



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

“Aumento de consumo del formato podcast”

Estudio sobre el aumento de consumo en España del formato podcast durante el confinamiento provocado por la COVID-19 (de marzo a junio de 2020)

**Trabajo Fin de Grado
Grado en Periodismo
Universidad Francisco de Vitoria**

Natalia Arias Mariño
Tutora: Dra. Marta Molina Díez
Curso 2020/21

Índice

1.Introducción

1.1 Justificación del tema.....	3
1.2 Estadísticas que reflejen aumento de consumo durante la pandemia.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.4 Metodología.....	6

2.Desarrollo

2.1 Marco teórico	
2.1.1 Nacimiento de la radio.....	7
2.1.2 Retransmisiones que hicieron historia.....	9
2.1.3 Aparición de la televisión.....	14
2.1.4 Papel de la radio durante la Guerra Civil Española (1936-1939).....	16
2.1.5 Principales emisoras radiofónicas.....	18
2.1.6 Nacimiento del podcast.....	20
2.1.7 Principales espacios web para alojar podcast.....	23
2.1.8 Perfil del consumidor del podcast.....	26
2.1.9 Papel de las redes sociales como canal de difusión del podcast.....	28
2.1.10 Altavoces inteligentes.....	30
2.1.11 Papel internacional del podcast.....	32

3. Análisis

3.1 EGM.....	34
3.2 Estudio del audio digital.....	35
3.3 Con P de (pandemia) podcast.....	38

4. Conclusiones.....41

5. Bibliografía.....46

6. Anexo.....54



1.Introducción

1.1 Justificación del tema

El 31 de enero de 2020 se detectó el primer caso de coronavirus en España, concretamente en la Isla de la Gomera (Canarias). A partir de ahí, los contagios fueron en aumento hasta terminar en un confinamiento domiciliario para todo el país. Durante casi tres meses, estuvimos encerrados sin poder salir de nuestras casas y esto nos llevó a buscar nuevas rutinas y formas de entretenimiento. Aún hoy en día, seguimos pagando las consecuencias de este virus.

Aprovechando mi pasión por la radio y el momento histórico en el que nos encontramos, decidí fusionar ambos temas y hablar sobre el nuevo formato a la carta, de consumo dónde y cuándo el oyente quiera: el podcast.

Es evidente que la pandemia de la COVID-19 ha cambiado nuestra forma de comunicarnos, de comportarnos y de informarnos. La demanda de información ha aumentado exponencialmente y han cambiado los formatos de consumo. Todas las personas se han visto obligadas en un momento u otro a consultar cuáles eran las restricciones activas, si su ciudad o barrio estaban o no confinados, etc. Según un estudio de la consultora *Ipsos*, los españoles nos encontramos entre los ciudadanos europeos que más nos informamos a través de las plataformas digitales ¹un 79%.

En un futuro se espera que el uso del podcast siga en aumento, pues la llegada de la pandemia ha acelerado la digitalización en el mundo, según un estudio realizado por *Reuters Institute* sobre: “Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021”, en el que afirma que un 76% de encuestados destinará una parte importante o muy importante de sus ingresos a impulsar las suscripciones digitales, aseguran también que

