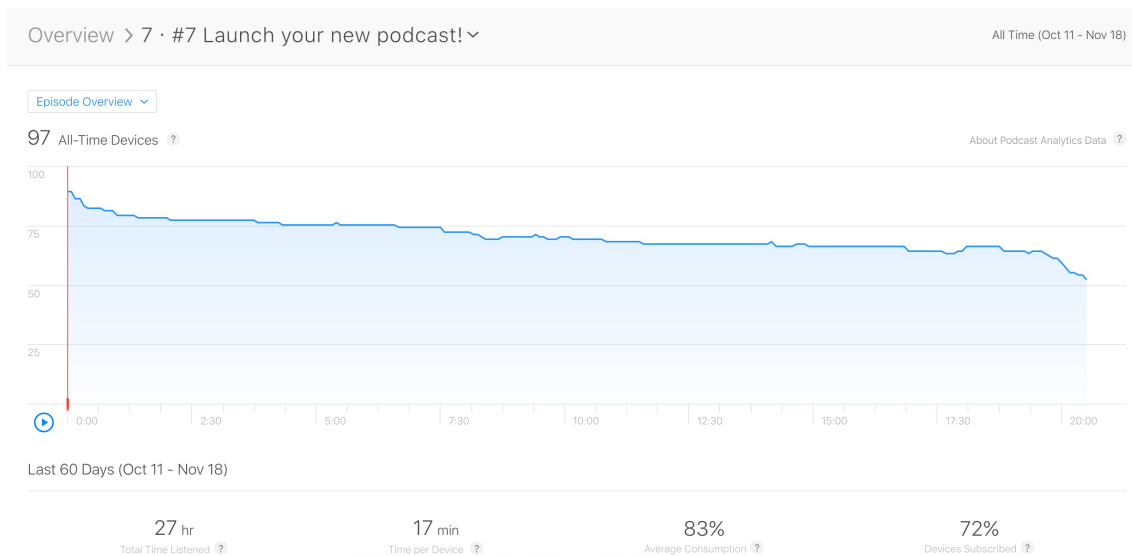


Analytics Dashboard. Fuente: Buzzsprout

Episode	Name	Released	Duration	Devices	Total Time Listened	Time per Device	Average Consumption
S1, E7	#7 Launch your new podcast!	Oct 12, 2018	21 min	97	27 hr	17 min	83%
S1, E6	#6 Get into Apple Podcasts	Oct 11, 2018	22 min	104	35 hr	20 min	93%
S1, E5	#5 Edit your podcast episode	Oct 10, 2018	18 min	108	34 hr	19 min	103%
S1, E4	#4 Record your first episode	Oct 9, 2018	21 min	130	47 hr	22 min	103%
S1, E3	#3 The best microphone for podcasters	Oct 8, 2018	19 min	147	51 hr	21 min	109%

Average Consumption by Episode: El porcentaje que ve aquí es la cantidad promedio de tiempo que su audiencia escucha cada episodio. Fuente: Buzzsprout

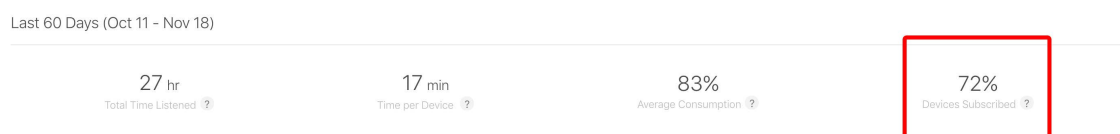
En la columna roja se puede identificar rápidamente qué episodios están funcionando mejor que otros. Esa información nos indica que los próximos episodios deben de ser similares a los que tienen un consumo cercano al 100% para brindar a los oyentes una mejor experiencia.



Episode Listen Duration: el porcentaje de personas que todavía están escuchando el episodio en cada momento.

Fuente: Buzzsprout

Episode Listen Duration es el porcentaje de personas que todavía están escuchando el episodio en cada momento. La utilidad de este gráfico se debe a que indica cuándo la audiencia ha decidido dejar de escuchar el episodio. En la marca temporal donde la audiencia a decidido dejar de escuchar revisamos el que puede haber sucedido para ello; ¿Es un anuncio dinámico mal colocado? ¿Cambio el tema en cuestión? ¿Bajó el volumen de repente? ¿Qué pudo haber contribuido a la pérdida de interés de los oyentes? Esto ayudara a no volver a cometer los mismos errores y saber que es lo que hace que la audiencia pierda el interés.



Devices Subscribe: el porcentaje de dispositivos únicos que se suscribieron al escuchar el episodio.

Fuente: Buzzsprout

Devices Subscribe es el porcentaje de dispositivos únicos que se suscribieron al escuchar el episodio, un porcentaje más alto significa que el oyente la primera vez que escucho el podcast quedó impresionado y quiere saber más de él. Un porcentaje más bajo significa que no obtuvieron lo que esperaban o que no estaban satisfechos con el podcast y decidieron no escuchar más episodios.

