

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

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2017-2018



Pódcast y Periodismo en España: el caso de Podium
Podcast

Podcast and Journalism in Spain: the case of Podium
Podcast

Alumno/a: Inmaculada López Reina

Tutor/a: María del Carmen Ponce López

Resumen:

Desde que llegó hace ya unas décadas, Internet ha permitido que surjan nuevas formas de hacer Periodismo, mediante las cuales los medios de comunicación han intentado adaptarse a este nuevo ecosistema. El medio radiofónico ha sido uno de ellos, utilizando las ventajas que ofrece la Red para llegar a más gente. Pero, hace unos años nació una nueva forma de producir contenidos sonoros y que utiliza Internet para distribuir dichos archivos: el pódcast. Poco a poco, el podcasting ha ido haciéndose un hueco en la vida de los oyentes. Este trabajo se centra en el pódcast como formato para poder compartir contenidos periodísticos, es decir, en el pódcast periodístico. Al tratarse de un tema relativamente reciente, se observarán cuáles son las características comunes de un pódcast periodístico, las cuales deberían cumplir todos aquellos contenidos de este tipo que se produzcan. Además, se hará una radiografía de cómo es la situación del podcasting y del pódcast periodístico en España en la actualidad, al igual que una aproximación de qué cambiará en los próximos años.

Abstract:

Since it arrived a few decades ago, the Internet has allowed the birth of new forms of doing Journalism, which the media has used to try to adapt to this new ecosystem. The radio has been one of them, using the advantages that the Net offers to reach more people. But, since a few years ago, there has been a new form of producing sound contents using the Internet to distribute them: the podcast. Little by little, the podcasting has been introducing itself in people's life. This research will be centred in the podcast as a form of distributing journalistic contents, that is to say, the journalistic podcast. Since this is a quite recent topic, it will be seen what are the main characteristics of this format are, which have should be present in every content of this kind. Furthermore, it will be seen which is the situation of podcasting and journalistic podcast in Spain nowadays, as the same as an approximation of the future in the next years.

Palabras clave: Podcasting, Podium Podcast, Internet, pódcast periodístico, radio

Keywords: Podcasting, Podium Podcast, Internet, journalistic podcast, radio

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1. Justificación del tema.....	7
1.2. Objetivos de la investigación.....	8
1.3. Hipótesis de partida.....	9
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	10
2.1. La irrupción de Internet: el paso de la radio convencional a la Red.....	10
2.2. La radio online: las emisoras nativas digitales.....	11
2.3. El nacimiento del pódcast: contenidos para ser consumidos exclusivamente por Internet.....	12
2.3.1. Qué es un pódcast.....	13
2.3.2. Cuándo nacen los pódcast.....	14
2.3.3. “Serial”, el pódcast que lo revolucionó todo.....	15
2.3.4. El pódcast en España.....	16
2.3.5. El papel de la audiencia.....	18
2.4. Pódcast y Periodismo: el caso de <i>Podium Podcast</i>	20
2.4.1. El nacimiento de <i>Podium Podcast</i>	21
2.4.2. En qué consiste <i>Podium Podcast</i>	22
2.5. Otras plataformas de pódcast de habla hispana.....	23
3. METODOLOGÍA.....	25
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
4.1. Análisis de contenidos: cuáles son los elementos que componen un pódcast periodístico.....	30

4.1.1. Análisis de contenidos: “Nómadas”	31
4.1.2. Análisis de contenidos: “Le llamaban padre”	33
4.1.3. Resultados del análisis	35
4.2. Panel de expertos: resultados obtenidos.....	37
4.2.1. Características propias del podcast periodístico.....	37
4.2.2. Situación del podcasting en España.....	38
4.2.3. Estado del podcast periodístico en España.....	40
4.2.4.El futuro del podcasting y del podcast periodístico.....	42
4.3. Discusión de los resultados.....	43
4.3.1. La serialización y una producción cuidada, básicas en un podcast periodístico.....	43
4.3.2. El auge del podcast en España y los problemas a los que se enfrenta.....	44
4.3.3. El podcast periodístico en España, una nueva realidad comunicativa.....	46
4.3.4. El futuro del podcast periodístico en España.....	47
5. CONCLUSIONES.....	49
6. BIBLIOGRAFÍA.....	52
7. ANEXOS.....	55
7.1. Anexo I: Entrevista a María Jesús Espinosa, Jefa de proyecto de <i>Podium Podcast</i>	55
7.2. Anexo II: Cuestionarios del panel de expertos.....	65

1. Introducción

La llegada de Internet significó una revolución total para el Periodismo. Su rápida y continua evolución supuso un gran reto para los medios de comunicación. Estos se vieron en una situación que no se había vivido antes en la que debían buscar formas de adaptarse a este cambio del ecosistema mediático. La radio fue uno de ellos.

Al principio de todo, la industria radiofónica veía Internet simplemente como un modo más de difundir sus contenidos. Las ondas continuaban siendo el método principal para divulgar sus programas, mientras que las páginas web de las emisoras solo servían para intentar expandir estos contenidos y llegar a más gente. Más tarde, surgieron las primeras radios *online*. Estas realizaban sus emisiones exclusivamente a través de la Red.

Pero, en los últimos años, ha nacido una nueva forma de hacer radio en Internet: los *podcast*. El término hace referencia a archivos de audio que se distribuyen y descargan a través de una conexión a la Red. Se trata de una nueva manera de poder producir contenidos radiofónicos que no se emiten en directo, poniéndolos a disposición del oyente para que los escuche cuándo y cómo quiera.

Actualmente, este nuevo formato va ganando terreno en España. A pesar de que sigue siendo en gran parte algo amateur, ya hay varios proyectos que tratan al *podcast* como algo profesional y de calidad, tanto sonora como de contenidos. Así, en verano de 2016 nace la primera de estas iniciativas: *Podium Podcast*. Este proyecto es el que va a ser el centro de esta investigación.

1.1. Justificación del tema

Este Trabajo de Fin de Grado quiere centrarse en varios aspectos relacionados con el pódcast y el Periodismo en España. Como ya se ha comentado, el podcasting cada vez tiene más presencia. Es por ello que ya hay medios y empresas de comunicación que lo están utilizando para producir sus propios contenidos. Aun así, sigue siendo un tema muy reciente, ya que se popularizó hace unos años y aun hoy sigue sin ser conocido por la gran mayoría del público. Asimismo, es una temática actual, ya que es ahora cuando está cogiendo fuerza y abriéndose paso como una nueva vía de hacer Periodismo.

Es importante matizar que, en este trabajo, el término de pódcast se entiende como contenidos diseñados y producidos para ser consumidos exclusivamente en Internet. Es decir, que solo se pueden encontrar y escuchar o descargar *online*. Por lo tanto, se descarta el concepto de pódcast como aquellos archivos de audios que suben las cadenas de radio a sus páginas web después de haber sido emitidos en directo a través de las ondas.

A su vez, en esta investigación se ha decidido centrarse en el caso de la plataforma de *Podium Podcast* por la importancia que ha tenido para el podcasting profesional en España y las contribuciones que ha hecho, tanto al mismo como al pódcast periodístico. *Podium Podcast* fue creado por el grupo Prisa Radio para crear contenidos exclusivos para su consumo a través de Internet. De este modo, *Podium Podcast* se convirtió en la primera apuesta por este formato en España. Con sus cuatro líneas temáticas (Ficción, Entretenimiento, Esenciales y Periodismo), la que más nos interesa en este trabajo es la periodística, ya que se trata, de nuevo, del primer paso que se ha dado hacia el pódcast periodístico profesional.

Por todo ello, es por lo que se ha escogido *Podium Podcast* como caso de estudio del podcast periodístico en España, siendo la primera iniciativa de este tipo en nuestro país

en la que pueden encontrarse pódcast periodísticos realizados por profesionales y que se hacen exclusivamente para su consumo a través de Internet.

1.2. Objetivos de la investigación

Tras haber introducido y justificado el tema sobre el que trata este trabajo, se han marcado tres objetivos para cumplir en esta investigación. El primero de todos es el de determinar cuáles son los elementos característicos que definen un pódcast periodístico y que los distinguen de otro tipo de pódcast o reportaje radiofónico convencional. Esto se debe a que, como se ha comentado en el apartado anterior, este tema es bastante reciente, por lo que no hay ningún estudio ni artículo sobre qué es lo que caracteriza a un pódcast periodístico. Por ello, este es un objetivo que se ha planteado desde el principio, ya que es importante conocer las peculiaridades de este formato y saber qué es lo que le hace diferente.

El segundo de los objetivos es el de investigar cuál es la situación actual en España del pódcast en general (a grandes rasgos) y del pódcast periodístico en particular. El motivo por el cual esto es esencial para este trabajo es que es imprescindible conocer el estado en el que se encuentra este formato, para así poder explicar qué está pasando con el pódcast periodístico en la actualidad y en qué momento se encuentra.

El tercer y último objetivo es el de aproximarse a cómo va a evolucionar y cambiar dicho panorama del pódcast periodístico español. Aunque no se puede saber con certeza qué va a pasar en el futuro, sí que se puede ver hacia qué dirección se estaría encaminando el pódcast periodístico en base a la situación actual y a la opinión de los expertos y personas que trabajan en ello. Es por eso que este objetivo no pretende adivinar exactamente qué es lo que va a pasar, sino hacer una aproximación a cómo va a ser ese futuro y qué cosas pueden cambiar o no.

1.3. Hipótesis de partida

Antes de comenzar esta investigación, estas han sido las hipótesis que se han planteado:

1. El término “pódcast” sigue siendo bastante desconocido para una parte del público en España en comparación a otros medios y otros productos periodísticos.
2. El consumo de pódcast periodístico es bastante más bajo que el de otro tipo de pódcast, como de entretenimiento o ficción. Por ello, este formato en España aun está en un estado muy incipiente, es decir, aun no se encuentran muchos contenidos de este tipo.
3. La falta de estandarización de métricas es una de las principales razones que está frenando la profesionalización del podcasting y la posibilidad de atraer a los anunciantes.
4. La mayoría de las radios españolas no aprovechan los medios de los que disponen para crear sus propios pódcast periodísticos, en los que podrían tratar los temas que no salen en antena. En cambio, estas emisoras en sus webs utilizan la pestaña de Podcast para ofrecer los mismos contenidos que ya se han emitido en directo. Del mismo modo, otros medios de comunicación tampoco sacan partido de las posibilidades que tendrían para producir sus propios pódcast periodísticos (como sí hace, por ejemplo, el *New York Times*).

2. Estado de la cuestión

2.1. La irrupción de Internet: el paso de la radio convencional a la Red

La llegada de la Red a finales del siglo pasado supuso un cambio total del ecosistema mediático establecido hasta entonces. Todos los medios de comunicación tuvieron que adaptarse a este cambio, produciéndose así una transformación en ellos, en los profesionales que allí trabajaban y en las audiencias. La radio en concreto ha buscado desde entonces fórmulas comunicativas para poder desarrollar un lenguaje propio con el cual ser capaz de encontrar su lugar en este nuevo ecosistema (Videla y Piñeiro-Otero, 2017).

En este primer momento del uso de Internet por parte de la radio, Cebrián Herreros¹ señalaba que las emisoras utilizaban la Red para volcar en sus páginas web los contenidos que ya habían sido retransmitidos en directo. Dichas webs hacían una tarea de promoción de la programación de la cadena. De este modo, Internet no era ni más ni menos que otro medio de difusión de los contenidos que se habían emitido en antena y una forma de ampliar su presencia en la Red (Videla y Piñeiro-Otero, 2017).

Por lo tanto, en esta primera etapa, las emisoras de radio utilizaban Internet para alojar sus páginas web. Estas solo tenían como objetivo el ser el escaparate de dicha emisora en la Red, haciendo en ella un volcado de contenidos tanto sonoros como escritos (a los que más tarde se unió el uso del vídeo en las noticias). Por lo cual, en Internet solo te podías encontrar los mismos programas que ya se habían emitido en antena ese mismo día.

¹ Entrevista realizada por Lucía Casajús y publicada en la revista *Oficios Terrestres* de la Universidad Nacional de La Plata en 2011.

2.2. La radio *online*: las emisoras nativas digitales

La segunda etapa viene marcada por la aparición de las radios *online*, es decir, emisoras de radio que hacen sus emisiones a través de Internet.

Una definición más completa del concepto de radio *online* es la siguiente: “Proceso de transmitir sonido a través de Internet. Consiste en la transmisión de audio dotado de las características propias del medio radiofónico (tales como su guion y su lenguaje) a través de la red mediante *streaming*” (Ayllón, Castañeda y Reyes del Valle, 2013). Por lo tanto, podemos decir que la radio *online* es igual que la radio convencional, siendo la forma de difusión lo que la hace diferente, ya que utiliza Internet en vez de las ondas para su emisión.

A pesar de que también se puede considerar como radio *online* el *streaming* de los programas en directo de cualquier emisora de radio, el gran cambio que se produjo en esta etapa fue el del nacimiento de radios que hacían sus emisiones exclusivamente por Internet a través del *streaming*. El primer caso, y uno de los más conocidos, de radio *online* en España fue *Radiocable*, fundada en mayo de 1998 por Fernando Berlín. Esta emisora fue reconocida como uno de los mejores medios de comunicación del mundo por la empresa Microsoft, además de ganar un Ondas a la Innovación Periodística en el año 2006. Unos años más tarde, en 2012, nacería *El Extrarradio*, la cual ganó el mismo reconocimiento un año más tarde de su creación.

La evolución de la radio *online* se vio marcada a su vez por la evolución del acceso a Internet por parte de los consumidores. Como exponen Ayllón, Castañeda y Reyes del Valle (2013), desde el año 2006 se produce un aumento importante del uso de telefonía móvil. Este hecho, apuntan, era el que estaba “salvando el panorama de la radio actual, cuyo aumento podría verse reflejado en el incremento de la penetración de la radio durante los últimos años”.

Además, a ello hay que añadirle la implantación cada vez mayor que fueron teniendo los *smartphones*, que permitían conexión a Internet fuera de casa, lo cual propiciaba la escucha de radio *online* como si fuera un aparato de radio convencional. De este modo, el mayor nivel de consumo de radio *online* en España se produjo en 2009, aunque en los años posteriores fue descendiendo hasta que se estancó.

Esto se debe, según explican Ayllón, Castañeda y Reyes del Valle (2013), a los problemas que ocasionaba la propia Red, ya que “a pesar de que se ofrece una mayor interactividad, no ofrece las facilidades que requieren estos usuarios”. Otros de los factores que apuntan como causantes de este pequeño decrecimiento son la crisis económica y la publicidad.