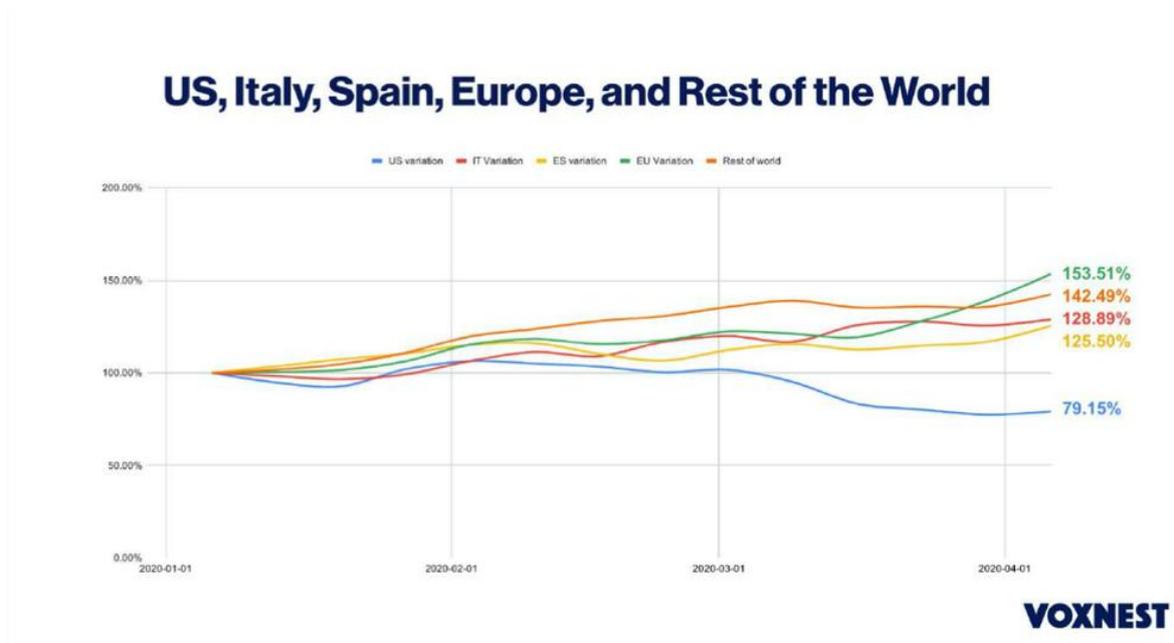
¹ Ipsos editor. (2021, 24 marzo). *Los españoles, los ciudadanos europeos que más se informan de la pandemia a través de plataformas digitales*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-es/los-espanoles-los-ciudadanos-europeos-que-mas-se-informan-de-la-pandemia-traves-de-plataformas> Extraído el 12 de febrero 2021



los podcasts seguirán creciendo, aunque el teletrabajo haya acabado con el momento en el que más se hacía consumo de éstos: en el desplazamiento a la oficina y la vuelta a casa.²

1.2 Estadísticas que reflejan el aumento de consumo durante la pandemia

Son numerosos los diarios que aseguraron que el consumo de podcast en España (y como veremos más adelante, en varios países más) se había disparado durante el confinamiento domiciliario. El siguiente estudio realizado por la empresa tecnológica Voxnest así lo refleja:³



Consumo internacional del podcast. Enero de 2021. Extraído de Voxnest

El uso de la tecnología y de los nuevos formatos nos ha llevado a novedosas formas de consumo de la información, así lo refleja un estudio realizado por Madison Market Research: “II Informe tecnológico de Media Markt: la tecnología en tiempos de COVID-

² Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021. (2020, enero). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf Extraído el 12 de febrero 2021

³ The State of the Podcast Universe. (2020). Voxnest. https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/0d292c4f-bb44-457f-bd3ce2c822b928ef/Voxnest_2020_Mid_Year_Preview_Report.pdf?mc_cid=2c70176619&mc_eid=3954ad4644 Extraído el 12 de febrero 2021



19⁴” que afirma que al 65,5% de los españoles, la tecnología le ha ayudado a aprender y a crecer personalmente.

El estudio de mercado “Hábitos de consumo de podcast de los españoles” realizado por Ipsos⁵ y encargado por la plataforma Spotify, afirma que el consumo del podcast, durante la pandemia, aumentó un 38% en el mes de abril, casi la mitad del porcentaje se encuentra en un rango de edad entre los 18 y los 35 años.



Hábitos de consumo de podcast. Enero de 2021. Extraído de Ipsos

1.3 Objetivos del estudio

Existen tres objetivos principales para la realización de la investigación:

-En primer lugar, analizar si ha habido realmente un auge del consumo del formato podcast o si se trata de un aumento puntual. Estudiar como era el consumo de podcast antes de la pandemia y como es ese consumo ahora.