2.2.4. LAS REDES SOCIALES Y SU PAPEL EN LA FIDELIZACIÓN Y ENGAGEMENT

La expansión al medio digital ha permitido a la radio estrechar la relación con los oyentes a través de nuevas fórmulas de interacción y participación. Desde la aparición del correo electrónico, la radio ha ampliado los puntos de contacto con sus públicos, y hoy las redes sociales se sitúan como los principales canales de interacción con su comunidad. Dentro del universo de los podcasts, estas vías constituyen asimismo otro canal para la distribución de contenidos con un potencial viral, especialmente si se logra implicar a la comunidad usuaria en su difusión. En este cometido las plataformas sociales permiten incrementar la capacidad expresiva e innovadora de los géneros radiofónicos, basada en el usuario activo.

La incorporación de las redes sociales al ámbito de los podcasts también ha propiciado la aparición de un nuevo fenómeno: la audiencia social⁹. La conversación generada en las plataformas sociales en torno a un determinado contenido permite llegar a un público más amplio que los oyentes propiamente dichos, atrayendo y reforzando la comunidad de radioescuchas. Este flujo de contenidos y su capacidad de engagement¹⁰ ha impulsado un cambio en el consumo y en la concepción de las marcas radiofónicas: los usuarios cada vez disfrutan más de contenidos radiofónicos desligados de la cabecera de emisión.

⁹ La audiencia social es aquella que analiza la audiencia que interactúa con los programas de televisión por medio de las redes sociales, así como datos interesantes relacionados con esto.

¹⁰ Grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales. Mide el número de 'me gustas', compartidos o comentarios que se producen en las publicaciones.

La difusión de contenidos radiofónicos en Internet, y en particular en las redes sociales, conlleva nuevas rutinas productivas en un entorno más conversacional, multimedia e interactivo, que implica también nuevas formas de consumo y de interacción con la audiencia hacia la configuración de un nuevo modelo comunicacional. Este fenómeno comunicativo tiene tres actores implicados: la radio, Internet y el usuario, de modo que la radio de hoy en día es *“la radio del menú a la carta, los metadatos, Twitter y los posts”* (Calvo & Padilla, 2011: 282-283)



3. MÉTODO

Partiendo de la hipótesis de los nuevos paradigmas que rigen los algoritmos en las diferentes plataformas, que son la clave para conseguir llegar al público objetivo que se pretende, se concretan dos objetivos: primero, conocer e investigar las diferentes técnicas de posicionamiento y, en segundo lugar, arrojar luz sobre los parámetros en los que se basa el algoritmo de la plataforma de distribución de podcast Apple Podcasts.

Tras definir el estado de la cuestión en el que se basa este estudio y sirve como guía para tener una mayor comprensión sobre lo que se pretende exponer más adelante podemos decir que este análisis se basa en un método de investigación cualitativo.

Durante el desarrollo de esta investigación, en primer lugar, se ha realizado una aproximación a los nuevos paradigmas que rigen el posicionamiento en las diferentes plataformas de podcast basándose en casos de éxito de podcasters que exponen sus técnicas en la red, en las nuevas tendencias y estudios de mercado y en artículos de investigación sobre estas plataformas realizados por profesionales del sector radiofónico y del posicionamiento. En lo que respecta a información procedente directamente de las plataformas ha sido imposible encontrar o recibir información sobre los parámetros de sus algoritmos.

Además de los nuevos paradigmas, también se han tenido en cuenta los antecedentes de este fenómeno radiofónico sobre todo en el ámbito nacional mediante el estudio bibliográfico y la entrevista realizada a Gorka Zumeta, un experto del sector radiofónico, para conocer cual será la tendencia del podcast en los próximos años según su visión del fenómeno.

Tras la recolección de la información necesaria, procedemos a la formulación de la hipótesis con la intención de dar respuesta a dicho fenómeno conforme a las fuentes consultadas en el apartado anterior; ¿Es el SEO esencial en la producción y distribución de podcasts debido a la gran cantidad de programas que se encuentran en la red? ¿En que parámetros, en concreto, se basa el algoritmo de la plataforma de distribución de podcast Apple Podcasts?

4. RESULTADOS

Los podcasts han llegado a nuestra vida para quedarse, y ello implica una nueva forma de consumo de la radio y sus productos. Las plataformas agregadoras de distribución de podcast como Apple Podcasts y el algoritmo por el que se rige es en la actualidad, es una incógnita sobre la cual se intenta arrojar luz mediante ensayo y error.