En resumen, la radio *online* supuso un cambio importante en el ecosistema radiofónico, sobre todo con la llegada de las emisoras de radio nativas de Internet, pero no llegó a captar a la audiencia debido a diferentes problemas, como pudieron ser aquellos ocasionados por la propia Red

2.3. El nacimiento del pódcast: contenidos para ser consumidos exclusivamente por Internet

En esta última etapa, las empresas radiofónicas comienzan a apostar por los contenidos sonoros que se crean específicamente para su consumo en Internet. Son los oyentes los que pueden acceder a este contenido bajo demanda y escucharlo cómo y cuándo quieran.

En este contexto es cuando se produce el surgimiento y desarrollo del podcasting. Como explica Lourdes Moreno (2017), tras las etapas anteriores de reciclaje de contenidos que ya han sido emitidos, llega una nueva fase en la que se crean archivos originales y

exclusivamente hechos para su consumo en Internet. Todo ello gracias a los cambios en los procesos de recepción, en el paradigma espacio-temporal y la personalización.

2.3.1. Qué es un pódcast

Aun hoy en día es difícil definir exactamente qué es un pódcast. Para Linares y Neira (2017), pódcast es “una publicación periódica digital de audio que se descarga de Internet a través de una sindicación web”.

Gallego Pérez (2006) describe al pódcast como “una forma de comunicación basada en una tecnología que permite la distribución y la recepción automática de archivos de audio”.

Sin embargo, la descripción más completa y acertada podría ser la que ofrece Moreno Cazalla (2017). Para ella, la palabra “podcast” o “podcasting” es la unión de los términos ingleses de “pod”, que significa cápsula, y “casting”, que proviene de la palabra “broadcasting” y que hace referencia a la difusión masiva de contenidos. Asimismo, el podcasting se consideraría como una forma de distribuir contenidos de audio por Internet que integra otras tecnologías como el formato MP3, la RSS y los reproductores portátiles.

En resumen, podemos entender que pódcast es aquel archivo o cápsula sonora que está alojada en Internet y que se distribuye masivamente utilizando la tecnología de la sindicación web.

Por lo tanto, se deduce que la sindicación web es una parte esencial del podcasting. Así lo explica también Moreno (2017), la cual asegura que la fidelización de las audiencias mediante la suscripción es una característica esencial del podcasting. Esta suscripción se

entiende como una conexión que alerta de la existencia de un nuevo elemento, es decir, en este caso avisaría a los usuarios de la existencia de un nuevo capítulo del podcast al que estén suscritos.

Asimismo, para Moreno (2017) otra de las características diferenciales del podcasting es la personalización y la customización por parte del oyente, ya que “es el usuario el que selecciona, reestructura y genera su propia parrilla y decide el momento de la escucha”. Por lo tanto, es el usuario el que decide lo que va a escuchar y cuándo lo quiere escuchar, hecho que no ocurre en la radio convencional.

2.3.2. Cuándo nacen los podcast

La primera vez que alguien utilizó el término “podcast” fue en el año 2004, cuando Ben Hammersley, en un artículo publicado en el periódico *The Guardian*, hablaba de él como una revolución del audio. En él, Hammersley hablaba de que la popularización de los reproductores MP3 portátiles como el iPod, el bajo coste de los softwares de producción de audio y los weblogs eran los ingredientes para un nuevo boom del audio amateur.

El podcast ha sido un fenómeno que nació de abajo a arriba, es decir, que surgió en los usuarios privados, siendo una nueva forma amateur de hacer radio, y que más tarde ha ido siendo asimilado por los grandes medios (Gallego, 2006).

Pero, al principio, los podcast no generaban interés para que las empresas destinaran dinero en publicidad para este formato. Como explican Linares y Neira (2017), en aquel momento el podcast quedó relegado a una función de redifusión para las radios, que replicaban sus contenidos en Internet, o donde creadores amateurs subían sus contenidos propios, pero que no esperaban recibir dinero a cambio. No fue hasta 2013, y en Estados Unidos, cuando el podcast comenzó a ganar importancia.

Sin embargo, fue en 2014 cuando de verdad se produce un antes y un después en la industria del podcasting. El estreno de “Serial” en dicho año supuso un punto de inflexión, y debido al gran número de descargas y la influencia social que tuvo, muchos medios de comunicación bautizaron el 2014 como el año del “Renacimiento del Podcast” (Linares y Neira, 2013).

2.3.3. “Serial”, el pódcast que lo revolucionó todo

“Serial” se estrenó en octubre de 2014 y fue un pódcast semanal de entre unos 40 y 50 minutos por capítulo y cuyo objetivo era el de reabrir la investigación sobre el asesinato de una joven surcoreana en Maryland (Estados Unidos). Los creadores del pódcast pertenecían a un programa radiofónico periodístico estadounidense llamado “The American Life”, siendo Sarah Koenig la encargada de la investigación periodística y quien narraba cada capítulo.

“Serial” se convirtió en un fenómeno de masas y fue el primer pódcast en alcanzar con tanta rapidez la cifra de cinco millones de descargas en la plataforma iTunes (Dredge, 2014). Este éxito puso el foco de atención encima del pódcast, sirviendo de introducción a este formato y ayudando a su popularización. Como contó al periódico *The Guardian* Nikhil Shah, co-fundador de Mixcloud, empresa británica de audio por *streaming online*, “Serial” fue el primero de muchos *drama shows* de audio en convertirse en viral (Dredge, 2015).

“Serial” tenía dos elementos que lo diferenciaban del resto, según Linares y Neira (2013). El primero es que se trataba de una historia real. El segundo componente caracterizador era que, debido a su naturaleza radiofónica, carecía de imágenes. De esta forma, sus creadores propusieron un híbrido entre crónica periodística y entretenimiento radiofónico que caló en la audiencia.

Al estar compuesto de varios episodios, cada uno de ellos permitía que se profundizara lo suficiente en cada elemento del caso con detenimiento además de “ofrecer diferentes enfoques, pruebas, entrevistas, reconstrucciones, testimonios y pensamientos a modo de palanca de fidelización, es decir, generando la necesidad de saber más de la historia” (Linares y Neira, 2017).

En definitiva, “Serial” supuso un punto de inflexión en la industria del pódcast, ya que le permitió obtener la atención y relevancia que hasta entonces no tenía el podcasting. En su estudio, Linares y Neira (2017) concluyen que lo que propició este cambio fue la audiencia tan enganchada que tenía este pódcast, además de su gran participación tanto en redes sociales como en su página web.

2.3.4. El pódcast en España

La situación del podcasting en España ha vivido una gran mejora en los últimos años, sobre todo con la aparición de iniciativas como *Podium Podcast* o *Cuonda*. Ambas le han aportado al pódcast una profesionalización con la que antes no contaba, aunque para algunos expertos y personas que trabajan en este medio no es suficiente. Hasta entonces, el pódcast siempre se ha considerado como algo más amateur gracias a la tecnología y el acceso a Internet.

Aun así, los datos muestran que el pódcast todavía no es tan popular o escuchado como la radio tradicional. Por ejemplo, una encuesta realizada por Videla y Piñeiro-Otero (2017) a través de la página web de Radio Coruña (vinculada a la Cadena SER), muestra que el 76% de los encuestados es oyente habitual de la radio FM, que está por encima de los que declararon ser habituales de las plataformas en la Red (64%). Es decir, como los expertos explican en el artículo, “la diferencia denota una progresiva penetración del consumo *online*, aunque por debajo de la radio convencional, que se ve ayudada por el contexto de consumo”. Estos datos sirven como muestra de que la radio

tradicional sigue dominando frente a otras, pero que el consumo de audio *online* cada vez va aumentando.

En España, la única medición oficial del *pódcast* es la que hace el Estudio General de Medios (EGM), que comenzó en la 1ª ola del año 2017. Hasta entonces, en las encuestas sobre escucha de radio solo existía la opción de “Internet”, por lo que no se distinguía entre *streaming* en directo o *pódcast*. Este fue el motivo principal de la actualización de las preguntas, para poder tener unos resultados más exactos gracias a esa distinción. Pero, también hay que tener en cuenta que en el EGM se entiende “*pódcast*” como un archivo de audio que se ha subido a Internet, haya sido emitido previamente o no. Por lo tanto, no se refiere al *pódcast* que es un producto nativo digital.

En esta primera ola, los datos muestran que los *pódcast* representan el 1,6% de la escucha total de radio. Un año más tarde, en la primera ola de 2018, se ve un aumento del consumo de *pódcast* en relación al año anterior. En el caso del promedio diario de oyentes, la subida fue de un 10%. Por otro lado, el número de consumidores de *podcast* mensuales también aumentó, en este caso un 9,2%.

Este hecho fue muy trascendente en su momento, ya que “el EGM es el principal estudio en el que los anunciantes se basan a la hora de distribuir su publicidad en los espacios radiofónicos” (García, 2017). Aun así, la llegada del *pódcast* al EGM fue recibida con prudencia por los profesionales y abrió el debate sobre qué datos hay que utilizar para medir el *pódcast*, si el número de oyentes o el de descargas. Para empezar, y como explica Carlos José Navas², el estudio se centra en los oyentes de *pódcast* de radio, es decir, los que escuchan en este formato aquellos programas que ya se han emitido con anterioridad. Asimismo, declara que estos datos no son los mismos que los de descargas, que son los que se conocen de los *pódcast*, ya que una persona que es oyente de *pódcast* lo es de varios, no lo es de uno solo.

² Declaraciones extraídas del artículo “¿Quiénes son los oyentes de podcasts?”, escrito por María Jesús Espinosa en su blog *Días de vino y podcasts*. Sitio web: https://elpais.com/elpais/2017/12/05/dias_de_vino_y_podcasts/1512469028_982156.html

Del mismo modo piensa Gorka Zumeta, quien explica en el mismo artículo que quien escucha pódcast habitualmente, es consumidor de varios programas. El ejemplo que pone es, si hay aproximadamente medio millón de consumidores de pódcast en España, un dato que le parece más cercano a la realidad (según la 1ª ola del EGM de 2017 eran 380.000), y cada uno de ellos se descarga diez pódcast al mes, esto se traduce en cinco millones de descargas cada mes. Por lo tanto, si se hace caso al número de descargas, el consumo de pódcast es mayor, ya que, como se ha explicado, una misma persona consume varios pódcast. Esto demuestra que, al no haber un consenso sobre cómo se debe medir la escucha de pódcast, los datos siguen siendo muy poco fiables.

En resumen, esta problemática se basa en que no existe actualmente una estandarización de métricas de pódcast rigurosa que ofrezca datos reales que poder mostrar a las empresas para que estas inviertan dinero en materia de publicidad en los pódcast. Como explica Ana Ormaechea³, cada pódcast depende de los datos que ellos tengan, los cuales cada uno son de plataformas distintas (Soundcloud, iVoox, iTunes...), por lo que son métricas diferentes. “Ya es complicado que las marcas entiendan el pódcast, además enseñar este festival de métricas es muy complicado”, explica la fundadora de Cuonda. Por ello, esto se solucionaría, como explican desde el portal marketingdirecto.com⁴, con un sistema de medición que combine técnicas cuantitativas y cualitativas.

Aun así, España no cuenta con ningún estudio a nivel estatal sobre audiencias y datos sobre escucha de pódcast, ya que los datos que ofrece el EGM siguen sin ser muy representativos de lo que es el consumo real de pódcast en nuestro país.

³ Entrevista realizada por Francisco Izuzquiza en el año 2017 y publicada en <http://franciscoizuzquiza.com/ana-ormaechea-cuonda/>

⁴ “El fenómeno del podcast en España: ¿una realidad en auge empañada por falta de datos?”, artículo publicado en marketingdirecto.com en: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/fenomeno-podcast-espana-una-realidad-auge-empanada-falta-datos>

2.3.5. El papel de la audiencia

En su estudio “La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones”, Juan Ignacio Gallego Pérez (2012) explica la actividad de audiencia radiofónica actualmente. En primer lugar, la audiencia crea. Esto quiere decir que, a raíz del surgimiento de Internet, los aficionados de la radio han comenzado a ser también creadores de contenidos. En los últimos años este hecho ha tomado más fuerza con tecnologías como el podcasting. Gracias a la tecnología actual, cualquiera puede crear su propio pódcast y subirlo a Internet para que sea escuchado, además de contar con las redes sociales como medio de promoción y difusión de estos contenidos (Gallego Pérez, 2012).

La audiencia también es la que programa. Los servicios de podcasting y de radio a la carta permiten que cada usuario se cree su propia programación, decidiendo qué es lo que quiere escuchar y en qué momento, sin tener que estar pendiente de lo que se emite en antena.

Para Gallego Pérez (2012), la audiencia también financia. En el caso de los pódcast, el mayor ejemplo de financiación por parte de los oyentes es el del *crowdfunding*, donde para poner en marcha un proyecto, la gente interesada en él aporta una cantidad de dinero determinada. El caso que el autor nombra en este estudio es el de *Radio Ambulante*, un programa en formato pódcast dirigido a la audiencia latina.

Otra de las actividades realizadas por la audiencia es la de remezclar, y es que los servicios de podcasting permiten a los oyentes descargar los audios. Así, es el mismo oyente el que a partir de estos audios y su mezcla puede crear un nuevo producto radiofónico o incluso introducir en ellos elementos visuales como fotos o vídeos.

La participación de la audiencia también es algo esencial en el papel que desarrolla. Internet y las redes sociales, como Twitter o Facebook, hacen posible que esta

participación sea aun mayor. Esto se debe a que el oyente interacciona y se relaciona con su programa o locutor favorito en el momento que quiera. Aquí es muy importante la figura del oyente fan, ya que es aquel que tiene la capacidad de ser un propagador de los contenidos del programa (Gallego Pérez, 2012).

El activismo por parte de la audiencia radiofónica también es uno de los roles que desempeña en la actualidad, aunque, como explica Gallego Pérez (2012) en su estudio, los casos más significativos son los de las radios comunitarias y los movimientos ciudadanos que surgieron en 2011.

La última de las funciones de la audiencia es la de la escucha. Internet ha hecho que haya un cambio en la difusión del audio en general, por lo que también se produjo un cambio en el modo de escucha y de consumo del audio. De esta forma, los productos radiofónicos como el pódcast pasan a ser productos editoriales, que se pueden descargar y escuchar cuando y donde se quiera. Así, el oyente pasa de ser un oyente pasivo a un oyente activo (Gallego Pérez, 2012).

2.4. Pódcast y Periodismo: el caso de *Podium Podcast*

Podium Podcast ha marcado un punto de inflexión en el ámbito del podcasting de habla hispana, especialmente en España. Su nacimiento supuso la primera gran apuesta por el pódcast concebido para Internet por parte de un gran grupo radiofónico como es Prisa Radio.

Como explica Lourdes Moreno Cazalla (2017), hay tres motivos por los cuales un proyecto como *Podium Podcast* es innovador e interesante. El primero de ellos es la novedad, ya que, como se ha dicho anteriormente, se trata de “un proyecto pionero en España que apuesta por la creación de pódcast originales creado exclusivamente para Internet por una corporación radiofónica”.