⁴ Informe MediaMarkt: la tecnología en tiempos de COVID-19 - Electroimagen. (2020, 5 noviembre). Electroimagen. <https://electro-imagen.com/articulo/informe-mediemarkt-la-tecnologia-en-tiempos-de-covid-19> Extraído el 14 de febrero 2021

⁵ Avendaño, T. C. (2020, 26 octubre). El consumo de «podcasts» se disparó durante el confinamiento. EL PAÍS. <https://elpais.com/television/2020-10-26/el-consumo-de-podcasts-se-disparo-durante-el-confinamiento.html> Extraído el 20 de febrero 2021



-En segundo lugar, analizar el papel de la radio y del podcast, si son sustitutivos o complementarios y el lugar que ocupa el podcast en la vida de los españoles.

-Por último, analizar la tendencia del consumo del podcast a corto y medio plazo.

1.4 Metodología

Esta investigación se llevará a cabo a través de un estudio del contexto histórico: desde el nacimiento de la radio y sus momentos de auge hasta el nacimiento del podcast.

El análisis se realizará a través de cuatro entrevistas cualitativas en profundidad: en primer lugar, al profesor de la Universidad Francisco de Vitoria, Gabriel Sánchez, quien mientras ejercía como periodista, fue víctima de la toma de los militares de Radio Nacional de España durante el Golpe de Estado de Antonio Tejero, el 23 de febrero de 1981. En segundo lugar, al podcaster Molo Cebrián, que se encuentra entre los mejores 10 podcast según la revista GQ en un artículo publicado el 23 de marzo de 2020⁶. A continuación, Alfredo Arense podcaster y profesor de la Universidad Francisco de Vitoria, creador del podcast “15 días coronavirus-15 historias”. Por último, Olalla Novoa, encargada de la estrategia de voz, comunicaciones y transformación digital en Prodigioso Volcán y creadora del estudio con P de (Pandemia) Podcast.

Además, se utilizarán los datos de tres estudios recientes, “Con P de (pandemia) podcast” realizado por Prodigioso Volcán, el “Estudio de Audio Digital 2021” realizado anualmente por la empresa IAB en colaboración con GFK y el Estudio General de Medios (EGM). El estudio “Con P de Pandemia” se publicó el 27 de enero de 2021 y presenta cómo ha evolucionado el mundo del audio digital en España durante el último año. El “Estudio de Audio Digital 2021” presenta un análisis del consumidor de este tipo de formatos y se presentó el 22 de abril de 2021. Por último, el último EGM corresponde a la primera ola de este que fue publicado el 13 de abril de 2021 y mide la audiencia de los principales medios de difusión.

⁶ González, V. M. (2020, 29 mayo). *Los 10 mejores podcasts y programas de radio a los que deberías engancharte ahora mismo*. GQ España. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/mejores-podcasts-programas-radio> Extraído el 14 de febrero 2021



2. Desarrollo

2.1 Marco teórico

2.1.1 Nacimiento de la radio

La evolución de la radio en España se realizó de forma paralela al resto del mundo, puede decirse que hasta fuimos uno de los países pioneros de este medio. ⁷

En 1867 James Clerk Maxwell, un físico escocés, menciona por primera vez la existencia de ondas magnéticas en el éter, años más tarde, se atribuyó esta existencia a la magia. Veinte años después, Enrique Hertz aprovechó los estudios ya existentes y produjo por primera vez ondas electromagnéticas de gran alcance. La primera retransmisión la realizó Guillermo Marconi entre Dover (Gran Bretaña) y Wimereux (Francia) el 27 de marzo de 1899. Marconi consiguió en 1901 efectuar una retransmisión entre Inglaterra y Terranova utilizando como receptor una antena suspendida en una cometa. Matías Balsera realiza las primeras retransmisiones de radiodifusión en España transmitiendo esporádicamente conciertos de ópera desde el Teatro Real de Madrid. ⁸

En 1914 con el inicio de la Primera Guerra Mundial, los avances radiofónicos sufren un parón por la inestabilidad mundial que se vivía en ese momento.