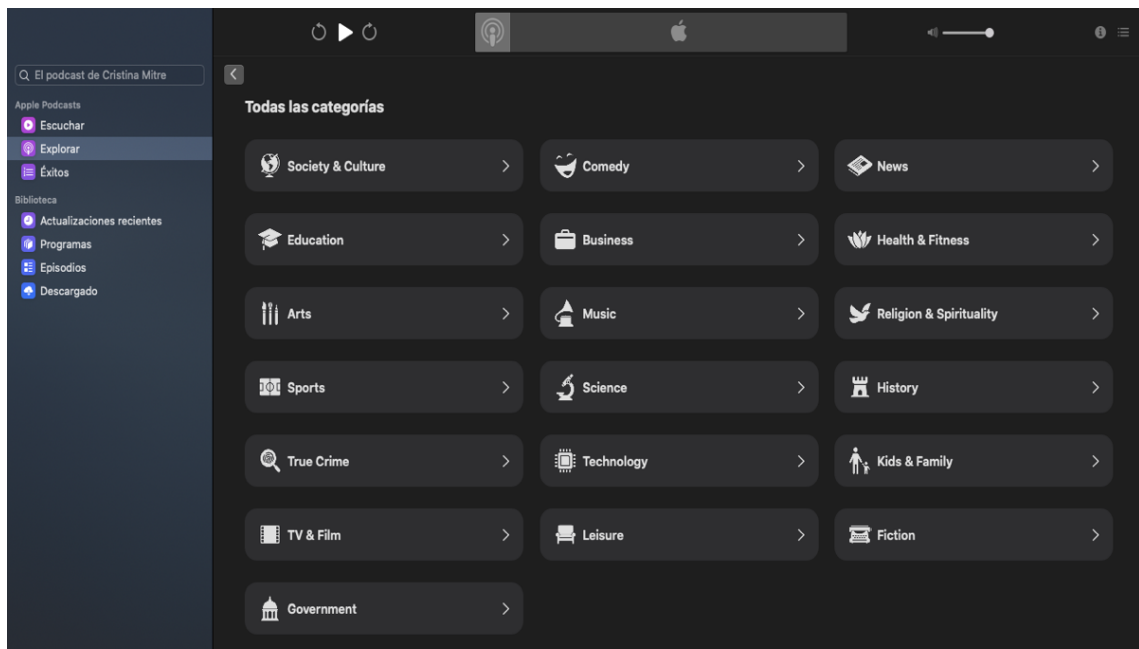
Tras el análisis de la documentación obtenida y de los diferentes casos de éxito podemos exponer algunos de los parámetros que premian sus algoritmos y qué tipo de contenido o estrategias penaliza.

En primer lugar, cuando trabajamos el SEO de nuestro Podcast debemos diferenciar entre posicionar nuestro podcast como marca general y los episodios individuales que componen dicho podcast.

POSICIONAMIENTO PARA EL PODCAST COMO MARCA

En la plataforma para podcast Apple Podcast lo primero es conocer cuales son los términos con los que nuestro publico objetivo realiza sus búsquedas de forma que los términos utilizados en el podcast sean los más utilizados en ese ámbito, obteniendo así más posibilidades de aparecer en las búsquedas.

En lo referente a las categorías de Apple podcasts es aconsejable seleccionas todas aquellas que se ajusten, en la medida de lo posible, a nuestro tema, ya que, en las búsquedas por filtros nos dará más posibilidades de aparecer ante usuarios que, aunque no han realizado una búsqueda activa de nuestro podcast pueden estar interesados de forma indirecta. Asegúrese de incluir una etiqueta <itunes: category> válida. También puede definir una subcategoría si hay alguna disponible. Los podcasts con información de categoría aparecen en más lugares en Apple Podcasts y es más probable que los usuarios los encuentren. Tu categoría debe estar en inglés en el XML de tu feed, pero está localizado en Apple Podcasts.



Categorías Apple Podcasts. Fuente: propia.

El título del podcast debe ser creativo y divertido. Si el título en si mismo no es comprensible al 100% es conveniente agregar un subtítulo que explique la temática del mismo. Además, un título demasiado genérico es más difícil que resulte atractivo, independientemente de cual sea su contenido.

La optimización de la descripción del podcast es fundamental; para ello debemos utilizar las palabras clave más usadas en el ámbito de nuestro podcast de forma orgánica y utilizar etiquetas. Aprovecha la etiqueta <itunes: summary>. La etiqueta <itunes: summary> permite informar a los usuarios sobre su podcast. Describe tu tema, formato de medios, programa de episodios y otra información relevante. Apple Podcasts elimina los podcasts que incluyen palabras irrelevantes en las etiquetas <itunes: summary> o <description>.

Para aumentar la audiencia considerablemente es aconsejable crear un sitio web relacionado, esto permite aumentar la audiencia mediante suscripciones de correo electrónico, por ejemplo. Además, para Apple Podcast es más fácil indexar un podcast cuando puede proporcionar contenido en su web en relación con el nicho del podcast.

Por último, la promoción en redes sociales tiene una correlación directa entre la participación en redes sociales y las clasificaciones. Cuanto más involucrada esta la audiencia con un programa más reputación adquiere.

POSICIONAMIENTO PARA LOS ESPISODIOS DEL PODCAST

En la plataforma para podcast Apple Podcast lo primero es conocer cuales son los términos con los que nuestro publico objetivo realiza sus búsquedas de forma que los términos utilizados en nuestro podcast sean los mas utilizados en ese ámbito, obteniendo así más posibilidades de aparecer en las búsquedas.