El segundo motivo es que supone un cambio muy importante, al establecer formas de distribución y producción de audio que no se habían visto hasta ahora. Por último, otro motivo por el cual *Podium* es distinto a los demás es debido a su diferenciación, ya que a través de distintas tipologías de contenidos se genera un nuevo sistema narrativo.

2.4.1. El nacimiento de *Podium Podcast*

La plataforma *Podium Podcast* nació en junio del año 2016 y está enmarcado dentro del proyecto de transformación digital que estaba llevando a cabo el grupo Prisa Radio. Hasta ese momento, no existía en España ningún precedente igual, ya que en cuanto a pódcast se refiere, todo eran o audios de los programas que se emitían en antena o creados por amateurs. Por lo tanto, *Podium* constituye la primera gran apuesta por el pódcast concebido para Internet en España.

Asimismo, y como explica María Jesús Espinosa de los Monteros, Jefa de proyecto de *Podium Podcast*, en la entrevista realizada para este trabajo⁵, no fue casualidad que el proyecto se desarrollara y presentara en 2016. En ese momento, Prisa Radio no contaba con ningún producto puramente digital. Eso, combinado con la repercusión que estaba teniendo el pódcast en Estados Unidos, resultó en la creación de esta plataforma de pódcast. En palabras de Espinosa, “Prisa pensó que poder crear una plataforma de pódcast nativos digitales podía ser un negocio interesante. Un nuevo modelo radiofónico insertado en este nuevo ecosistema digital”.

De este modo, *Podium Podcast* nace como una apuesta de un gran grupo radiofónico por el pódcast profesional en un contexto en el que el público ha pasado de tener un papel pasivo a ejercer una función activa, consumiendo cada vez más contenido en Internet. Así lo explica Lourdes Moreno (2017), quien asegura que *Podium Podcast*

⁵ Entrevista adjuntada como Anexo I.

“surge como una respuesta a esas nuevas necesidades de consumo *online* por parte de una audiencia conectada e interactiva”.

2.4.2. En qué consiste *Podium Podcast*

Podium Podcast se trata de una plataforma de pódcast en español impulsada por el grupo Prisa Radio y que empezó su actividad en el verano de 2016. Sus contenidos están producidos para ser consumidos exclusivamente *online*, ofreciendo, según explican en su página web, “nuevas narrativas radiofónicas que cuidan el sonido y apuestan por la calidad”.

Además, una de las características propias de *Podium Podcast* es que su catálogo de contenidos está dividido en cuatro áreas temáticas principales: Ficción, Esenciales, Entretenimiento y Periodismo.

A pesar de estar creada en España, esta plataforma no está solo dirigida al público español, sino que está destinada a toda la comunidad hispanohablante, por lo que también se incluye Latinoamérica. De este modo, se trabaja también con las emisoras de radio del mismo grupo en México, Colombia, Argentina y Chile, dándoles así también la oportunidad de que aquellos pódcast producidos allí lleguen a España y viceversa.

Por todo ello, *Podium Podcast* se ha convertido en una red global de pódcast dirigidos al público que habla español, sin importar cuál sea la procedencia. Sus contenidos solo se pueden consumir a través de Internet, hecho que permite que estos puedan ser globales y escuchados en cualquier parte del mundo.

Además, *Podium Podcast* ha aportado algo muy importante al podcasting en español: la profesionalización. En palabras de María Jesús Espinosa en la entrevista realizada para

este trabajo, antes de *Podium* ya existían pódcast muy conocidos en España, pero *Podium* ha sido el que “aporta esta idea de profesionalizar por primera vez un pódcast no solo a nivel sonoro, sino también de crear un modelo de negocio propio, es decir, el demostrar que con el pódcast sí se gana dinero”.

2.5. Otras plataformas de pódcast de habla hispana

A pesar de que *Podium Podcast* se considera como la primera gran apuesta por una red de pódcast dirigida al público hispanohablante, en la actualidad hay otras redes o plataformas que también conviven y comparten espacio en el ecosistema del podcasting español.

La primera y más importante junto a *Podium* es *Cuonda*. Esta plataforma nació en Nueva York de la mano de Ana Ormaechea y Ángel Jiménez. *Cuonda* es una plataforma que se dedica a descubrir, producir y distribuir pódcast en español. Al contrario que *Podium Podcast*, donde todo es contenido propio, en *Cuonda* nos encontramos tanto pódcast producidos por ellos mismos como algunos que se han incorporado a esta red más tarde. Pero, al igual que también pasa en *Podium*, uno de los pilares de *Cuonda* es que sus pódcast cuenten con una producción de calidad y cuidada. Además, uno de sus objetivos en el futuro es el de conseguir la esponsorización de sus contenidos y que los *podcasters* encuentren nuevas vías de ingreso.

Otro de los nombres a tener en cuenta en el podcasting español es el de *Spainmedia Radio*. Nacida como radio *online*, pero que también apuesta por el formato pódcast para sus contenidos. Forma parte de Spainmedia, la editora en España de las revistas *Forbes*, *Esquire*, *Robb Report*, *Tapas* y *L'Officiel*. Sus contenidos son bastante variados, abarcando desde gastronomía o negocios hasta moda o cultura. Los programas son también una forma de ahondar en los contenidos que se publican en las revistas de dicha editorial.

Además de estos ejemplos, en España también hay redes de pódcast creadas por amateurs o personas que llevan tiempo dedicándose al podcasting, pero que no llegan a ser profesionales como tal. Algunos de ellos son *Emilcar FM*, *AVPodcast* o *Nación Podcast*.

El primero, *Emilcar FM*, es una red de pódcast en español dirigida por Emilio Cano Molina, quien lleva once años como *podcaster*. Cuenta con más de veinte programas, los cuales están producidos por él y realizados por colaboradores. Otro de los ejemplos es *AVPodcast*. Dirigida por Pedro M. Sánchez, cuenta con más de treinta programas de pódcast en español sobre actualidad, educación, empresa, tecnología o cultura y ocio. El último de los ejemplos es *Nación Podcast*, otra de las redes de pódcast en España y que está dirigida por José David Delpueyo, más conocido como Sunne. Aparte de los diferentes programas con los que cuentan, también ofrecen un servicio de producción de pódcast, donde ayudan a crear y editar a quien lo desee.

Para finalizar, hay que recordar que esta investigación se centra en el pódcast periodístico profesional, de ahí que la plataforma *Podium Podcast* haya sido la escogida como objeto de estudio para el trabajo.

3. Metodología

La metodología empleada en este trabajo para alcanzar los objetivos fijados en ella consta de cuatro técnicas de investigación expuestas a continuación.

El primero de los métodos utilizados ha sido el de la revisión bibliográfica, es decir, recuperar y repasar aquellas publicaciones anteriores que hay sobre el tema para poder desarrollar la investigación. Los pasos a seguir (Berganza, 2005: 50-51) han sido los siguientes. Primero, localizar y obtener los documentos necesarios en bases de datos documentales o mediante búsquedas en Internet. El siguiente paso ha sido el de consultar dicha información para poder extraer y analizar los puntos clave que interesan para la investigación.

En este caso, los documentos obtenidos han sido artículos académicos que se han publicado sobre el tema (el podcasting en España) en medios de comunicación especializados para saber qué es lo que se ha publicado al respecto con anterioridad y cuál es la visión que aportan los investigadores sobre el podcasting. Algunos de estos medios han sido la *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, *Prisma Social* (revista de Ciencias Sociales) o *Área Abierta y Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (ambas de la Universidad Complutense de Madrid). Esta elección se debe a que se tratan de revistas científicas que han publicado sobre el pódcast, o temas relacionados, recientemente (de 2016 en adelante), ofreciendo así información e investigaciones bastante actualizadas. Además, también se han consultado otros trabajos académicos que han tratado esta temática con anterioridad.

A pesar de ello, y debido a que este es un tema bastante reciente, no existen gran cantidad de documentos científicos acerca de él. Por ello, también se han revisado entrevistas y publicaciones de expertos en medios de comunicación o en sus propios blogs. Los más consultados han sido Juan Ignacio Gallego Pérez, Doctor en Comunicación y especialista en radio que ha publicado investigaciones, artículos y

libros sobre el pódcast; Gorca Zumeta, consultor en Comunicación y que actualiza diariamente su página web con artículos sobre radio y podcasting; o Francisco Izuzquiza, periodista que trabaja en varios pódcast, uno de los cuales se llama “Cuadernos de podcasting” y en el que en cada episodio trata un tema distinto acerca de este formato. Estos son solo algunos de ellos, los cuales se han escogido por ser conocedores tanto del mundo de la radio como del pódcast y que además están puestos al día en ello.

La siguiente de las técnicas de investigación empleadas ha sido la de la entrevista en profundidad. Esta es un procedimiento empírico por el cual se obtienen datos y se indaga en fenómenos sociales e individuales (Berganza, 2005: 251) a través de una conversación entre entrevistador y entrevistado.

En esta investigación, dicha entrevista se le ha realizado a María Jesús Espinosa de los Monteros, quien actualmente es la Jefa de proyecto de Podium Podcast. Anteriormente, Espinosa trabajó durante varios años en la radio convencional hasta que, en 2012 y junto a Olga Ruiz, fundó *El Extrarradio*. María Jesús Espinosa fue la encargada de la subdirección, realización y post-producción en esta radio online hasta marzo de 2016, cuando se incorporó al grupo Prisa Radio como Jefa de proyecto de *Podium Podcast*. Actualmente, también colabora con varios medios de comunicación y es la coordinadora del blog “Días de vino y podcast” del diario *El País*, donde escribe sobre el mundo del podcasting. Además, María Jesús Espinosa también cuenta con dos premios Ondas. El primero lo ganó en 2013 con el proyecto de *El Extrarradio* en la categoría de “Innovación Radiofónica”. El segundo fue en el año 2016, cuando *Podium Podcast* consiguió el Ondas en la categoría de “Mejor plataforma radiofónica en Internet”.

Por todo ello, María Jesús Espinosa es la persona más indicada para poder hablar acerca de *Podium Podcast* y otros asuntos relacionados con el podcasting en España, ya que se trata de una profesional con mucha experiencia en el mundo radiofónico y que conoce a la perfección cómo es la industria del pódcast.

La siguiente de las técnicas utilizadas es el análisis de contenidos. Según Andréu Abela (2002), al campo del análisis de contenidos pertenecen “todo el conjunto de técnicas tendentes a explicar y sistematizar el contenido de los mensajes comunicativos de textos, sonidos e imágenes y la expresión de ese contenido con ayuda de indicios cuantificables o no”.

En este caso, el análisis de contenidos se ha realizado para poder determinar cuáles son aquellas características o elementos que pueden definir lo que es un pódcast periodístico. Para ello, se ha hecho una investigación de los pódcast de la sección de Periodismo de *Podium Podcast*. La primera muestra se ha utilizado para un estudio más general. En ella, los pódcast escogidos han sido los estrenados en la primera temporada de la plataforma y que estuvieran cerrados. Por lo tanto, los pódcast que se han elegido han sido:

- “Le llamaban padre”: reportaje de varios episodios en el que el periodista Carles Porta cuenta el caso de pederastia que se destapó en Castellldans, un pueblo de Lleida.
- “Nómadas”: crónica de seis episodios sobre los penúltimos nómadas, los pastores de Mali.
- “V, las cloacas del Estado”: investigación periodística que narra los 40 años de democracia en España centrándose en la figura del excomisario Villarejo y tratando algunos de los temas más controvertidos como el 23F, ETA, el independentismo catalán o la corrupción política.
- “Diario de un naufragio”: José Luis Sastre narra los hechos y momentos más importantes que ocurrieron entre las elecciones de diciembre 2015 en España y su posterior legislatura, hasta las elecciones que se produjeron en junio de 2016.

A continuación, se ha acotado una segunda muestra para poder realizar un análisis más específico de los componentes que forman un pódcast periodístico. De este modo, se han analizado los pódcast de “Nómadas” (6 episodios) y “Le llamaban padre” (7 episodios). El motivo por el cual se han escogido estas dos series es porque tratan temas muy distintos entre sí y que, además, se localizan en dos países distintos. El primero habla sobre un pueblo nómada de Mali y el segundo cuenta un caso de pederastia que se produjo en un pueblo de Cataluña. Así, siendo dos temáticas totalmente distintas, se ha querido comprobar mediante el análisis de contenidos si estos pódcast compartían una serie de elementos y cómo eran estos, para así poder determinar cómo es un pódcast periodístico.

Para finalizar, la última de las técnicas de investigación empleadas ha sido la del panel de expertos, o grupo delphi, el cual “tiene por objeto la predicción de las consecuencias de un determinado fenómeno o evento”, según Berganza (2005: 50). En este caso, se ha enviado un cuestionario con preguntas cerradas al grupo de expertos, dándoles también la posibilidad de que argumentaran sus respuestas por escrito si lo deseaban. En dicho cuestionario se les ha preguntado a los expertos sobre cómo creen que es la situación del podcasting y del pódcast periodístico en España, qué opinan que pasará en un futuro o cuáles piensan que son las características principales de un pódcast periodístico.

Este panel de expertos está formado por distintos perfiles, tanto académicos como profesionales, de personas relacionadas con el mundo del podcasting. Estos han sido:

- Francisco Izuzquiza: locutor radiofónico especializado en radio *online* y podcasting, comenzó a trabajar en radio en el año 2003, formando parte de emisoras como la *Cadena COPE*, *Onda Cero* o *Punto Radio*. Actualmente, es el presentador de los programas “La Escóbula de la Brújula” en *Podium Podcast* y “Cuaderno de Podcasting” y “El Enganche” en *SpainMedia Radio*.
- Gorka Zumeta: actualmente, es consultor en Comunicación y profesor universitario, además de escribir constantemente sobre radio y pódcast en su

propia página web personal. Ha desarrollado la mayor parte de su carrera profesional como periodista en la *Cadena SER*, donde comenzó a trabajar a finales de los 80 en los Servicios Informativos de San Sebastián.

- Ana Ormaechea: periodista y una de las fundadoras de *Cuonda*, plataforma de distribución de pódcast para la comunidad hispana, iniciativa que surgió en Estados Unidos y con la que recibió el reconocimiento de Google.
- Luis Miguel Pedrero: Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad Autónoma de Barcelona, es periodista y profesor e investigador en la Universidad Pontificia de Salamanca. Trabajó en emisoras de radio como la *Cadena SER* o *Los 40 Principales* y ha escrito varios libros sobre radio y televisión. Actualmente está muy interesado en la investigación sobre la industria audiovisual en la era digital y pódcast.



4. Resultados de la investigación

4.1. Análisis de contenidos: cuáles son los elementos que componen un pódcast periodístico

En esta parte de la investigación, se ha realizado un análisis de contenidos con el fin de poder determinar cuáles son los elementos que caracterizan a los pódcast periodísticos y los diferencian del resto de pódcast y reportajes radiofónicos convencionales. Para ello, primero se han seleccionado cuatro series de la sección de Periodismo de *Podium Podcast*, las cuales pertenecen a la primera temporada de la plataforma y están cerradas. Este primer análisis se centra en aspectos más generales de dichos pódcast como son la duración total, el número de episodios y duración media de cada uno, su temática, etc.