El 6 de abril de 1924 la Compañía Ibérica emitió un programa de siete horas donde actuaron varios cantantes de la época como Pepe Ortega. El 12 de junio del mismo año nace la Real Orden que establecía unos cánones a pagar por cada usuario al receptor, junto con una licencia expedida por el jefe de Telégrafos de la localidad correspondiente. Fue ahí cuando el Gobierno empieza a dar concesiones para la explotación de emisoras radiofónicas, siendo la primera Radio Barcelona a la que le correspondió el indicativo

⁷ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 1: “Setenta y cuatro años de la radio española 1923-1997”, Madrid, 1977 p. 51 Extraído el 5 de marzo 2021

⁸ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Apéndice 2: “La historia de la radio”, Madrid, 1977 pp. 609-619 Extraído el 5 de marzo 2021



EAJ-1.⁹ La nomenclatura EAJ-1 hace referencia a los códigos de los radioaficionados. María Sabaté fue la primera voz de la radio española.¹⁰

El nacimiento de la radio se produce durante los felices años veinte. Un hecho de especial relevancia en la historia de la radio española es el nacimiento de Unión Radio. El 17 de junio de 1925 Primo de Rivera, Alfonso XIII y Urgoiti inauguran Unión Radio, que tras la Guerra Civil Española pasó a llamarse Cadena SER. Es en ese mismo año cuando el locutor Luis Medina Cano dice: “Señoras y señores radioyentes, ésta es la emisora EAJ-7, Unión Radio Madrid” cuando comienza la historia de la radio en España. Desde la inauguración de esta emisora Urgoiti lucha por mantener Unión Radio alejada de cualquier ideología política. Con la II República la emisora juega un papel muy importante y el gobierno de Aznar (el último antes de la proclamación de la República) intentó su intervención varias veces a través de telégrafos. Durante los siguientes años conocen una época de esplendor en la que llegan a venderse más de cien aparatos de radio al día.¹¹

Durante los primeros años la mayoría de las emisoras se financiaban gracias a la publicidad comercial (que estaba limitada a 100 palabras por hora) y a la conocida como “Unión de Radioyentes”, donde los socios pagaban una cuota mensual como símbolo de apoyo a la misma. En esos momentos, la radio tenía que hacer frente a la falta de oyentes, ya que eran pocos los que podían adquirir un aparato radiofónico. Es por eso por lo que las cuotas y la publicidad eran la única manera de sostener este medio.¹²

Con el intento de crear una cadena estatal se unen Radio Madrid y Radio Barcelona. La primera marcó un hito importante en la historia de la radio al retransmitir en directo por primera vez un pleno del ayuntamiento en 1931. Un año después la Cadena SER quiso transmitir desde las Cortes e instaló más de 20 micrófonos y una centralita. Es entonces

⁹ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Apéndice 2: “La historia de la radio”, Madrid, 1977 pp. 609-619 Extraído el 5 de marzo 2021

¹⁰ Vila, Guillermo, febrero 2019, Radio Informativa, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid Extraído el 7 de marzo 2021

¹¹ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 1: “Setenta y cuatro años de la radio española 1923-1997” pp. 54-55 Extraído el 5 de marzo 2021

¹² DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 1: “Setenta y cuatro años de la radio española 1923-1997” pp. 54-55 Extraído el 5 de marzo 2021



cuando el permiso de retransmisión fue denegado por miedo a que una discusión violenta de sus Señorías pudiese alentar los ánimos de las masas. La Nochebuena de 1935 fue histórica ya que se retransmite por primera vez la misa del Gallo.¹³

Cuando la radio se encuentra completamente integrada en la vida de los españoles estalla la Guerra Civil Española (1936-1939). Actualmente las parrillas radiofónicas están diseñadas para asemejarse a la vida de cualquier español y es por eso por lo que se considera el *prime time* de la radio de 7 a 9 de la mañana (cuando los españoles se encuentran de camino al trabajo) y de 19 a 21 (franja horaria en la que vuelven a sus casas de trabajar). Durante la pandemia provocada por la COVID-19 estos patrones de la sociedad se vieron modificados.