En lo referente al **título** del podcast, este debe ser interesante y llamar la atención; un titulo llamativo o que provoca una emoción es más probable que sea elegido por los usuarios. Además, debido a las limitaciones de caracteres que se muestran en la aplicación, el título debe ser cuanto más corto y conciso mejor, ya que, si es muy largo, la plataforma lo acorta de forma automática y queda incomprendible. Por último, el nombre del podcast debe aparecer lo primero, debido a que muchas de las búsquedas son directamente por el nombre del podcast, sobretodo cuando se trata de podcast consolidados y con una gran fidelización de su público.

El **subtítulo** del episodio del podcast debe recoger los aspectos considerados fundamentales para la total comprensión del tema que se trata en el capitulo, ya que no se muestran, pero sí aparecen en el **feed**. El feed es un enlace que nos permite vincular una aplicación con una fuente contenido, como un blog, un podcast, etc. Cada podcast tiene un Feed único. Cuando el hosting detecta que en tu podcast se ha generado contenido nuevo, se encarga de enviarte una notificación a tu aplicación de podcasts. Así, todas las personas que estén suscritas a él, recibirán un aviso a los pocos segundos de su publicación.

Por otro lado, también es muy importante tener una buena **descripción** del podcast para que los futuros oyentes sepan, por un lado, la temática del mismo, y por otro, hacerla lo suficientemente atractiva para que se suscriba a él. Además, se debe tener en cuenta las palabras clave, pero utilizándolas de forma orgánica y natural. Las palabras orgánicas

deben ser inequívocos y descriptivos tanto en la descripción como en el título, ya que, nos proporcionan mas posibilidades de búsquedas con éxito.

En la **imagen de portada** del podcast debe aparecer el nombre del programa y el título y/o subtítulo del mismo con el objetivo de aportar la información suficiente al usuario para saber el tema del que se trata sin necesidad de dedicar un gran esfuerzo para ello. El diseño de la imagen de portada deber ser una imagen representativa, siendo común el uso del logo del podcast o del autor. Por otro lado, en la parte más técnica: *la ilustración de portada del podcast debe ser de al menos 1400 X 1400 píxeles JPG o PNG, en espacio de color RGB, y debe estar alojado en un servidor que permita solicitudes de cabecera HTTP.*

Por último, a lo largo del programa es conveniente mencionar las palabras clave durante la grabación, así como sinónimos durante todo el episodio. Esto se debe a nuevos dispositivos de inteligencia artificial son capaces de transcribir el contenido de audio del podcast en metadatos claves en el posicionamiento.

COMO APARECER EN “DESTACADOS” DE APPLE PODCAST

Una vez llevemos a la practica todo lo expuesto anteriormente, intentar aparecer en los rankings de Apple es decisivo para dirigirnos a un público mucho mayor. El objetivo de un podcast es aparecer durante el máximo tiempo posible entre los 5-10 primeros puestos de la categoría principal a la que pertenece. Esta visibilidad mucho mayor y continua es un escaparate donde encontrar oyentes cada día. Estos son los factores más influyentes para aparecer en esta categoría:

- **Suscripciones:** cuantas más personas estén suscritas a un podcast mejor posicionamiento ofrecerá Apple Podcast a este, ya que, si interesa regularmente a un gran número de personas puede ser de interés para gran parte de sus usuarios.

- **Reproducciones:** la cantidad de reproducciones y el tiempo de escucha de estas son vitales para ver que hay personas realmente interesadas detrás de las suscripciones.
- **Valoraciones y comentarios:** para aumentar las valoraciones y comentarios podemos solicitarlas durante los episodios y ofrecer recompensa de lectura de valoraciones.



5. CONCLUSIONES

Tras los resultados obtenidos en esta investigación sobre el posicionamiento (SEO) en la plataforma de distribución Apple Podcasts son varias las conclusiones que podemos extraer. Previamente debemos diferenciar entre la estrategia de posicionamiento para podcast como marca y la estrategia de posicionamiento de los episodios del podcast en si mismos. Esto se debe a que los metadatos asociados a las dos categorías son diferentes y por tanto el algoritmo de la plataforma Apple Podcast los analiza y valora de forma diferente, como veremos a continuación.

Durante el estudio del posicionamiento como marca para un podcast en la plataforma de distribución Apple Podcast, podemos observar que hay tanto parámetros cualitativos, cómo cuantitativos. En primer lugar, cuando seleccionamos las categorías a las que pertenece el podcast es aconsejable seleccionar tantas categorías como sea posible, al igual que las subcategorías, pero no debemos seleccionar categorías a las que el podcast no pertenezca. En este sentido, a cuantas más categorías pertenezca el podcast, más posibilidades tiene de aparecer en las búsquedas no directas de la audiencia objetivo.