Tras dicho estudio, se ha observado que todos los pódcast mencionados han sido realizados por periodistas y tratan temas muy diversos, como pueden ser un caso de pederastia, la política nacional del pasado y del presente o cómo es la vida de los pastores nómadas de Mali. Por lo tanto, se puede decir que los pódcast periodísticos dan cabida a una gran variedad de temas sin importar el país del que vengan.

Otra de las características que se observan, y que ya apuntaba María Jesús Espinosa en la entrevista realizada para esta investigación, es la atemporalidad. En la mayoría de pódcast, los temas tratados no son de actualidad, ya que son o casos pasados (“Le llamaban padre” y “V, las cloacas del Estado”) o temas que no tienen una vigencia definida, como es el caso de “Nómadas”. La única excepción sería la de “Diario de un naufragio”, que se estrenó en junio de 2016 y que trata sobre la corta legislatura que hubo en España tras las elecciones generales de 2015. Este pódcast se estrenó antes de las segundas elecciones, por lo que se puede considerar de actualidad. Aun así, narra un hecho extraordinario y que no se había vivido antes, y que puede tener el mismo interés para el oyente sin importar el momento en el que lo escuche.

Además, los pódcast periodísticos cuentan con una peculiaridad que no presentan, por ejemplo, los reportajes radiofónicos convencionales: la serialización. Esto quiere decir que los programas se dividen en varios episodios. En este caso, los pódcast estudiados tienen de media unos ocho o nueve capítulos.

En cuanto a la duración, ésta es libre. Esto se debe a que, al no estar sujetos a los tiempos de la radio, los pódcast pueden tener la duración que el tema y la investigación requieran. Por ejemplo, el pódcast de “Nómadas” dura un total de una hora y diez minutos, mientras que “V, las cloacas del Estado” tiene un total de más de tres horas de escucha. Asimismo, y tomando como referencia los cuatro casos analizados, cada capítulo de un pódcast periodístico dura de media entre 15 y 16 minutos y nunca supera los 25 minutos.

Una vez realizado este análisis general, se han escogido dos de estos pódcast para hacer un estudio más pormenorizado y centrado en el contenido de cada capítulo. En esta parte, se ha observado, por ejemplo, cómo se estructura el pódcast, el número de fuentes que utiliza y cómo son, cómo está narrado y cómo es el apartado técnico.

4.1.1. Análisis de contenidos: “Nómadas”

Temática:

“Nómadas” es un pódcast periodístico que narra cómo es la vida de los pastores nómadas de Mali, una de las últimas poblaciones del mundo que sigue este estilo de vida. El periodista encargado de esta investigación fue Martín Caparrós, quien se ocupó tanto de los textos como de la locución.

Estructura:

Este pódcast consta de seis capítulos de unos 11 minutos de media cada uno y dura en total una hora y diez minutos. La estructura se basa en presentar un aspecto distinto de la vida de estos pastores en cada episodio. De este modo, existe la posibilidad de indagar y centrarse en cada uno de ellos y contar con el tiempo que haga falta para hacerlo. Además, cada capítulo narra un momento distinto del día, para que cuando escuches el pódcast completo dé la sensación de haber estado allí.

Narración:

Como se ha dicho anteriormente, el propio periodista que ha escrito los textos es el que locuta. En este caso, Caparrós narra los hechos en primera persona, ya que él estuvo allí. De este modo, se consigue un tono más personal, como si fuera él mismo el que se lo estuviera contando al oyente en persona. Además, la forma de narrarlo es como si fuera un reportaje de prensa escrita o incluso como una novela. Ya no solo por los tiempos verbales que utiliza, todas las descripciones que hace o los toques poéticos que tiene, sino por el tono que emplea, el cual es mucho más íntimo y menos serio, algo que no es tan común en otro tipo de piezas radiofónicas.

Fuentes:

En cuanto a las fuentes utilizadas para este pódcast, han sido en torno a 14, aunque es difícil de distinguir con claridad ya que no hay ni un solo corte de voz. Todas las declaraciones y vivencias que contaban los pastores son leídas por Martín Caparrós. De ahí también el toque novelesco, ya que es como si hubiera una voz narradora que lo cuenta todo. Todas ellas son protagonistas de la historia, es decir, no hay ninguna fuente externa o de expertos. Todos son miembros del campamento que cuentan sus vivencias, sus costumbres o su forma de pensar.

Aspectos técnicos:

En el plano técnico, este pódcast utiliza de recurso sonoro tanto efectos de sonido como música de fondo. Cada capítulo empieza con una canción de estilo africano que sale poco a poco cuando el periodista empieza a hablar. Del mismo modo, todos los episodios acaban con la misma música, que entra cuando el periodista deja de hablar. En el resto del capítulo suena de fondo sonido ambiente que parece grabado en el propio campamento. Se oyen pasos, gente hablar, animales, etc. Esto consigue dar la sensación de que el oyente se encuentra allí también, mientras el periodista le cuenta lo que está viendo.

4.1.2. Análisis de contenidos: “Le llamaban padre”

Temática:



“Le llamaban padre” es un pódcast que trata un caso de pederastia que se produjo en 2013 en el pueblo catalán de Castellldans. Esta investigación, que duró dos años, la realizó el periodista Carles Porta, quien además es el director del pódcast, el encargado del guion y su posterior locución.

Estructura:

Este pódcast está compuesto por siete capítulos con una duración media de 20 minutos cada uno. “Le llamaban padre” está estructurado de tal forma que cada episodio cuenta una parte de la investigación policial, añadiendo en cada uno datos y claves, además de resolver enigmas planteados con anterioridad. Así, los cuatro primeros capítulos narran desde cómo se comenzó a investigar este caso hasta cómo continúa la investigación después de haber ya detenido al acusado. En los tres episodios siguientes, se centran

más en los personajes de la historia y en las relaciones entre ellos, acabando también con la condena.

El planteamiento de esta estructura y del pódcast en general es como el de una serie. En el primer capítulo se presenta el conflicto y a los protagonistas, más tarde se van resolviendo dudas mientras aparecen otras, hasta llegar al final y la resolución de dicho conflicto. Cada episodio te deja en suspense, haciendo que tengas que escuchar el siguiente para resolver las dudas. Todos ellos comienzan con una recapitulación de lo que ha pasado anteriormente y acaba con un avance del siguiente.

Narración:

La locución, como se ha dicho y al igual que en el caso anterior, está realizada por el mismo periodista. Se puede considerar que la historia está relatada de una forma dramatizada, ya que es él el que cuenta en primera persona cómo va siendo la investigación y va guiando al oyente a través de la historia, como si fuera el narrador de un libro. Además, los cambios de tono y el cómo lo cuenta, unido a la música y a los efectos de sonido, consigue esa sensación de dramatización.

Fuentes:

El número de fuentes utilizadas son cuatro, que son los protagonistas principales de la historia: Héctor, el policía que comenzó la investigación; David Donet, el pederasta; Santi, uno de los niños de acogida de Donet y con los que más relación tenía; y Montse Juvanteny, presidenta de la asociación de acogida con la que colaboraba Donet. Como se ha dicho, todos ellos son protagonistas, aunque se puede considerar como fuente oficial al policía, pero que en este caso tiene una implicación más personal.

La importancia de las fuentes en este pódcast es muy grande, ya que son los que realmente van contando la historia a través de cortes de voz (una media de 19 y 20 cortes por capítulo). Porta es el narrador encargado de guiar al oyente por esta historia, haciendo incisos y recordatorios a lo largo de los capítulos, y los protagonistas son los que cuentan cómo se va desarrollando el relato y cómo fue sucediendo todo. Esto le da al pódcast un toque más personal e íntimo y menos frío y distante.

Aspectos técnicos:

La producción de este pódcast está muy cuidada, ya que se trata realmente de formar imágenes mentales de lo que va pasando en cada momento a través del audio. Para ello, es muy importante el papel de la música de fondo y, especialmente, de los efectos de sonido. La música suele ser instrumental y acorde a cada momento que aparece. Juega un papel de rellenar el vacío de fondo que hay en algunas ocasiones.

El uso de los efectos sonoros es continuo en este pódcast. Se utilizan para recrear lo que está pasando en cada momento y que parezca que el oyente está allí mismo. Por ejemplo, el uso de sonidos de teclados de ordenador, pasos, puertas, etc. cuando se cuenta el registro de la casa.

4.1.3. Resultados del análisis

Temática:

La globalidad de los temas tratados y la atemporalidad de estos son características propias de los pódcast periodísticos. Esto se debe a que, al no depender de la actualidad más inmediata, se pueden escoger una gran variedad de temas (política, culturas de otros países, casos mediáticos antiguos...). Además, por ese mismo motivo, se dispone

de mucho más tiempo para la investigación periodística y posterior realización del pódcast. Asimismo, al tratar temas que son atemporales, da igual cuándo el oyente escuche dicho pódcast, ya que siempre va a estar vigente.

Estructura:

Un pódcast periodístico no tiene una forma o estructura determinada y que se deba seguir en todos los casos. En consecuencia, existe la posibilidad de experimentar y ser más creativos a la hora de realizarlo. Por ello, los dos pódcast analizados son tan diferentes entre sí, porque cada uno está hecho de una manera y busca unos objetivos distintos.

Asimismo, los pódcast periodísticos se dividen en varios capítulos. Así, en cada uno de ellos se va contando una parte de la historia y añadiendo claves nuevas hasta que se llegue a la conclusión y resolución en el último episodio. Cada capítulo es como si fuera el de una serie. Además, esto permite que la duración total del pódcast pueda ser todo lo larga que se necesite, pero se pueda dividir por capítulos y no haya que escucharlo todo de golpe y poder retomarlo en cualquier momento.

Narración:

El papel del periodista también es importante en el pódcast periodístico, ya que es el encargado de guiar la historia a través de su narración, que suele ser en primera persona. De este modo, y debido a que los pódcast se suelen consumir en privado y con auriculares, se consigue un efecto de cercanía que no tienen otros productos periodísticos, ya que es como si el periodista te lo contara personalmente.

Aspectos técnicos:

Otra de las características observadas es la gran importancia que tienen los sonidos. Obviamente, en un producto sonoro como es el podcast esto es importante, pero se aprecia que en este caso la elección de sonidos y músicas es muy cuidada, al igual que lo está la edición. Un podcast periodístico tiene que tener un sonido perfecto y de calidad, ya que se dispone de más tiempo para su realización y, además, se suele escuchar a través de los auriculares, por lo que la percepción de estos sonidos es mayor y tiene que ser lo mejor posible.

4.2. Panel de expertos: resultados obtenidos

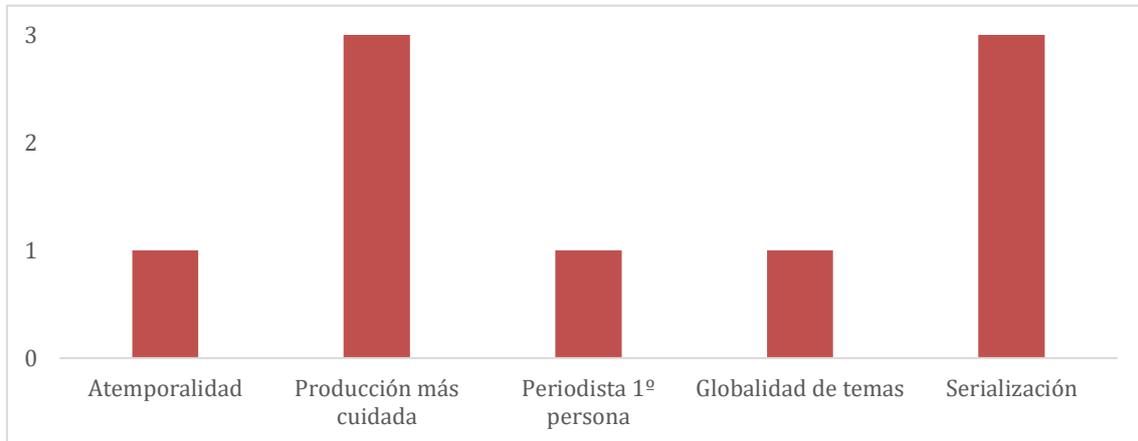
A continuación, se van a presentar y analizar los resultados que se han obtenido a raíz del panel de expertos realizado para este trabajo. Estos se han conseguido con un cuestionario con preguntas cerradas que se envió al grupo de profesionales, en el que además se incluía la opción de argumentar sus respuestas por escrito si así lo deseaban. Los datos se van a presentar en cuatro bloques: características de un podcast periodístico, panorama del podcasting, situación del podcast periodístico y futuro del podcast. Para la obtención de estos resultados, no se han tenido en cuenta las respuestas aportadas por Ana Ormaechea debido a un error al contestar ciertas preguntas que no se ha podido solucionar, por lo que el cuestionario de dicha experta ha quedado descartado para este estudio.

4.2.1. Características propias del podcast periodístico

Los resultados que se han recabado a través del panel de expertos sobre cuáles son los elementos propios de un podcast periodístico coinciden en gran medida con los obtenidos en el análisis de contenidos anterior. En esta cuestión, cada uno de ellos tenía

que escoger, de entre una serie de opciones, las tres características que consideraban más representativas de un pódcast periodístico.

Gráfico 1: Respuestas dadas en el panel de expertos a la pregunta de cuáles consideraban características de un pódcast periodístico



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el Gráfico 1, todos ellos coinciden en que la serialización y el hecho de que la producción esté muy cuidada forman parte de estos elementos inherentes a un pódcast periodístico. En cuanto al resto de opciones (atemporalidad, periodista como narrador en primera persona y la globalidad de los temas), su distribución ha sido muy variada, ya que cada uno de los expertos votó por una opción distinta. Por lo tanto, se puede deducir que todas ellas son características de un pódcast periodístico, pero que las más importantes son la serialización y la producción cuidada.

4.2.2. Situación del podcasting español

A pesar de que el pódcast lleva existiendo como tal desde hace más de diez años, en España no ha sido hasta hace poco cuando se ha dado a conocer y a hacerse más popular. Siempre ligado al amateurismo, es ahora cuando poco a poco se va apostando por el pódcast como un nuevo modo de hacer Periodismo de una forma profesional.

Actualmente, en España la situación en la que se encuentra el podcasting es buena, según las respuestas dadas en el panel de expertos. Así como explica Francisco Izuzquiza, este estado es favorable “teniendo en cuenta que todavía es un sector emergente” en el que queda mucho por hacer y que sigue lejos de otras industrias audiovisuales. Aun así, opina que el pódcast lleva un buen ritmo de crecimiento. Además, Luis Miguel Pedrero añade que Podium Podcast ha contribuido a que el pódcast se conozca y se consuma más.