Hay dos tipos de radio: la radio generalista cuya función principal es transmitir información y la radio temática o especializada que, como su nombre indica, se encuentra especializada en algún tema en concreto: en música (Los 40 principales o Megastar), especializada en deporte (Radio Marca), en temas religiosos (Radio María), en economía (Intereconomía)...

La radio está caracterizada por ser inmediata (ya que es el medio que más rápido responde a los acontecimientos informativos, siendo necesario únicamente un redactor para contar los hechos y un dispositivo móvil para retransmitirlos), soluble (el mensaje sólo puede oírse una vez, el oyente no tiene oportunidad para rebobinar y volver a escucharlo) y cercana (es compatible con cualquier otra actividad, los oyentes pueden escuchar la radio mientras caminan por el monte o conducen).

2.1.2 Retransmisiones que hicieron historia

La radio en sus inicios estuvo marcada por acontecimientos históricos en los que fue protagonista. El 18 de agosto de 1948 Cádiz es víctima de una explosión y de un aparatoso incendio que hacen desaparecer el barrio de San Severiano, es entonces cuando la estación

¹³ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Apéndice 2: “La historia de la radio”, Madrid, 1977 pp. 609-619 Extraído el 5 de marzo 2021



de Transradio Española lanza varias llamadas de auxilio que fueron captadas por Radio Jerez, así es cómo se produce la primera participación de la radio española en sucesos catastróficos. Por entonces, Radio Nacional de España sigue perfeccionando su centro de emisión situado en Arganda en el que instalan un poste con 180 metros de altura. La SER aumenta su cobertura con emisoras asociadas hasta 33. ¹⁴

Las primeras retransmisiones de radiodifusión se realizaron en 1921, como hemos mencionado anteriormente, cuando Radio Ibérica retransmite las óperas desde el Teatro Real. Carlos Fuentes Peralta es el encargado de retransmitir los primeros partidos de fútbol y fue en 1928 cuando retransmite el primer partido internacional: España vs Inglaterra. Ese mismo año las óperas del Liceo Barcelonés ya son escuchadas en París y en algunas ciudades francesas. Otro de los momentos más importantes de la historia de España en el que está presente la radio es en la proclamación de la república en la Puerta del Sol el 14 de abril donde recoge la intervención de Niceto Alcalá Zamora.

El primer desfile de la victoria (exhibiciones militares protagonizadas por el gobierno de Francisco Franco el 19 de mayo de 1939 para celebrar el triunfo obtenido en la Guerra Civil Española¹⁵) estuvo locutado por David Cubedo. EAJ-1 Radio Barcelona fue la pionera en retransmitir información en directo con la vuelta a Cataluña en 1935. En los años cuarenta también se locutaron las primeras películas. ¹⁶

A estos momentos hay que añadir dos acontecimientos históricos para, tanto la historia española, como para la historia radiofónica y mundial: la muerte de Franco el 20 de noviembre de 1975 y el intento de Golpe de Estado de Fernando Tejero el 23 de febrero de 1981.