Por otro lado, la acogida del título del podcast, más allá de insertar una o dos palabras clave, es totalmente cualitativa, ya que son muchos factores los que influyen como la creatividad, la afinidad y simpatía que genere en la audiencia, etc. De igual modo, algo semejante ocurre con la imagen del podcast, que dependerá en gran medida de la acogida del público, aunque es aconsejable que contenga el título del podcast y una imagen del presentador o logo del programa.

Siguiendo con los requisitos de un podcast para aumentar su visibilidad, otro punto ha tener en cuenta es la descripción del podcast, uno de los parámetros que más tiene en cuenta Apple Podcast. Más allá de las palabras clave, hay que prestar especial atención a las etiquetas, ya que, la plataforma puede llegar a eliminar un podcast si estas incluyen palabras irrelevantes en las etiquetas summary o description.

Por último, como cualquier otra marca, a fin de conseguir una fidelización o engagement es muy recomendable involucrar a la audiencia a través de las redes sociales, un sitio web relacionado o generar suscripciones mediante correo electrónico.

En segunda instancia, sintetizaremos los parámetros de la plataforma Apple Podcast para el posicionamiento de los episodios de un podcast de manera individual. En primer lugar, del mismo modo que en el posicionamiento para podcasts como marca, es necesario elaborar un título interesante y llamativo. Además, es primordial que sea corto y conciso, ya que la plataforma los acorta de manera automática y contenga el título del podcast (marca) puesto que en numerosas ocasiones las búsquedas se realizan por el nombre del programa, sobretodo cuando cuentan con una gran fidelización.

Así mismo, el subtítulo del programa debe contener los aspectos fundamentales para la comprensión total de cual es su temática o contenido, ya que, pese a que este no se muestra si aparece en el Feed. Por lo que se refiere a la descripción del programa es aconsejable utilizar las palabras clave de forma organizada y natural para realizar una pequeña sinopsis lo suficientemente atractiva para que además de escuchar el programa se suscriban a él.

Del mismo modo, la imagen de portada del programa puede ser la misma que la del podcast en general o realizar pequeñas modificaciones para cada programa, como añadir el título de cada programa de forma individual o algún elemento que haga referencia a la temática.

En definitiva, el fenómeno podcast está creciendo cada día más en el ecosistema mediático español lo que hace necesario diferenciar de forma explícita y perceptible un programa para que no se pierda entre la gran cantidad de opciones. La plataforma de distribución Apple Podcast, utiliza para destacar algunos podcasts en concreto mediante los indicadores anteriormente detallados, pero, además, es necesario crear contenido de calidad, con autoridad sobre la temática tratada y que sea capaz de obtener la fidelización del público.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AIMC: Estudio General de Medios (1ª ola 2019). Recuperado de www.aimc.es
- AIMC (2018). Estudio General de Medios. Resumen General 2018. Disponible en <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/11/resumegm318.pdf>
- AERC (Asociación Española de Radio Comercial) (2018). ¿Radio analógica o radio digital? La Radio Híbrida, también [En línea] <https://aerc.es/radio-analogica-o-radio-digital-la-radio-hibrida-tambien/>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2019) Marco General de los Medios en España <https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>
- Amoedo, A. (2018). “El 40% de los internautas en España ha escuchado un podcast en el último mes”, en Amoedo, A.; Negrodo, S.; Vara, A. DigitalNewsReport.ES 2018. Pamplona: Center for Internet Studies and DigitalLife. Disponible en www.digitalnewsreport.es
- Blanchard, M. A. (2013). History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia. New York: Routledge.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word “radio”. The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media, 14: 1, 7–22. DOI: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Berry, W. (2006). Will the iPod Kill the Radio Star? Convergence, v. 12, n. 2, pp.143-162.
- Bonet-Bagant, M (2017). “¿Qué hay de nuevo, radio? Claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología”.

Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, v. 4, n. 7, pp. 14-21.

- Bonet, M. y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico antela gestión del catálogo digital. *El profesional de la información*, v. 28, n. 1.
- Burguera Ruiz, J. (2016). El uso que están haciendo de Twitter las emisoras de radio generalistas españolas: análisis de la situación y establecimiento de buenas prácticas. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- Bustamante, E. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. - Barcelona: Gedisa.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía.
- Faus, Á. (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Faus, A. (2007). *La radio en España (1896-1977). Una historia documental*. Madrid: Taurus.
- Franquet, R. (2003). *La radio ante la digitalización: Renovarse en la incertidumbre*. Bustamante, E. (ed), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (pp. 139-165). Barcelona: Gedisa Editorial.
- Galán, R. (2015). La radio en la era digital. Estudio de caso: programas de COPE creados para ser consumidos exclusivamente “online”. *Index comunicación* 5 (1), 243-264.
- Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.

- Gallego, J.I. (2012). "Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio?". *The Radio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10 (1), pp. 23-34.

- Gutiérrez, M. J. (2014). Los programas radiofónicos españoles de prime time en Facebook, Twitter: sinergias entre la radio convencional y las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*(69), 418-434.