A su vez, este hecho está propiciando que cada vez haya más profesionalización del pódcast. Así opinan dos de los expertos ante esta pregunta. Como ejemplos de esta profesionalización, Luis Miguel Pedrero nombra a *Podium Podcast*, *Cuonda* o *SpainMedia Radio*, en los que “se trabaja con estándares profesionales que devienen en productos de calidad”. Aunque, como comenta Izuzquiza, estos casos son muy concretos y fuera de ellos es difícil encontrar dicha profesionalización, ya que “todavía falta crear una industria, una estructura, que permita cerrar el círculo en cuanto a la rentabilidad del pódcast”.

Pero, a pesar de que el pódcast esté en un buen momento, todos los expertos consultados opinan que su escucha aun no está normalizada. Esto se debe, por ejemplo, a que no todo el mundo conoce lo que es un pódcast: “Todavía estamos en los primerísimos pasos para dar a conocer el pódcast de forma general entre la población”, explica Francisco Izuzquiza.

Esta falta de conocimiento por parte del público es uno de los problemas a los que se enfrenta el pódcast en nuestro país, aunque no es el único ni el mayor de ellos. Según las respuestas dadas en el panel de expertos, el mayor inconveniente actualmente es la falta de estandarización de métricas, seguido de esa falta de conocimiento que se ha nombrado anteriormente. Ninguno de ellos consideró la no profesionalización o la falta de monetización de los pódcast como grandes problemas del podcasting español, como se puede observar en el Gráfico 2.

Gráfico 2: Respuestas dadas en el panel de expertos a la pregunta de cuál es el mayor problema al que se enfrenta el podcasting en España



Fuente: elaboración propia

4.2.3. Estado del podcast periodístico en España

Una vez conocida cuál es la situación del podcasting español, es hora de pasar a saber cómo es la del podcast periodístico en concreto. Según la opinión mayoritaria de los expertos consultados, este tipo de podcast se encuentra en un buen momento. Para Francisco Izuzquiza, es “uno de los formatos que requieren de mayor compromiso por parte de medios y financiadores”. Además, tanto para él como para Luis Miguel Pedrero, *Podium Podcast* tiene mucho que ver en que la situación sea buena, todo gracias a sus podcasts de la sección de Periodismo, especialmente “Le llamaban padre” y “V, las cloacas del Estado”, los cuales consideran como buenos ejemplos de lo que se puede llegar a hacer con este formato. Izuzquiza también señala el podcast “Las tres muertes de mi padre” de *Cuonda* (estrenado en mayo de 2018).

Uno de los factores más importante para que el podcast periodístico pueda seguir creciendo es el interés del público hacia él. Los resultados derivados del panel de expertos muestran que todos ellos opinan que los oyentes sí están interesados en este formato. Para Gorka Zumeta, esto es relativo, ya que “aun no son muchos, pero la potencialidad es enorme”. Francisco Izuzquiza apunta que lo que les interesa a las personas es el buen periodismo, del cual el podcast puede ser parte.

Parte importante del desarrollo del podcasting como forma de hacer Periodismo son los medios de comunicación, tanto los radiofónicos como el resto. Siguiendo las respuestas dadas por los expertos, la mayoría opina que las cadenas de radio no están haciendo un buen uso del pódcast entendido como un producto nativo digital y no reproducción de lo que se ha emitido. Así lo expresa Luis Miguel Pedrero, quien reafirma que la oferta de las radios en cuanto a pódcast es un “empaquetado digital de su programación lineal” y que no están aprovechando todas las posibilidades narrativas y productivas que brinda el pódcast.

Pero, las cadenas de radio no son las únicas que no están apostando firmemente en el pódcast, sino que tampoco lo están haciendo el resto de medios de comunicación. Éstos no están aprovechando este auge del podcasting para, por ejemplo, ampliar sus contenidos u ofrecer otros distintos. Así lo expresan los resultados obtenidos en el panel de expertos. Además, estos profesionales afirman que los casos de medios que sí aprovechan el podcasting son pocos y que en muchas ocasiones no son buen ejemplo por su baja calidad. Por ello, opinan que estos medios de comunicación deberían arriesgar más y crear sus propios pódcast. Esto les daría la posibilidad de, como explica Francisco Izuzquiza, hacer llegar sus contenidos a más público, haciéndolo además con un formato que ofrece un trato cercano y confianza. Asimismo, y como comenta Pedrero, es un formato que tiene más posibilidades de consumo, ya que un pódcast lo puedes escuchar en cualquier momento y pudiendo estar haciendo otras cosas.

Del mismo modo, todos los expertos coinciden en que los medios de comunicación no radiofónicos también deberían producir sus propios pódcast periodísticos, como sí hace, por ejemplo, *The New York Times*. En palabras de Izuzquiza, esta sería “una nueva forma de acercar tus contenidos a nuevos públicos, con un nuevo formato, y aprovechando el trato cercano y la confianza que el pódcast genera entre sus oyentes”.

4.2.4. El futuro del podcasting y del pódcast periodístico

En relación a lo que será en un futuro la situación del podcasting en España, todos los expertos consultados están de acuerdo en que ésta va a mejorar bastante. Luis Miguel Pedrero explica que la escucha de pódcast en nuestro país va a aumentar y a consolidarse gracias al crecimiento de la oferta, que cada vez será más variada y de calidad, un mayor conocimiento del formato y la previsible normalización de los altavoces inteligentes.

A la pregunta de cuál creen que va a ser el gran cambio que se produzca en el pódcast en un futuro, la mayoría ha contestado que va a ser la incorporación de nuevos productores al mercado, como se puede ver en el Gráfico 3, seguido de la profesionalización. Asimismo, todos opinan que en unos años el pódcast, especialmente el periodístico, estará profesionalizado.

Gráfico 3: Respuestas dadas en el panel de expertos a la pregunta de cuál será el gran cambio en el ámbito del podcasting



Fuente: elaboración propia

En el marco de esta incorporación de nuevos productores al mercado del podcasting, es probable que se creen nuevas plataformas del estilo de *Podium Podcast* o *Cuonda*. Así se refleja en el panel de expertos, en el cual todos ellos opinan que en un futuro habrá

más propuestas de este tipo. Luis Miguel Pedrero opina al respecto que “los operadores de radio tradicional apostarán por crear más contenidos para su difusión en pódcast”, aunque duda en si eso se va a traducir en la creación de nuevas plataformas o lo harán manteniendo su marca.

En cuanto a cómo será la situación del pódcast periodístico en un futuro cercano, todos coinciden en que ésta habrá mejorado. Las condiciones para ellos, según Pedrero, serán que haya una oferta de calidad y variada, además de que se asiente el hábito de escucha de pódcast. Además, también opinan que la gente escuchará más este formato, siempre y cuando, comenta Izuzquiza, si se ofrece un contenido interesante y que se le acerque de la forma correcta al público.

Por último, todos los expertos creen que la mayoría de medios de comunicación producirán sus propios pódcast en unos años. Gorka Zumeta lo explica diciendo que esto se hará al igual que “las radios ya trabajan el texto en sus webs, o los periódicos producen programas de televisión online. Las fronteras de medios se van a diluir y complementar en lo transmedia”.

4.3. Discusión de los resultados

4.3.1. La serialización y una producción cuidada, básicas en un pódcast periodístico

A raíz de los resultados obtenidos después del análisis de contenidos, el panel de expertos y la entrevista realizada a María Jesús Espinosa, queda claro que dos de las particularidades más importantes en un pódcast periodístico son la serialización y el cuidar al máximo la producción del mismo.

Esto se debe a que, tras establecer cuáles son las características de este formato después del análisis de contenidos, se preguntó en el panel de expertos cuáles de ellas creían que eran las más representativas. La serialización y una producción de calidad fueron las dos únicas opciones en las que todos estaban de acuerdo. Asimismo, esta última también es considerada por María Jesús Espinosa algo básico en un pódcast periodístico, además de decir que es una de las tres características que tiene que cumplir sí o sí un pódcast de *Podium Podcast*.

Por otro lado, aunque no todos los expertos así lo consideraran, para la Jefa de proyecto de *Podium Podcast*, que el periodista sea protagonista como narrador en primera esencial es algo común de los pódcast periodísticos, al menos los de su plataforma. De este modo, añadió en la entrevista, es el profesional el que cuenta la historia de tú a tú al oyente, siendo así “una forma mucho más fresca, coloquial y directa de explicar las historias periodísticas”.

4.3.2. El auge del pódcast en España y los problemas a los que se enfrenta

Conocer la situación del podcasting en España es básico para poder luego conocer en qué momento se encuentra el pódcast periodístico. Así como se ha visto en los resultados del panel de expertos, todos opinan que el pódcast se encuentra en buen estado actualmente. Se trata de una industria que, a pesar de que le quede camino por recorrer, avanza a buen ritmo. Así lo expresa también María Jesús Espinosa en la entrevista realizada para este trabajo, quien dice que esta situación es estupenda, ya que desde finales de 2017 y principios de 2018 se está viviendo una “auténtica eclosión del pódcast”. Para ella, esto se debe a que hay plataformas muy potentes, medios que ya están teniendo sus primeros contactos con el formato y marcas que están apostando por él. Aun así, también afirma que “todavía queda mucho camino por recorrer”.

A pesar de ello, tanto la Jefa de proyecto de *Podium Podcast* como los expertos opinan que la escucha de pódcast no está normalizada. Aun así, Espinosa matiza que cada vez

hay más costumbre de escuchar pódcast, pero que, por ejemplo, no está tan normalizado como el poner la radio. Asimismo, explica que una de las claves para que esto deje de pasar es llegando a la población más joven, y que para ello hay que ser capaces producir pódcast que sean interesantes para ellos, ya que es un público bastante interesado en el tema del pódcast.

Otra de las dificultades a las que se enfrenta el pódcast es a la de no profesionalización, ya que es algo que normalmente se asocia al amateurismo. Esta situación poco a poco va cambiando gracias a las plataformas de podcasting que se han creado en los últimos años (*Podium Podcast, Cuonda...*). Pero, aun así, esto sigue siendo un problema. Para Ana Ormaechea⁶, el podcasting en España aun no es profesional porque “se hacen en el tiempo libre, como hobby” y que falta un pódcast que tenga la trascendencia que tuvo “Serial” en Estados Unidos. Para ella, una vez obtenido eso, se conseguirá la financiación necesaria que permitirá una profesionalización más rápida.

Pero, como explican los expertos y profesionales, el mayor problema que tiene el pódcast en España ahora mismo es la falta de estandarización de métricas. Como explica María Jesús Espinosa, el no tener unos estudios como el EGM, un Comscore o un OJD supone un problema “para agencias de medios o para este tipo de inversión publicitaria más tradicional”. Esto se debe a que el EGM es el estudio en el que se fijan las empresas para invertir en publicidad en medios de comunicación.

Por lo tanto, si por culpa de este hecho no se puede conseguir todos los ingresos por publicidad que se debería, al podcasting le costará más avanzar hacia lo que es en otros países como Estados Unidos. Esto mismo cuenta Sunne⁷, uno de los *podcasters* más conocidos de España, quien afirma que “lo que lo frena (al podcasting) es la falta de promoción y publicidad, ya que hay muy pocas empresas que se han arriesgado a poner dinero en los pódcast”. Lo que, a su vez, provoca que el pódcast no puede dar el salto

⁶ Declaraciones extraídas de una entrevista realizada por Thais Peñalver y publicada en el blog del Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández de Elche en 2017

⁷ Entrevista publicada en 2017 por *Vía Podcast* en su página web: <https://viapodcast.fm/sunne-un-influenciador-del-podcasting-espanol/>

definitivo a la profesionalización y a hacer pódcast más cuidados y de calidad en cuanto a producción se refiere.

En resumen, el podcasting en España está en una situación bastante buena, a pesar de los problemas a los que se enfrenta como la no profesionalización, la falta de conocimiento de lo que es este formato o, especialmente, la falta de una estandarización de métricas para que las empresas empiecen a invertir en los pódcast. Aun así, sigue siendo una industria que crece y seguirá creciendo en los próximos años.

4.3.3. El pódcast periodístico en España, una nueva realidad comunicativa

En cuanto al pódcast periodístico, este formato, como se ha visto anteriormente en el panel de expertos, también está pasando por un buen momento. Esto se debe, en gran parte, al trabajo realizado desde *Podium Podcast* en su sección de Periodismo, que cuenta con pódcast de gran calidad. Además, *Cuonda* también ha apostado recientemente por el pódcast periodístico con el estreno de “Las tres muertes de mi padre”. En este hecho influye mucho en el interés del público por escuchar pódcast periodísticos, algo que es clave para su desarrollo en el futuro.

Otra de las claves para que los pódcast periodísticos sigan creciendo es que los medios de comunicación, radiofónicos o no, se interesen por el formato y se comprometan a crear contenidos de calidad y que cumplan con las características que tienen que tener estos pódcast. De momento, hay algunos medios que sí han sacado sus propios pódcast, pero no han cumplido con las expectativas. Como explica María Jesús Espinosa, esto se debe a que “no han arriesgado en la creatividad y en las [...] posibilidades creativas que ofrece (el pódcast)”. Esto ocurre, como se ha dicho, tanto con medios radiofónicos como con el resto de medios de comunicación, que no aprovechan el potencial del pódcast para producir contenidos diferentes a los publicados y que lleguen a un público más amplio.

Un ejemplo claro de que un medio que no sea una radio puede producir pódcast periodísticos de calidad es *The New York Times*, en Estados Unidos, el cual cuenta con vario pódcast de producción propia y de gran calidad. Como explica María Jesús Espinosa, esto es posible gracias a que cuentan con “un departamento de pódcast súper potente” que conoce muy bien el formato. Por lo tanto, y como ella indica, si los medios españoles quisieran hacerlo, “tendrían que crear sus equipos específicos de editores de audio”.

4.3.4. El futuro del pódcast periodístico en España

Por último, es momento de hablar del futuro tanto del podcasting en general como del pódcast periodístico en particular. Se ha visto en los resultados del panel de expertos que es previsible que la situación de ambos vaya a mejorar, todo a raíz de haber una mayor oferta variada y de calidad y de que cada vez más gente sepa lo que es un pódcast. Además, se habrá logrado la profesionalización del podcasting en unos años. Pero, el gran cambio que se producirá, será el de la incorporación al mercado de nuevos productores, que crearán contenido nativo digital a través de nuevas plataformas de podcasting profesional como las que ya existen actualmente. Espinosa explica este hecho diciendo que es normal que, si el formato triunfa, haya gente que quiera su parte. Además, para ella sería una buena noticia, ya que significaría que el formato interesa bastante y que cada vez hay más *podcasters* y oyentes. Además, la mayoría de medios de comunicación también producirán sus propios pódcast.