El 20 de noviembre de 1975 fallece en Madrid el General Francisco Franco, con su muerte se produce el fin del régimen franquista. Es en ese momento cuando se produce el anuncio de Arias Navarro a las 4:58” de la madrugada mencionando la siguiente frase, reconocida

¹⁴ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Apéndice 3: “Retransmisiones que hicieron historia”, Madrid, 1977 pp. 620-621 Extraído el 5 de marzo 2021

¹⁵ Colaboradores de Wikipedia. *Desfile de la Victoria de Madrid de 1939*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Desfile_de_la_Victoria_de_Madrid_de_1939 Extraído el 7 de marzo 2021

¹⁶ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Apéndice 3: “Retransmisiones que hicieron historia”, Madrid, 1977 pp. 622-624 Extraído el 5 de marzo 2021



hoy en día, por todos los que vivieron el momento: “Españoles... Franco ha muerto”. La primera noticia del fallecimiento la publicó Europa Press a la misma hora en la que Arias Navarro pronunciaba las palabras anteriormente mencionadas. A las 6:13 Radio Nacional de España conectó con el locutorio del Ministerio y el ministro León Herrera, locutaba la noticia que anunciaba el fallecimiento de Franco.¹⁷ A partir del año 1977 se elimina la obligatoriedad de conectar con Radio Nacional para emitir el informativo y la censura comienza a desmontarse.



Carlos Arias Navarro retransmitiendo la muerte de franco radiofónicamente. Extraído de RTVE

El 23 de febrero de 1981 se produce un intento de Golpe de Estado encabezado por el teniente coronel Antonio Tejero, en Madrid. Un grupo de militares asaltó el Congreso de los Diputados. La cadena SER fue la única emisora que retransmite en directo lo sucedido. Mariano Revilla fue el técnico y Ángeles Afuera se encargaba de la redacción. Un testigo directo de los hechos fue Gabriel Sánchez, profesor de la Universidad Francisco de Vitoria, “Aquella tarde yo estaba en Prado del Rey redactando un boletín informativo para las seis de la tarde, nosotros teníamos conexión con el Congreso de los Diputados a través de una línea interna y teníamos también la señal de TVE a través de un monitor que no tenía sonido, solamente era la imagen que nos llegaba desde ahí. Nosotros vimos

¹⁷ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 15: “El boom de la radio I”, Madrid, 1977, pp. 487-488 Extraído el 5 de marzo 2021



la entrada de Tejero al Congreso, las voces, los tiros y nos asustamos evidentemente porque no sabíamos lo que estaba ocurriendo allí.

A partir de ahí fuimos muy moderados en el sentido de no saber cómo actuar: si desde los micrófonos de RNE, proclamar la Constitución o mantenernos en silencio. Esas dificultades acabaron pronto porque a las siete de la tarde llegaron los militares, tomaron la casa de la radio, nos encerraron en una redacción con llave y hasta las nueve menos cuarto de la noche que no se fueron de allí nosotros no pudimos hacer absolutamente nada. Los técnicos seguían con su programación ordinaria que era la de la música que los militares les habían pedido poner y los redactores estábamos encerrados en una sala, en una redacción sin poder hacer nada. A las nueve de la noche cuando se fueron los militares pudimos salir y emitir nuestra propia programación con las noticias que nos iban llegando desde el Congreso de los Diputados. Fue una tarde que recordaré toda mi vida porque fue una tarde de tensión, de nervios, de angustia y de incertidumbre, luego la RNE comenzó con sus emisiones normales.”¹⁸

Este histórico acontecimiento llevó a la radio a su máximo esplendor. Muchos historiadores han afirmado que si el golpe fracasó fue por la actitud del Rey y por la radio. Un periodista de la SER, Rafael Luis Díaz, dejó el micrófono abierto y todos los españoles estaban, en directo, escuchando qué pasaba en cada momento en el Parlamento.¹⁹

“Tras la muerte de Franco la radio conoció un periodo de esplendor. La radio encuentra su privilegiado lugar en la evolución democrática de España y contribuye de forma decisiva en el fracaso del golpe de Estado del 23-F”²⁰

El profesor Gabriel Sánchez afirma que la censura en la radio existió hasta el año 1978 con la aprobación de la Constitución “desde la muerte de Franco todavía existía una serie de vestigios propios de la época anterior, la de la dictadura, que afectaba verdaderamente a la radio. Os doy un dato para que podáis comprender cómo fue la evolución de una