- Hammersley, B. (2004). "Audible Revolution", *Media Guardian*,] <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

- IAB (2018). Estudio Anual de Redes Sociales. IAB SPAIN. Recuperado de www.iabspain.es

- Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno del podcasting. Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Madrid: Kailas.

- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales. Mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. Barcelona: UOC.

- Legorburu, J. M. (2013). La digitalización de la radio. Un nuevo concepto en la producción y difusión de contenidos. En Legorburu, J. M. (Ed.). *Modelos de convergencia de medios en España. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid: CEU Ediciones, pp. 75-134.

- López-Vidales, N. (2011). La radio se transforma: nuevas tecnologías, nuevos hábitos y nuevos perfiles para el medio más cercano. Ortiz Sobrino, M. A. y López-Vidales, N. *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua, 15-40.

- Martínez-Costa, P. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, v.10, n. 20, pp. 165-180.
- Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Communication and Society*, 61-111.
- Monclús, B.; Gutiérrez, M.; Ribes, X.; Ferrer, I.; Martí, J. M. (2015). “Listeners, social networks and the construction of talk radio information’s discourse in the 2.0”. En Bonini, T.; Monclús, B. *Radio audiences and participation in the age of network society*. Nueva York: Routledge.
- Newman, N. (2018a). “Podcasts and New Audio Strategies”, en Newman, N. et al. *Reuters Institute Digital News Report 2018*, pp. 55-57. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Orrantia, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Barcelona: UOC.
- Prata, N. (2008). *Webradio: novos gêneros, novas formas de interação*. Tesis de doctorado. Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte.
- Rigden, J. (2018). The 8 Types of Podcast Format. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@jasonrigden/the-8-types-podcast-formats-f9b27cc04c91>
- Rodríguez, J. M. (2016). *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística.
- Rigden, J. (2018). The 8 Types of Podcast Format. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@jasonrigden/the-8-types-podcast-formats-f9b27cc04c91>

- Sixto García, J. (2018). La radio española en las redes sociales: cross-media en el escenario convergente. *Communications Papers. Media Literacy & GenderStudies* 7(14), 181-205.
- Starkey, G. (2016). "Radio: The resilient medium in today's increasingly diverse multiplatform media environment". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. I-II, pp. 1-11. DOI:10.1177/1354856516673354
- The Chartable Blog (2018) "The top podcast hosting platforms in 2018". Disponible en <https://chartable.com/blog/top-podcast-hosting-2018>
- Zumeta, G. (2019). www.gorkazumeta.com



7. ANEXOS

ENTREVISTA GORKA ZUMETA

Gorka Zumeta (Donostia-San Sebastián, Gipuzkoa, 1962). Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, Programa Desarrollo de Directivos (PDD) por el IESE Business School, Gorka Zumeta ha desarrollado su labor profesional fundamentalmente en la Cadena SER, donde comenzó, a finales de los 80, en los Servicios Informativos en San Sebastián, para trasladarse luego a Madrid (1990).

En el Departamento de Programas ejerció diferentes funciones, tanto ante el micrófono ('La Ventana', 'Hora 25', 'El Club de las 7', 'SER Viajeros', etc.) como en el área de gestión, donde puso en marcha Radio Madrid en banda de frecuencia modulada -hoy la emisora más escuchada de España- y el Circuito Regional de la SER en Madrid (como Coordinador Regional). En su última etapa en la SER ejerció como Coordinador de Operaciones y Editor Jefe de la web corporativa de Prisa Radio.

En marzo de 2014 puso en marcha, para Mediaset España el primer proyecto radiofónico transmedia (serie de televisión, programa de radio y App) titulado "MorninGlory", un magazine de emisión matinal diaria, de lunes a viernes, en streaming (directo) y posteriormente disponible en podcast (grabado) en Cuatro.com. Se trata de la primera incursión de Mediaset en el escenario radiofónico. En octubre de 2014 abandonó el proyecto, tras ponerlo en marcha.

1- El III Estudio Anual de Audio Online de IAB-Spain (2019) sobre tendencias en los medios digitales concluye que el consumo de podcast se ha consolidado como lo demuestra el hecho de que el 78% de los oyentes de audio online utilizan este sistema de escucha o el streaming de emisoras a través de la web. Según tu opinión, ¿cuales consideras que han sido los factores decisivos para este aumento?

Los podcasts constituyen un nuevo canal de difusión de contenidos sonoros. En un momento en que la radio, que mantenía la exclusividad en producción y difusión de estos contenidos, está entrando en declive, con un mercado muy maduro y

envejecido, el podcast ha surgido como la gran y esperanzadora alternativa a la difusión de audio en línea.

De alguna manera, la radio –indirectamente- ha contribuido al éxito de los podcasts, manteniendo una programación anquilosada en un pasado que no se ha renovado, ni en contenidos, sobre todo, en manera de contarlos. Ha conservado a los viejos oyentes que han envejecido con su radio preferida, pero no ha logrado renovar las audiencias dando paso a oyentes más jóvenes. El podcast, en cambio, aporta libertad, temas y nuevas narrativas a la hora de contarlos, que enganchan.