Pero, este futuro también depende de aquellos que van a ser comunicadores y periodistas. Una encuesta realizada por investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos a estudiantes universitarios de Periodismo y Comunicación Audiovisual, los datos muestran que “solo un 20% manifiesta preferir la descarga de contenidos a través de pódcast” (Catalina-García, López de Ayala y Martín, 2017). Por lo tanto, se puede intuir que el interés por el pódcast de los futuros periodistas no es tan alto como se desearía y puede hacer que no quieran dedicarse a ello en un futuro.

María Jesús Espinosa explica al respecto que el medio radiofónico siempre ha sido el menos popular entre los estudiantes, que prefieren dedicarse a la televisión o a la prensa escrita, ya que, como expresa Zumeta (2017), “los jóvenes [...] han nacido priorizando lo visual frente a otros sentidos”. Aun así, Espinosa considera que un 20% es un porcentaje positivo y que “cuando se empiece a demostrar que el pódcast es un formato relevante, ellos van a empezar a estar interesados en él”.

Aun así, parece claro que en los próximos años vamos a asistir al auge progresivo del pódcast periodístico como un formato más con el que los medios de comunicación distribuirán sus contenidos. El panorama radiofónico en España va a sufrir cambios importantes debido a la consolidación del pódcast. Gorka Zumeta (2017) explica que la radio “ya no va a poder vivir de rentas. Ni siquiera va a ser necesario emitir *streaming*. Bastará con crear una plataforma de contenidos en audio, con una oferta de calidad”. Además, el pódcast será el que permitirá una mayor experimentación en cuanto a radio se refiere. Así lo expresó María Jesús Espinosa (2017) en la primera entrada de su blog sobre pódcast en el diario *El País*: “En la radio queda mucho por innovar y el pódcast se revela como el formato idóneo para hacerlo”.

5. Conclusiones

Por último, para concluir esta investigación, y tras haber analizado los datos obtenidos en el anterior apartado, es hora de comprobar si las hipótesis que se plantearon al comienzo se han cumplido o no.

1. La primera de las afirmaciones que se hizo fue la de que el término “pódcast” sigue siendo bastante desconocido para una parte del público en España, la cual sí que se ha cumplido. Es cierto que cada vez más gente sabe lo que es un pódcast, pero como se ha visto en los resultados, sigue siendo un problema que no está permitiendo que el pódcast avance a un ritmo más rápido. Es necesaria una labor de “enseñar” lo que es un pódcast y que hay contenidos a los que solo se accede en Internet. *Podium Podcast* está ayudando mucho en esta labor y ha hecho que mucha gente se enganche a los pódcast, pero aun queda mucho camino por delante para que sea algo conocido e interiorizado y la escucha esté normalizada.
2. La siguiente suposición que se hizo fue la de que el consumo del pódcast periodístico es más bajo en comparación con el de otro tipo de pódcast y que por ello sigue siendo un formato que no se ha desarrollado mucho. Esta afirmación no es cierta por dos motivos.

En primer lugar, porque realmente no se sabe cuál es el consumo de pódcast periodístico en España, ya que no hay datos precisos de este ni de ningún otro tipo de pódcast. La segunda razón es que el pódcast periodístico es más complicado de hacer que uno, por ejemplo, conversacional. Esto se debe a que es un formato que tiene que estar mucho más profesionalizado, ya que lo debe realizar un periodista, el cual tiene que hacer una investigación previa para luego producir dicho pódcast. Este proceso puede llevar meses e incluso años. Por ello, el que haya menos pódcast periodísticos no se debe a un consumo bajo o falta de interés, sino a que se trata de un formato muy costoso, por lo que se producen

menos. Esto no implica que ahora mismo no haya pódcast periodísticos de calidad.

3. Otra de las hipótesis que se planteó fue la referente a la falta de estandarización de métricas, la cual era una de las principales razones que estaba frenando la profesionalización del podcasting y la posibilidad de atraer a los anunciantes. Esta afirmación ha quedado demostrada como cierta. Prácticamente todos los expertos y profesionales del podcasting están de acuerdo en que la falta de una medición unificada del consumo de pódcast está haciendo que las empresas no inviertan dinero en ello. Esto se traduce en que, si los pódcast no se pueden monetizar, va a ser más difícil que se puedan convertir en algo más profesional y dejen de tener ese carácter amateur que predomina aun. Para conseguir un trabajo de mayor calidad en todos los sentidos, hace falta dinero, y si las empresas no invierten en publicidad en este formato, ese dinero no llega.
4. En cuanto a la cuarta de las presunciones, esta afirmaba que tanto las radios como el resto de los medios de comunicación no estaban aprovechando el potencial y la oportunidad que les ofrece la posibilidad de producir sus propios pódcast periodísticos. Estas hipótesis han quedado demostradas verdaderas. En el caso de las emisoras de radio, prácticamente ninguna ha apostado por la creación de sus propios pódcast. La mayoría de ellas se limita a empaquetar los contenidos que ya han emitido en antena y a colgarlos en su página web. Por lo tanto, no podríamos considerarlo como pódcast si estamos hablando de él como contenidos nativos digitales.

En lo referente al resto de medios de comunicación, sí que hay algunos casos de pódcast periodísticos, pero son casi anecdóticos. En cambio, en otros países sí que hay ejemplos de medios que apuestan por el pódcast como parte de su oferta informativa. Así, en España están perdiendo una oportunidad de oro de poder ampliar y crear nuevos contenidos. Además, con el auge que está viviendo el pódcast actualmente, el cual no va a parar, el primero que apostara por ello tendría ventaja sobre el resto y conseguiría atraer al público. Pero para ello, deben comprometerse a contar historias que interesen y que sean de calidad. El

pódcast forma parte del futuro del Periodismo, por lo que todos los medios de comunicación deberían aprovechar la situación antes de que sea tarde.

Una vez vistos los resultados de la investigación y las conclusiones a las que se han llegado a raíz de ellos, queda claro que el pódcast va a ser fundamental tarde o temprano para el Periodismo, siendo una forma nueva de contar historias y llegar a la audiencia. Asimismo, también se dejan abiertas nuevas vías de investigación.

Probablemente, la más necesaria sería la de hacer un estudio del consumo que hay en España tanto de pódcast como de pódcast periodísticos. Esto se debe a que, actualmente, no hay ningún estudio de este tipo. Y es que, a pesar de que cada vez el pódcast es más conocido, aun no se sabe con certeza cuál es el alcance o la penetración que tiene en la audiencia. Este tipo de investigación no se ha podido llevar a cabo en este trabajo debido a la naturaleza del mismo, pero sería muy interesante para expertos, profesionales y empresas conocer exactamente cuál es el estado del podcasting en general y del periodístico en concreto a través de una investigación sobre su consumo. Además, esto podría servir como precedente para alcanzar la estandarización de métricas en un futuro a través de un estudio que midiera las audiencias de los pódcast sin importar las plataformas en las que se alojen.

6. Bibliografía

- AIMC. (2017). “1ª Ola EGM: el consumo de podcast en España representa el 1,6% de la escucha total de radio”. Recuperado de: https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/170419_egm_2017ola1.pdf
- AIMC. (2018). “La 1ª Ola del EGM se estrena con novedades en su metodología y métricas”. Recuperado de: <https://www.aimc.es/blog/la-1a-ola-del-egm-se-estrena-novedades-metodologia-metricas/>
- Andréu, J. (2002). “Las técnicas de análisis de contenidos: una revisión actualizada”. Recuperado el 04/07/2018, Centro de estudios andaluces. Sitio web:
https://www.centrodeestudiosandaluces.es/biblio/imagendoc/00000001_00000500/00000123/00000123_090h0101.PDF
- Ayllón, J., Castañeda, S. y Reyes del Valle, M. (2013). “La radio online. Definición, evolución y tendencias”. *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España*, 97.
- Berganza, M. R., y Ruiz, J. A. (coords.). (2005). *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Casajús, L. (2011). Entrevista a Mariano Cebrián Herreros. *Oficios Terrestres*, 26.
- Catalina-García, B., de Ayala López, M. C. L., & Nieto, R. M. (2018). “Audiencia juvenil radiofónica: uso de nuevos dispositivos y aplicaciones entre los futuros comunicadores”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(8), 45-53.

- Cazalla, L. M. (2017). “Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español”. *Prisma Social: revista de investigación social*, (18), 334-364.
- Dredge, S. (2014). “Serial podcast breaks iTunes records as it passes 5m downloads and streams”. Recuperado el 04/04/2018, de *The Guardian*. Sitio web: <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/18/serial-podcast-itunes-apple-downloads-streams>
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2017). “¿Quiénes son los oyentes del podcast?”. Recuperado el 11/07/2018, de *El País*. Sitio web: https://elpais.com/elpais/2017/12/05/dias_de_vino_y_podcasts/1512469028_982156.html
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2017). “Bienvenidos al podcast, bienvenidos al mundo”. Recuperado el 11/07/2018, de *El País*. Sitio web: https://elpais.com/elpais/2017/10/30/dias_de_vino_y_podcasts/1509368776_104644.html
- García, Á. (2017). “El EGM toma el pulso al podcast en España: “No esperamos grandes resultados””. Recuperado el 11/07/2018, de *El Confidencial*. Sitio web: https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2017-03-19/situacion-podcast-espana-estudio-general-medios-audiencia-publicidad-radio-streaming_1350258/
- Hammersley, B. (2004). “Audible Revolution”. Recuperado el 4/07/2018, de *The Guardian*. Sitio web: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Izuzquiza, F. (2017). “Ana Ormaechea (Cuonda): “Al podcast en español le falta un Serial””. Recuperado el 11/07/2018, de franciscoizuzquiza.com. Sitio web: <http://franciscoizuzquiza.com/ana-ormaechea-cuonda/>

- 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.
- Peñalver, T. (2017). “Ana Ormaechea: "El podcast en España no está profesionalizado; en EEUU, sí"”. Recuperado el 11/07/2018, de Máster en Innovación Periodística de la Universidad Miguel Hernández. Sitio web: <http://mip.umh.es/blog/2017/07/30/entrevista-ana-ormaechea-cuonda-podcast/>
- Pérez, J. I. G. (2006). “El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras”. *Razón y palabra*, (49), 52.
- Pérez, J. I. G. (2012). “9. La audiencia en la radio: viejos roles, nuevas funciones”. En *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI* (pp. 209-227).
- Rodríguez, J. J. V., & Pineiro-Otero, T. (2017). “La radio online y offline desde la perspectiva de sus oyentes-usuarios. Hacia un consumo híbrido”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1437-1456.
- Zumeta, G. (2017). “La radio del futuro será la que quieran sus oyentes”. Recuperado el 11/07/2018, de marketingdirecto.com Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-radio-del-futuro-sera-la-quieran-oyentes-gorka-zumeta>
- Zumeta, G. (2017). “Metapodcast sobre el ‘Universo Podcast’”. Recuperado el 11/07/2018, de gorkazumeta.com. Sitio web: <http://www.gorkazumeta.com/2017/04/metapodcast-sobre-el-universo-podcast.html>

7. Anexos

7.1. Anexo I: Entrevista a María Jesús Espinosa, Jefa de proyecto de *Podium Podcast*

1. ¿Cómo nació el proyecto de *Podium Podcast*?

El proyecto nace en junio de 2016, dentro del proyecto de transformación digital de Prisa Radio. Hasta ese momento no había un producto puro digital en Prisa Radio, sino que los podcasts o lo digital que existiera era un reflejo de lo que sucedía en antena. Y bueno, viendo un poco cómo el mundo del podcast estaba teniendo repercusión en Estados Unidos, Prisa Radio pensó que poder crear una plataforma de podcast en España, de podcasts nativos digitales, podía ser un negocio interesante. Un nuevo modelo radiofónico insertado en este nuevo ecosistema digital.

2. *Podium Podcast* es una de las primeras redes de podcast profesional en español, ¿por qué cree que una iniciativa así no surgió antes?

Pues supongo que porque no era el momento. El formato podcast, lo que es un podcast, la existencia de podcasts nativos digitales, que no son aquellos que vienen de lo que se hace en antena, todavía sigue siendo... Es decir, en estos dos años hemos avanzado mucho, pero todavía hay gente que no acaba de conocer el podcast. Yo creo que ni el oyente ni el mercado estaba maduro para crear una plataforma. Sí que, en 2016, con el segundo gran boom en Estados Unidos que surge a partir de una serie como "Serial", se pensó que era un buen momento. Y yo creo que acertamos.

3. ¿Cómo es el proceso de selección de propuestas para *Podium Podcast*? ¿Qué requisitos debe cumplir un podcast para que forme parte de *Podium Podcast*?

El proceso de selección es variado. En *Podium* tenemos cuatro líneas temáticas bastante diferenciadas: Ficción, Periodismo, Entretenimiento y Esenciales. Lo que intentamos es que haya equilibrio dentro del catálogo para que no haya una línea que sobresalga por encima de otras. Aunque es verdad que las series de las grandes investigaciones periodísticas son las que más cuestan de tiempo, porque necesitas mucho tiempo para investigar.

Lo que intentamos siempre es que los contenidos de *Podium* cumplan tres requisitos fundamentales. Uno de ellos es la calidad. *Podium* es una plataforma premium, de sonido excelente e intentamos que todos, sean de la temática que sean, tengan ese sonido perfecto. En segundo lugar, la globalidad. A nosotros nos interesa mucho que todos los contenidos que hacemos aquí, y los que hacen Argentina, Colombia, México y Chile, viajen bien al otro lado del océano. O sea que, el español es el eje vertebral de todo, pero que los contenidos lleguen bien a otros lugares. El tercer requisito es el de la atemporalidad. Nosotros no hacemos contenidos pegados a la inmediatez, porque eso lo hace la *Cadena SER*, que lo hace estupendamente bien. Nosotros hacemos contenidos atemporales que puedan tener un largo consumo después de su primera emisión, que tampoco es emisión, es subirlos por primera vez a la plataforma, pero que luego tengan un *long tail*, tengan un largo consumo. Para eso es necesario que el contenido sea atemporal, de manera que, si alguien escucha hoy “V, las cloacas del Estado” por ejemplo, pues tenga la misma vigencia que si lo escuchó en noviembre de 2016, que es cuando surgió.

4. ¿Qué ha aportado *Podium* al panorama del podcast en español?

Yo creo que fundamentalmente la profesionalización. Hasta el momento en el que aparece *Podium*, por supuesto que existían muchísimos pódcast, algunos muy valiosos

con muchísimos seguidores, ahí está “Todopoderosos”, “La Órbita de Endor” y otros tantos. Pero yo creo que aporta esta idea de profesionalizar por primera vez un pódcast no solo a nivel sonoro, sino también de crear un modelo de negocio propio, es decir, el demostrar que con el pódcast sí que se gana dinero, no grandes sumas ni mucho menos, pero bueno, sí que se puede convertir en un modelo de negocio importante y en algo muy complementario para la radio más tradicional o convencional.