¹⁸ Sánchez, Gabriel (2021, abril 10) Entrevista propia. Extraído el 15 de marzo 2021

¹⁹ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 1: “Setenta y cuatro años de la radio española 1923-1997”, Madrid, 1977 p. 82 Extraído el 5 de marzo 2021

²⁰ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 1: “Setenta y cuatro años de la radio española 1923-1997”, Madrid, 1977 p. 90 Extraído el 5 de marzo 2021



emisora de radio en aquella época. Franco murió en el año 75, se restablece la democracia raíz de la ley del año 76 por la que se cambia el régimen y se puede acceder ya a las elecciones generales que se celebraron el 15 de junio del año 77, y la radio no es libre para poder emitir informativos en las cadenas hasta el mes de octubre del año 77, es decir, que durante dos años y medio el monopolio informativo de la radio en España seguía en manos de Radio Nacional de España, la emisora propagandística del régimen anterior. Desde ese tiempo evidentemente existía cierta libertad para poder transmitir mensajes, pero la radio, que ocupaba el monopolio de la información, no permitía que otras cadenas de radio como la cadena COPE o la cadena SER emitieran sus propios informativos, con lo cual había una censura cubierta.”²¹

Otro momento clave para la radio española son los atentados del 11 de marzo de 2004 donde estallaron bombas en cuatro trenes de cercanías de la Comunidad de Madrid. Supuso un importante cambio en la sociedad porque se distanciaron los dos bloques ideológicos principales: el Partido Popular (PP) y el PSOE y esto supuso el enfrentamiento entre votantes de ambos bloques, que se tradujo en manifestaciones constantes y un ambiente muy crispado. La gran oposición al gobierno de Jose Luis Zapatero la llevó a cabo la COPE, que se convirtió en una radio política y promotora de manifestaciones a las que asistían miles de personas. Es entonces cuando la SER se posiciona en el bloque centroizquierda. En el año 2008 se convocan elecciones generales y cuando los españoles daban la victoria al líder del PP, Mariano Rajoy, José Luis Rodríguez Zapatero consiguió la mayoría absoluta pactando con partidos independentistas. Es entonces cuando el líder del Partido Popular asocia su fracaso a la cadena COPE. ²²

El 15 de mayo de 2011 se produce un hecho fundamental que cambiará el camino de la radio. Ese día, se origina una gran manifestación de los españoles en todas las ciudades del país porque reclaman una democracia más participativa alejada del bipartidismo PP-PSOE. Este suceso despertó a la radio y desde entonces cambiaron muchas cosas, nunca antes se había convocado una manifestación de tal magnitud. A partir de ese momento, la

²¹ Sánchez, Gabriel (2021, abril 10) Entrevista propia. Extraído el 15 de marzo 2021

²² Vila, Guillermo, febrero 2019, Radio Informativa, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid Extraído el 7 de marzo 2021



radio se dio cuenta de que tenía que representar al ciudadano y no a las ideologías de un partido político.



La Puerta del Sol en Madrid durante el 15-M. Extraído de público.es

2.1.3 Aparición de la televisión

Una de las grandes crisis a las que tuvo que hacer frente la radio fue la aparición de la televisión en 1956, muchos entendieron este acontecimiento como el fin de la radio.

El 26 de enero de 1926 John Logie Baird televisó por primera vez imágenes en movimiento. Casi 10 años después, en 1939, llega la primera televisión a España y ocho años más tarde Philips comercializa sus primeras televisiones.²³

Países como Reino Unido, Alemania o Francia contaban con emisiones de televisión públicas ya en los años 20, pero fue en la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) cuando este medio empezó a cobrar importancia y a convertirse en el medio de comunicación de masas más influyente del siglo XX. Los primeros años la televisión en Alemania era muda