Por otra parte, la libertad de elección y consumo de los podcasts es una de sus grandes virtudes. Pero no son estas circunstancias las determinantes que han contribuido a su éxito indiscutible, sino los contenidos en sí mismos. El podcast, al contrario que la radio que se dirige a grandes públicos masivos y en consumo simultáneo, prefiere la especialización y los pequeños nichos de público, y por tanto la segmentación de las audiencias.

Podcasts y radio van a competir en los próximos años en búsqueda de audiencias. Algunas voces, más radicales, anuncian la desaparición de la radio, en beneficio de los podcasts. Personalmente, no estoy de acuerdo con este planteamiento tan apocalíptico. Pero sí creo que la radio, la madre de los contenidos sonoros, y el sector donde más profesionales expertos en la producción de estos contenidos se concentra, se juega, de seguir así, volcada en la rutina y la inercia, su propia irrelevancia (hablando en términos de audiencia).

Todos tenemos temas preferidos, y el podcast se adapta a nuestros gustos, no nosotros al gusto de ellos (la radio). De ahí que el podcast tiene por delante un crecimiento exponencial enorme, y supondrá para la radio una competencia rotunda en el empleo del tiempo libre de ocio disponible en cada oyente. Competencia que ya se está notando en el consumo medio de horas de radio a la baja, a nivel europeo, como ha certificado la UER (Unión Europea de Radiodifusión) en un informe reciente.

2- Las plataformas de distribución de podcast son esenciales para obtener buenos resultados de escucha, ¿cuales son las 3 plataformas de distribución más importantes en España? ¿Por qué?

No hemos hecho más que empezar en este campo. Hablamos en términos de rentabilidad. Se juegan muchos miles de millones de euros en este mercado y son varios los postores que van a tratar de hacerse con su cuota de mercado. En España, hay un claro vencedor, por volumen de podcast publicados, y por su versatilidad y comodidad históricas. Me refiero a Ivoox, que se presenta como la primera plataforma española de podcasts.

Pero la competencia internacional, de grandes grupos internacionales, no se quiere perder un mercado, el español, que está creciendo a un ritmo superior al de otros mercados europeos. Así, la marca que ahora mismo más está apostando por el podcast es Spotify, también Spotify España. El reciente contrato millonario por el comunicador estadounidense Joe Rogan, por el que dicen que pagó cien millones de dólares, supone abrir implícitamente una guerra del podcast en EE. UU. Están claras sus intenciones. En España, el reciente estreno de la producción "XRey" es un anuncio de intenciones de otras producciones que continuarán su repercusión y éxito.

No pueden obviarse otras marcas, también internacionales, que han venido para quedarse, y que están jugando sus cartas: Amazon, Google, Apple, gigantes tecnológicos por sí solos que disponen de músculo financiero suficiente como para afrontar una dura batalla en el terreno de los podcasts. Y lo van a hacer en el futuro inmediato, con decisión, empezando este mismo otoño.

Por último, los nuevos aspirantes. Hay que citar las nuevas plataformas de podcasts que han llegado en estos últimos meses para hacerse su hueco en el mercado, con distintas estrategias. Podimo es la que primera ha llegado y la que anuncia de manera inminente su versión de pago, con podcast de calidad en su catálogo. El

reciente fichaje de Iker Jiménez es sin duda también un avance de intenciones. Pero a Podimo le seguirán otras, como Sybel. No hemos hecho más que empezar en este campo. Y mientras tanto, la radio, la gran productora de contenidos sonoros, no mueve ficha, si exceptuamos Prisa Radio, que constituyó en 2016 Podium Podcasts, una plataforma propia de contenidos de alta calidad y algunos otros movimientos, de gran tibieza (aunque de calidad) que han puesto en marcha otras cadenas, públicas y privadas.

3- Ante el aumento de la cantidad de podcast en la red es muy posible que nuestro podcast desaparezca entre tantas opciones de cara al consumidor, ¿cómo podemos diferenciar nuestro podcast?

El movimiento del podcast en España nació con tintes amateur. Fueron los aficionados los que, provistos de pocos medios técnicos (los suficientes), pusieron en marcha un movimiento que hoy ha eclosionado en EE. UU. (aunque no todavía en España) y está marcando la agenda de los contenidos sonoros en el futuro.

En 2016 se produjo un hito en el movimiento del podcasting en España que ya he citado. Prisa Radio creó su plataforma Podium Podcast, lo que le concedió al movimiento un sello de profesionalidad en el que el resto de grandes marcas han ido profundizando. De alguna manera, podría afirmarse así, hasta 2016 el movimiento del podcasting en España fue producido por podcasters independientes. A partir de esa fecha, los podcasts obtuvieron una mayor visibilidad y proyección pública. Una vez más, gracias a la industria, que apostó por ellos, con determinación.