5. ¿Qué hace a los pódcast de *Podium* diferentes al resto?

Yo creo que es lo mismo, el tema de la profesionalización, es decir, encontrarte con un sonido muy muy bueno. Yo creo que también hemos acertado mucho en nuestra línea de Ficción. Hasta ahora no se había hecho una serie sonora. Por supuesto que los profesionales de RTVE han hecho unas ficciones estupendas, pero no existía esa serialización. Ahora que estamos en la época de las series con Netflix y HBO, pues es la idea de una serie pero que en este caso solo es sonora. Entonces yo creo que eso ha conectado muy bien. También el tipo de temática, por ejemplo la serie de “El gran apagón”, que es uno de nuestros grandes éxitos, pues es una serie de ciencia ficción en un mundo post-apocalíptico, “Bienvenido a la vida peligrosa” con todo el tema de los narcos en México, pero también “V, las cloacas del Estado”, que es una especie de periodismo de investigación que no se había hecho hasta ahora también en formato serializado, o “Negra y criminal”, de Mona León, que también son ficciones alrededor del mundo de lo negro y lo policiaco. Bueno, yo creo que todo eso y también una oferta diaria y tan variada. Nosotros ahora mismo hemos estrenado 55 shows distintos, acabaremos el año con más de 60, y nuestra idea es esa de poder convertirnos en, salvando todas las distancias, una especie de Netflix sonoro, que tú cuando llegues a *Podium* tengas un catálogo gigante de productos, de pódcast, y que elijas los que más te gustan.

6. Hablando del panorama del podcasting en España, ¿cómo cree que está la situación ahora mismo?

Yo creo que la situación del podcast en España está estupendamente. Estamos viviendo desde finales de 2017 y este 2018 una auténtica eclosión del mundo del podcast. Hay otras plataformas muy potentes como *Cuonda* o *Spainmedia Radio*, podcast independientes como “Todopoderosos” o “Cinemascopazo”, que ahora también ha comenzado. Hay también muchísimas marcas apostando por el mundo del podcast. Por ejemplo, el BBVA ha lanzado su propio canal de podcast. Hay medios como *La Vanguardia* o el *ABC* que han tenido sus primeras incursiones, incluso *El País* está haciendo como unos pequeños boletines. Yo creo que estamos en un momento muy dulce, que todavía queda mucho camino por recorrer, pero que estamos en una posición muy interesante y que va a ser muy interesante ver cómo evoluciona.

7. ¿Cree que en España la escucha de podcast está normalizada? ¿Por qué?

Yo creo que todavía no tanto como la radio. Antes la radio se ponía en un transistor o en un aparato de radio o en el coche, ahora se pone en el teléfono móvil. En ese sentido, los podcast nativos como son los de *Podium* o los podcast de programas como pueden ser los de la *Cadena SER*, conviven en igualdad de condiciones. Es decir, en iTunes o en iVoox por ejemplo, los principales agregadores, están todos los podcast a la vez. Entonces yo creo que esa costumbre o esa forma de normalizar o de interiorizar esta costumbre de escuchar podcast yo creo que está.

Quizás lo que falta más es un conocimiento. La idea de hacer una cierta pedagogía o casi evangelización del formato podcast. Ir explicando que existen una serie de contenidos sonoros que no tienen una vida en antena, que son nativos digitales, que nacen en un entorno digital y se escuchan tal cual. Creo que eso es lo que a lo mejor cuesta más actualmente.

8. ¿Cuál es el perfil de oyente de podcast en España?

Los últimos estudios, ya no solo de podcast, el perfil que salió en el último estudio del IAB del audio online, donde se engloba el podcast también, venía a decir que fundamentalmente quien más escucha podcast son casi 50% hombres y mujeres y la edad estaba entre los 25 y los 45 años. Decía este estudio que estos tenían estudios superiores, por lo que es gente que está formada. Y este era un poco el perfil que daba.

Nosotros no tenemos estudios cualitativos muy muy definidos, estamos trabajando en ello, pero no te puedo decir exactamente el tipo de oyente. También es verdad que el oyente que escucha “El gran apagón” o el que escuche “Mañana empiezo”, que es un programa de vida sana y fitness muy dirigido por ejemplo a un público femenino, pues son públicos totalmente distintos. Entonces bueno, yo creo que está por ahí un poco.

9. ¿Cree que el podcast en España podría llegar a tener la misma relevancia que tiene en otros países como Estados Unidos? ¿Por qué?

Sí. A ver, yo creo que sí, pero también creo que hace falta bastante tiempo porque es verdad que el ecosistema y el mercado en Estados Unidos está muy desarrollado, hay muchísimos actores fundamentales. Incluso en Reino Unido, en toda Europa la oferta que tiene la BBC es potentísima en formato podcast. Entonces, ¿podríamos llegar? Sí. No sé, no me gusta hacer predicciones, pero harían falta pues unos cuantos años para poder llegar ahí. Tampoco tanto, porque se está moviendo muchísimo, pero igual un par de años sí que hacen falta.

10. El pódcast en España tiene un carácter más amateur que profesional, ¿a qué se debe esto?

Se debe fundamentalmente a la tecnología. Ahora mismo con una mesa de mezclas y un micrófono, una tecnología muy barata, alrededor de 150€-200€, tú puedes crearte tu propio estudio en casa. Entonces aquellas personas que siempre han tenido como hobby, como vocación o que les gusta contar historias y antes no lo podían hacer porque si no iban a una radio o eran contratados por una radio eso era imposible, ahora con la tecnología sí que lo pueden hacer. Claro, no todo el mundo sabe hacerlo, el sonido no es igual de bueno, y yo creo que por eso hay más amateurismo de alguna manera.

También este tipo de pódcast más amateur son fundamentalmente conversacionales, es decir, es gente hablando de un tema, y para eso realmente no necesitas gran formación, nada más que tener un micrófono. Y oye, hay algunos de esos que son maravillosos y hay otros que no tanto. Pero yo creo que la convivencia entre los pódcast más amateur y los profesionales es posible y que el oyente va a escuchar lo que le guste.

11. En cuanto a la estandarización de métricas, ¿cree que es un problema que tiene el pódcast en España o no?

Sí, claro. Es un problema porque no tenemos un EGM, o un Comscore, o un OJD. Eso es un problema fundamentalmente, por ejemplo, para agencias de medios o para este tipo de inversión publicitaria más tradicional. Sería fantástico poder contar con un estudio en sí, pero creo que también hace falta algo de tiempo. Por eso, nosotros estamos apostando por ejemplo por un tipo de vía publicitaria como es el *branded content*, el *branded podcast*, y creo que está saliendo muy bien.

12. ¿Piensa que los jóvenes están interesados en los pódcast?

Yo creo que están bastante interesados. Creo que probablemente si los que producimos pódcast somos capaces de crear un tipo de contenido que a ellos les interese, lo van a consumir. Los jóvenes y la tecnología están totalmente conectados. Entonces yo creo que aquí la cuestión es ser capaces de crear contenidos que les interesen, y entonces lo consumirán. Y bueno, un poco en ello estamos.

13. Según una encuesta realizada a estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual, solo un 20% prefiere escuchar pódcast. ¿Por qué cree que hay tan poco interés en los futuros comunicadores por el mundo del podcasting?

Yo creo que el tema de la radio siempre ha sido, de todos los medios, como el más minoritario. Los estudiantes de Comunicación o Periodismo siempre han preferido sin duda la televisión o la prensa escrita a la radio. Lo que ocurre es que aquellos que se dedican a la radio lo hacen con una fidelidad y una vocación que no tienen los otros medios.

Este porcentaje me parece bastante positivo si tenemos en cuenta que el pódcast no solo está compitiendo con la radio, sino con Spotify, con Netflix, etc. Todos competimos por el tiempo libre de la gente. Entonces, yo creo que cuando se empiece a demostrar que el pódcast es un formato relevante, ellos van a empezar a estar interesados en él. Pero creo que para eso falta tiempo y crear buenos contenidos. En estos dos años de experiencia en *Podium Podcast*, es muy notable la penetración del formato dentro de los jóvenes. Hay mucha gente que no tenía ni idea de lo que era un pódcast y que tras la aparición de *Podium* y de otras series que han tenido éxito ya empiezan a conocerlo.

14. ¿Qué le puede aportar el podcasting al periodismo que no le puedan aportar otros formatos?

Yo creo que sobre todo el tiempo. Como he dicho antes, hacer un pódcast, por lo menos los que hacemos en *Podium*, que sean atemporales, te permite trabajar con mucho tiempo los temas. Eso en una radio como la *Cadena SER*, en la que cada día sucede algo, es muy difícil porque tienes que estar constantemente pegado a la noticia y contarla lo mejor posible. En *Podium* trabajamos un poco al revés. Apostamos quizás por formatos un poco más reflexivos donde el tiempo es importante. Entonces, yo creo que un formato como el pódcast, además del tiempo, también te permite la flexibilidad, el contar la historia de la forma que tú quieras. Si quieres meter algo dramatizado, lo puedes hacer. Yo creo que hay más experimentación y más posibilidades de creación. Eso no significa que en el mundo de la radio no haya experimentación, que hay mucha.

15. ¿Qué elementos característicos son lo que deben componer un pódcast periodístico? ¿Cree que esto es suficiente para que sea exitoso?

En el caso de *Podium*, por ejemplo, sí que tenemos claro que lo que tienen en común nuestros pódcast periodísticos, “V, las cloacas del Estado”, “Valencia Destroy”, “Le llamaban padre” o el de Noemí López Trujillo sobre Ana Orantes, yo creo que lo que todos comparten es una posición del periodista como narrador en primera persona. Es el periodista el que está contando esta historia y el que la está contando de tú a tú al oyente. Creo que es una forma mucho más fresca, coloquial y directa de explicar las historias periodística. Todos intentamos que todas estas historias tengan ese elemento, que creo que es un elemento diferenciador que puede propiciar una audición mucho más interesante.

16. ¿Cree que las radios le están sacando partido a las posibilidades que les ofrece el pódcast nativo de internet?

Yo creo que la primera gran apuesta es la de Prisa Radio, la de la *Cadena SER*. Hay otras como la *COPE* u *Onda Cero* que han empezado a hacer algunos pódcast propios. Lo que pasa es que no han creado una propia plataforma como *Podium* y creo, es mi opinión personal, que no han arriesgado en la creatividad y en las, cómo decir, en las posibilidades expresivas que ofrece. Es decir, el pódcast permite una serie de experimentaciones narrativas que a lo mejor la radio, por tener que estar pegada a la actualidad, no lo permite. Entonces, reproducir fielmente lo que sucede o lo que sería un programa de radio, pero hacerlo en formato pódcast y subirlo, yo creo que no es lo más interesante.

Sí que hay experiencias, como la de Playz de Radio Nacional, con temas de ficción, donde sí que me parece que están apostando de una forma interesante con el audio bajo demanda, con el pódcast. Yo creo que seguro que en poco tiempo vamos a ver cómo todas se van adaptando, y me parecerá una buena noticia.

17. Y el resto de medios de comunicación, ¿cree que están aprovechando las oportunidades que les brinda el podcasting para complementar sus contenidos como sí hace, por ejemplo, *The New York Times*? ¿Por qué?

Claro, *The New York Times* sí lo hace porque tiene un departamento de pódcast súper potente y conoce muy bien el formato. Yo creo que los periódicos españoles lo podrían hacer, pero tendrían que crear sus propios equipos, porque no cualquiera puede hacer un pódcast. Si escuchas los pódcast del *New York Times*, como *The Daily* o *Caliphate*, evidentemente son trabajos periodísticos rigurosos y excelentes. Claro que los periódicos españoles podrían, pero tendrían que crear sus equipos específicos de editores de audio, y ojalá lo hagan.

18. ¿Cree que en España hay interés por los pódcast periodísticos?

Yo creo que a la gente lo que le gustan son las buenas historias, ya sean periodísticas o sean de ficción. Como decía, “V, las cloacas del Estado” es un pódcast periodístico, pero es el tercer pódcast más escuchado de toda la plataforma. Claro que las ficciones como “El gran apagón”, el de los narcos, el de “Negra y Criminal” son pódcast muy llamativos y que a la gente le gustan mucho. Pero yo creo que la gente lo que quiere es una buena historia, y poco importa si es ficción o si es periodismo, si una historia te engancha, te engancha igual. Entonces, yo creo que lo único que debemos hacer es contar buenas historias.

19. En un futuro a corto o medio plazo, ¿cree que habrá cambios y avances significativos en cuanto a la situación del pódcast en España?

Bueno, es probable. Ya he hablado de alguno de ellos, como una mayor posibilidad de monetización de los pódcast, una posible estandarización de métricas, la incorporación de nuevos productores de pódcast en el mercado. Yo creo que esas tres cosas serían fundamentales para que el pódcast creciera. Y quizá lo más importante, que las marcas se empezaran a dar cuenta de que los pódcasts son un medio más a tener en cuenta en el que invertir para poder llegar a un número considerable de personas.

20. Entonces, ¿cree que surgirán más plataformas como *Podium* o *Cuonda*?

Pues probable que sí. Tendría todo el sentido que, si un formato triunfa, pues haya otras personas que quieran su parte. Yo creo que sería una buena noticia porque significaría que el formato interesa y mucho, y que cada vez se va ampliando más el círculo de *podcasters* y de oyentes. Entonces sí, no es nada descartable que aparezcan nuevas plataformas que ofrezcan contenidos.

7.2. Anexo II: Cuestionarios del panel de expertos

A continuación, se van a adjuntar en este anexo los distintos cuestionarios que forman parte del panel de expertos. El primero es el original enviado para que los profesionales lo contestaran. Los tres siguientes son las respuestas recibidas por cada uno de ellos.

Cuestionario original:

Para contestar a este cuestionario, por favor marque con una X su respuesta. A no ser que la pregunta indique otra cosa, tiene que marcar UNA de las opciones que se dan como respuesta. Si lo desea, de forma opcional puede argumentar brevemente de forma escrita alguna de sus respuestas.

1. **¿En qué situación diría que se encuentra actualmente el pódcast en general en España?**
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Ni buena, ni mala
 - d. Mala
 - e. Muy mala

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

2. **¿Y cómo cree que es la situación del pódcast de carácter periodístico en particular?**
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Ni buena, ni mala
 - d. Mala
 - e. Muy mala

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

- 3. ¿Cuáles considera que son los tres elementos más característicos de un pódcast periodístico? (Marque tres opciones)**
- a. Atemporalidad
 - b. Producción más cuidada
 - c. Periodista como narrador en primera persona
 - d. Globalidad de los temas
 - e. Serialización

Si lo desea, puede añadir alguna característica más que considere como propia de los podcasts periodísticos:

- 4. ¿Cree que la escucha de pódcast en España está normalizada?**
- a. Sí
 - b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

- 5. ¿Considera que al público le interesan los pódcast de carácter periodístico?**
- a. Sí
 - b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

- 6. ¿Cree que el pódcast en España está profesionalizado?**
- a. Sí
 - b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

7. ¿Cuál cree que es el mayor problema al que se enfrenta el podcasting en España? (Marque una de las opciones)

- a. Falta de una estandarización de métricas
- b. Falta de conocimiento por parte del público de lo que es un pódcast
- c. Falta de profesionalización
- d. Falta de monetización y/o inversión publicitaria en el formato pódcast
- e. Otro: _____

8. ¿Cómo valora el uso que están haciendo las radios convencionales del pódcast concebido para internet?

- a. Están haciendo un buen uso
- b. No están haciendo un buen uso

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

9. En cuanto al resto de medios de comunicación, ¿piensa que están aprovechando las posibilidades del pódcast?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

10. ¿Cree que un medio de comunicación no radiofónico debería producir sus propios pódcast como hacen otros medios como *The New York Times*?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

11. En un futuro cercano, ¿cree que la situación del podcasting en nuestro país habrá mejorado?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

12. ¿Y la situación del pódcast de carácter periodístico?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

13. ¿Cuál piensa que será el gran cambio que se producirá en un futuro a corto o medio plazo? (Marque una de las opciones)

- a. Profesionalización del podcasting
- b. Mayor monetización
- c. Estandarización de las métricas
- d. Incorporación de nuevos productores
- e. Otro: _____

14. ¿Considera que, en un futuro, la mayoría de medios de comunicación producirán sus propios pódcast?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

15. ¿Cree que la gente escuchará más pódcast periodísticos?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

16. ¿Piensa que el pódcast, en especial el periodístico, conseguirá alcanzar la profesionalización?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

17. ¿Cree que en un futuro aparecerán nuevas plataformas de podcasting del estilo de *Podium Podcast*?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:



Respuestas de Francisco Izuzquiza:

1. ¿En qué situación diría que se encuentra actualmente el pódcast en general en España?

- a. Muy buena
- b. Buena X
- c. Ni buena, ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Buena, si tenemos en cuenta que todavía es un sector emergente y queda mucho por hacer. Lejos del resto de industrias audiovisuales, pero en buen ritmo de crecimiento.

2. ¿Y cómo cree que es la situación del pódcast de carácter periodístico en particular?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Ni buena, ni mala X
- d. Mala
- e. Muy mala

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Es uno de los tipos de pódcast que me gustaría ver crecer todavía más. Es uno de los formatos que requieren de mayor compromiso por parte de medios y financiadores. Pero tenemos buenos ejemplos, como “Le Llamaban Padre” o “V” de *Podium Podcast*, y actualmente “Las Tres Muertes de mi Padre”, de *Cuonda*, aún en proceso de publicación

3. ¿Cuáles considera que son los tres elementos más característicos de un pódcast periodístico? (Marque tres opciones)

- a. Atemporalidad
- b. Producción más cuidada
- c. Periodista como narrador en primera persona
- d. Globalidad de los temas
- e. Serialización

Si lo desea, puede añadir alguna característica más que considere como propia de los podcasts periodísticos:

4. ¿Cree que la escucha de pódcast en España está normalizada?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Todavía estamos en los primerísimos pasos para dar a conocer el pódcast de forma general entre la población. Como decía antes, se va avanzando, pero estamos aún lejos de poder decir que está normalizado en España.

5. ¿Considera que al público le interesan los pódcast de carácter periodístico?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Considero que al público le interesa el buen periodismo, y el pódcast puede ser parte de ello.

6. ¿Cree que el pódcast en España está profesionalizado?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Marco “no”, pero no porque no existan buenos ejemplos de profesionalización del podcast en España, sino porque todavía falta crear una industria, una estructura, que permita cerrar el círculo en cuanto a la rentabilidad del podcast más allá de pocos casos concretos.

7. ¿Cuál cree que es el mayor problema al que se enfrenta el podcasting en España? (Marque una de las opciones)

- a. Falta de una estandarización de métricas
- b. Falta de conocimiento por parte del público de lo que es un podcast
- c. Falta de profesionalización
- d. Falta de monetización y/o inversión publicitaria en el formato podcast
- e. Otro: _____

8. ¿Cómo valora el uso que están haciendo las radios convencionales del podcast concebido para internet?

- a. Están haciendo un buen uso
- b. No están haciendo un buen uso

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Todavía queda mucho que aprender y experimentar desde las propias emisoras. Y me sorprende que todavía encontramos cortes de publicidad de 3 minutos en productos que podrían consumirse perfectamente como podcast más allá de su vida como radio en directo.

9. En cuanto al resto de medios de comunicación, ¿piensa que están aprovechando las posibilidades del podcast?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Hay pocos ejemplos de ello (TVE ha hecho algunas cositas, *El País* también recientemente), pero es poco, anecdótico, y en algunos casos muy mal aprovechado.

10. ¿Cree que un medio de comunicación no radiofónico debería producir sus propios pódcast como hacen otros medios como *The New York Times*?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Es una nueva forma de acercar tus contenidos a nuevos públicos, con un nuevo formato, y aprovechando el trato cercano y la confianza que el pódcast genera entre sus oyentes. Y hoy por hoy, en España, sería golpear primero.

11. En un futuro cercano, ¿cree que la situación del podcasting en nuestro país habrá mejorado?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

12. ¿Y la situación del pódcast de carácter periodístico?

- a. Sí
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

13. ¿Cuál piensa que será el gran cambio que se producirá en un futuro a corto o medio plazo? (Marque una de las opciones)

- a. Profesionalización del podcasting
- b. Mayor monetización
- c. Estandarización de las métricas
- d. Incorporación de nuevos productores
- e. Otro: _____

14. ¿Considera que, en un futuro, la mayoría de medios de comunicación producirán sus propios pódcast?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

15. ¿Cree que la gente escuchará más pódcast periodísticos?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Si a la gente se le ofrece un contenido que resulte interesante, y se le acerca de la forma correcta, estoy convencido de que responderán ante un buen producto.

16. ¿Piensa que el pódcast, en especial el periodístico, conseguirá alcanzar la profesionalización?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

17. ¿Cree que en un futuro aparecerán nuevas plataformas de podcasting del estilo de *Podium Podcast*?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Respuestas de Luis Miguel Pedrero:

1. ¿En qué situación diría que se encuentra actualmente el pódcast en general en España?

- a. Muy buena
- b. Buena X
- c. Ni buena, ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

La aparición de *Podium Podcast*, una plataforma impulsada por el principal operador de radio comercial en España, ha contribuido a potenciar la producción de este formato con altos estándares de calidad, lo cual, a su vez, está impulsando su conocimiento y consumo.

2. ¿Y cómo cree que es la situación del pódcast de carácter periodístico en particular?

- a. Muy buena
- b. Buena X
- c. Ni buena, ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Algunas producciones de *Podium Podcast* han evidenciado el potencial informativo del audio cuando se trabaja con un guion y una producción cuidada y exigente: “Le llamaban Padre” o “V, las cloacas del Estado” son ejemplos de

documentales y reportajes que pocas veces se han escuchado en radio convencional.

3. ¿Cuáles considera que son los tres elementos más característicos de un pódcast periodístico? (Marque tres opciones)

- a. Atemporalidad
- b. Producción más cuidada X
- c. Periodista como narrador en primera persona
- d. Globalidad de los temas X
- e. Serialización X

Si lo desea, puede añadir alguna característica más que considere como propia de los podcasts periodísticos:

4. ¿Cree que la escucha de pódcast en España está normalizada?

- a. Sí
- b. No X

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Según el III estudio de audio digital de IAB, solo 44 de cada 100 internautas escuchan audio de forma habitual, hay todavía un largo recorrido para que el pódcast sea un producto más consumido, sobre todo entre la población más joven.

5. ¿Considera que al público le interesan los pódcast de carácter periodístico?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

La realidad brinda personajes y temas con muchas posibilidades para crear historias desde tratamientos variados y con recursos sonoros más atractivos que los de los géneros radiofónicos de la noticia, la crónica o la entrevista.

6. ¿Cree que el pódcast en España está profesionalizado?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Hay muchos modelos de pódcast y de *podcasters*, pero en *Podium*, *Cuonda* y *SpainMedia Radio* se trabaja con estándares profesionales que devienen en productos de gran calidad.

7. ¿Cuál cree que es el mayor problema al que se enfrenta el podcasting en España? (Marque una de las opciones)

- a. Falta de una estandarización de métricas
- b. Falta de conocimiento por parte del público de lo que es un pódcast X
- c. Falta de profesionalización
- d. Falta de monetización y/o inversión publicitaria en el formato pódcast
- e. Otro: _____

8. ¿Cómo valora el uso que están haciendo las radios convencionales del pódcast concebido para internet?

- a. Están haciendo un buen uso
- b. No están haciendo un buen uso X

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

La oferta de pódcast en las radios convencionales se basa en el empaquetado digital de su programación lineal y de algunos programas producidos bajo los mismos esquemas que en la radio, sin aprovechar las posibilidades narrativas y productivas del pódcast.

9. En cuanto al resto de medios de comunicación, ¿piensa que están aprovechando las posibilidades del pódcast?

- a. Sí
- b. No X

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Los medios y las empresas usan el podcast como una extensión “barata” de su acción comunicativa: sorprende la baja calidad de los boletines de El País o el tratamiento tan poco elaborado de los podcast de BBVA, por ejemplo. Falta mucho por mejorar en este campo.

10. ¿Cree que un medio de comunicación no radiofónico debería producir sus propios podcast como hacen otros medios como *The New York Times*?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

El audio es una herramienta de comunicación con más posibilidades de consumo que el vídeo o el texto, pues se puede escuchar paralelamente a otras actividades. Hay cada vez más ejemplos de periódicos que producen audios para difundir sus noticias y reportajes, y que empiezan a concebir los podcast como parte esencial de su repertorio.

11. En un futuro cercano, ¿cree que la situación del podcasting en nuestro país habrá mejorado?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

El crecimiento de una oferta que cada vez es más variada y de mejor calidad, unido al conocimiento del formato y a la previsible normalización de los altavoces inteligentes ayudarán a aumentar y a consolidar el podcast en nuestro país.

12. ¿Y la situación del podcast de carácter periodístico?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Si se asienta el hábito de escucha del pódcast, y si la oferta de pódcast periodísticos se desarrolla bajo parámetros de calidad y variedad, este género irá al alza en España.

13. ¿Cuál piensa que será el gran cambio que se producirá en un futuro a corto o medio plazo? (Marque una de las opciones)

- a. Profesionalización del podcasting X
- b. Mayor monetización
- c. Estandarización de las métricas
- d. Incorporación de nuevos productores
- e. Otro: _____

14. ¿Considera que, en un futuro, la mayoría de medios de comunicación producirán sus propios pódcast?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

15. ¿Cree que la gente escuchará más pódcast periodísticos?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

16. ¿Piensa que el pódcast, en especial el periodístico, conseguirá alcanzar la profesionalización?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

17. ¿Cree que en un futuro aparecerán nuevas plataformas de podcasting del estilo de *Podium Podcast*?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Creo que los operadores de radio tradicional (*COPE* y *Onda Cero*, sobre todo) apostarán por crear más contenidos para su distribución en pódcast, incluso sin emitirse antes en antena. La duda es si crearán plataformas específicas o mantendrán su marca.



Respuestas de Gorka Zumeta:

1. ¿En qué situación diría que se encuentra actualmente el pódcast en general en España?

- a. Muy buena
- b. Buena X
- c. Ni buena, ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

2. ¿Y cómo cree que es la situación del pódcast de carácter periodístico en particular?

- a. Muy buena
- b. Buena X
- c. Ni buena, ni mala
- d. Mala
- e. Muy mala

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

3. ¿Cuáles considera que son los tres elementos más característicos de un pódcast periodístico? (Marque tres opciones)

- a. Atemporalidad
- b. Producción más cuidada X
- c. Periodista como narrador en primera persona X
- d. Globalidad de los temas
- e. Serialización X

Si lo desea, puede añadir alguna característica más que considere como propia de los podcasts periodísticos:

- 4. ¿Cree que la escucha de pódcast en España está normalizada?**
- a. Sí
 - b. No X

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Todavía...

- 5. ¿Considera que al público le interesan los pódcast de carácter periodístico?**
- a. Sí X
 - b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Pero relativizando. Aun no son muchos, pero la potencialidad es enorme.

- 6. ¿Cree que el pódcast en España está profesionalizado?**
- a. Sí X
 - b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Cada vez más.

- 7. ¿Cuál cree que es el mayor problema al que se enfrenta el podcasting en España? (Marque una de las opciones)**
- a. Falta de una estandarización de métricas X
 - b. Falta de conocimiento por parte del público de lo que es un pódcast
 - c. Falta de profesionalización
 - d. Falta de monetización y/o inversión publicitaria en el formato pódcast
 - e. Otro: _____

8. ¿Cómo valora el uso que están haciendo las radios convencionales del pódcast concebido para internet?

- a. Están haciendo un buen uso X
- b. No están haciendo un buen uso

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Empiezan a hacerlo, poco a poco. Sobre todo la *SER* y *COPE* por este orden, y con diferencias sensibles entre ellos. El fenómeno *Podium Podcast*, de Prisa Radio, ha marcado un antes y un después.

9. En cuanto al resto de medios de comunicación, ¿piensa que están aprovechando las posibilidades del pódcast?

- a. Sí
- b. No X

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Todavía... Poco a poco empresas/marcas que no se habían distinguido por una política o estrategia de comunicación relacionada con el pódcast empiezan a tomarlo en cuenta, como BBVA, por ejemplo.

10. ¿Cree que un medio de comunicación no radiofónico debería producir sus propios pódcast como hacen otros medios como *The New York Times*?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

¿Por qué no?

11. En un futuro cercano, ¿cree que la situación del podcasting en nuestro país habrá mejorado?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

¡Mucho!

12. ¿Y la situación del pódcast de carácter periodístico?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

13. ¿Cuál piensa que será el gran cambio que se producirá en un futuro a corto o medio plazo? (Marque una de las opciones)

- a. Profesionalización del podcasting
- b. Mayor monetización
- c. Estandarización de las métricas
- d. Incorporación de nuevos productores X
- e. Otro: _____

14. ¿Considera que, en un futuro, la mayoría de medios de comunicación producirán sus propios pódcast?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

En la misma medida en que las radios ya trabajan el texto en sus webs, o los periódicos producen programas de televisión online. Las fronteras de medios se van a diluir y complementar en lo transmedia.

15. ¿Cree que la gente escuchará más pódcast periodísticos?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

16. ¿Piensa que el pódcast, en especial el periodístico, conseguirá alcanzar la profesionalización?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

17. ¿Cree que en un futuro aparecerán nuevas plataformas de podcasting del estilo de *Podium Podcast*?

- a. Sí X
- b. No

Si lo desea, argumente su respuesta, por favor:

Ya ha aparecido otra, importante, como es *Cuonda*.