Esta nueva inspiración profesional frente a amateur del podcast imprime carácter. Si hasta ahora la visibilidad de un podcast llegaba exclusivamente a través de las redes sociales, en pequeños círculos; ahora, las circunstancias han cambiado, y se exigen más medios de producción para alcanzar no ya el éxito (este puede sobrevenir, o no) sino la notoriedad. Como me decía Toni Garrido en una reciente

entrevista (ahora publicada) “la calidad del podcast va a determinar su éxito”, y coincido con él.

Básicamente, tenemos que trabajar, en primer lugar, la calidad de nuestro podcast. Calidad en fondo y forma. A partir de aquí iniciaremos el resto del proceso: construcción de marca, posicionamiento en redes sociales, para lo que necesitaremos un plan estratégico. Ahora mismo existe otra opción, en este nuevo panorama de extensión de plataformas de podcasts, me refiero a la venta del podcast. Ofrecérselo a Spotify, Ivoox, Podium Podcast, Podimo, Apple, Amazon, etc. Hay suficientes postores como para intentarlo varias veces, y venderlo al mejor postor. Pero ya no estamos hablando de un podcast hecho en casa entre tres amigos por un micrófono de doce euros (siempre hay excepciones).

4- Las redes sociales en nuestra sociedad actual forman parte de la vida diaria de millones de usuarios, ¿cómo de importante es para la fidelización de nuestro podcast mantener una comunidad activa online? ¿Cómo afecta esto a nuestro posicionamiento en las plataformas de distribución?

El ámbito de consumo de podcasts se localiza en internet, con lo que nuestros esfuerzos deben dirigirse, en una primera instancia, hacia este entorno online. No es lo mismo contar con marcas, personales o corporativas, que cuenten con muchos seguidores, que contar con la posibilidad de recursos económicos para anunciarse en Twitter, Facebook o Instagram (Tik Tok tampoco hay que desdeñarlo...), lo que añadirá más repercusión a nuestros contenidos.

Pero la aspiración de un podcast, como la de cualquier otro contenido, es a la masificación de su consumo. En este sentido, la reciente experiencia del podcast “XRey”, de Spotify, ha demostrado que también se puede hacer publicidad convencional de un podcast, a través de soportes exteriores, como ocurrió en marquesinas de autobuses y grandes pantallas publicitarias urbanas en Madrid capital. ¿Influyó en su éxito? Sin duda. Pero el contenido –la verdadera historia del rey Juan Carlos I, envuelto ahora mismo en la polémica- resultó determinante.

Es cierto que, de cara a la fidelización de las audiencias, hay que mantener contacto con los usuarios/oyentes/consumidores. Y las redes sociales permiten y facilitan ese contacto, y sobre todo, la interacción con él. Además, los temas de los podcasts deben ser, como defiende el propio Toni Garrido, 'escalables' y 'globales', de manera que tengan más recorrido para desarrollarse en otros entornos y públicos y seguir creciendo. Defiendo que, en la medida de lo posible, el productor de podcasts debe integrar, o cuando menos recoger, las voces mayoritarias de los seguidores en RR.SS., manteniendo su independencia y criterio profesional, pero escuchando a quien consume sus productos.

5- Tras su larga trayectoria como experto en radio y comunicador, ¿Cuáles cree que serán las tendencias del fenómeno podcast en los próximos años? ¿La masificación de podcast provocará que el posicionamiento de estos se convierta en una nueva especialización dentro del marketing digital?

Una dura competencia. Interesante y, confío, prolífica pelea. El podcast ha venido para quedarse, aunque le queda mucho recorrido en España. Todavía no están bien medidos (las métricas son imprescindibles para darle volumen real de consumo a un contenido) y la radio sigue imperando en el consumo de audio mayoritario, y masivo. De hecho, el podcast de radio (el que surge de la encapsulación de los audios producidos por la radio) cuenta con una demanda muy superior a la del llamado podcast nativo.

El marketing digital ya está prestando mucha atención al fenómeno del podcast, y más que lo va a hacer en el futuro. No solo las grandes empresas tecnológicas están apostando por él, sino que empresas de todo tipo están creando sus propios centros de producción de podcast, como canal de consumo en clara expansión. Hablo de BBVA, por ejemplo, que cuenta con su propia línea de contenidos, de producción propia.

También existe otra modalidad de producción de podcast, que afecta al nivel empresarial. Pienso en el podcast corporativo, cuando el audio se utiliza como soporte de difusión de contenidos (en este caso sonoros) dentro de una compañía.

En este ámbito, al igual que en cualesquiera otros de la actividad económica de un país (y el ocio, por ejemplo, es uno de los más importantes, junto con la demanda de información) contar con respaldo financiero resulta fundamental. Se trata de contar con músculo, o no. ¿Quién tendrá más posibilidades de llegar al público? Sin duda, quien más recursos posea. Y en estas estamos. Se está creando una auténtica industria de producción del podcast, que va a tener dimensiones inusitadas en breve en España, desconocidas. Y la radio sigue haciendo lo mismo de siempre. Sin enterarse. O, peor, sin querer enterarse.