²³ M. Juste, Gráfico: C. Galera. (2017, 18 febrero). *La historia del televisor: 90 años de continua transformación*. Expansión.com. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/02/18/58a59f91e2704e9a308b4588.html> Extraído el 9 de marzo 2021



y en Estados Unidos los actores debían pintarse la cara de verde y pintarse los labios negros para que sus gestos se distinguiesen con claridad.²⁴

El 2 de noviembre de 1936, la BBC comenzó a emitir una programación regular de varias horas al día para la zona de Londres. Se calcula que, en ese momento en Reino Unido, existían alrededor de 20.000 aparatos de televisión. Esta fue la primera programación de la BBC y, por tanto, de la televisión mundial:

Noviembre 1936	Programación de la BBC
15:00	Sumario (Avance de la programación)
15:05	Demostración eléctrica de música y efectos
15:20	British Movietone News
15:30	Información horaria. El Tiempo
15:35	Actuación de la orquesta de la BBC
16:00	El Tiempo
16:05/21:00	Cierre de emisión
21:00	Sumario. Avance de la programación
21:05	British Movietone News
21:15	Rosalind Wade. Demostración de danza
21:35	Información horaria. El Tiempo
21:40	Demostración eléctrica de música y efectos
22:00	Cierre de las emisiones

Parrilla de la primera programación de la televisión mundial. Abril 2021. Extraído de: Apuntes Programación y Formatos Audiovisuales. Javier Reyero.

Las primeras programaciones de la BBC ya incluían espacios como el bricolaje, obras clásicas o jardinería. La mayoría de los expertos afirmaban su inferioridad comparándola con la radio. En Estados Unidos las emisoras de radio fueron las propietarias de las primeras cadenas de televisión, durante los años 50 y 60 la televisión americana copiaba el modelo radiofónico. Los años sesenta fueron los años dorados del sistema de televisión público europeo, no existía apenas competencia ni problemas económicos. Aumentó la

²⁴ Luna, C. (2020, 22 mayo). *La historia de la televisión: de la imagen muda a Netflix*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200522/481296775199/television-evolucion-tecnologica-blanco-y-negro-vida-domestica.html> Extraído el 12 de marzo 2021



producción propia de programas como los informativos, documentales... A principios de los años 60 el sistema se tambalea porque los programas de televisión eran mucho más caros que los de la radio y la escasa publicidad que existía en ese momento no podía hacer frente a semejantes costes. Es entonces cuando los programas de televisión adquieren una amplia duración para permitir así mayores pausas publicitarias, los programas ya no se mantenían en antena en función de los gustos del patrocinador sino en función de las audiencias.²⁵

Se dice que el nacimiento de la televisión se produce en 1956 porque es entonces cuando empiezan las primeras emisiones, pero no es hasta finales de los años 60 cuando los hogares españoles disponen de una televisión en sus casas, ya que era un producto muy caro. Entonces se filmaba en blanco y negro, pero el tamaño de las pantallas iba aumentando y Phillips no tardó mucho en superar los récords de tamaño. Televisión Española (TVE) comenzó a emitir en color en 1977, aunque no fue hasta los 80 cuando los españoles pudieron disfrutar de este avance de la tecnología en sus casas.

En 1966 el entonces ministro de Información y Turismo consiguió que Franco aprobase la “Ley de prensa e imprenta” donde se establece la libertad de expresión en medios impresos y se elimina la censura excepto en estados de excepción y de guerra.²⁶ Es entonces cuando España experimentó cierto margen de maniobra, que hasta entonces no existía, para poder contar la información.

2.1.4 Papel de la radio durante la Guerra Civil Española (1936-1939)

La radio española fue la primera que tuvo que lidiar con un conflicto bélico. En 1936 la radio había ya alcanzado los 36.000 oyentes y comenzaba a utilizarse como instrumento político y con fines propagandísticos: Alcalá Zamora en la proclamación de la República y el general Sanjurjo en su intento de Golpe de Estado.²⁷ La importancia que había

²⁵ Reyero, Javier, abril 2021, Programación y formatos audiovisuales, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid Extraído el 14 de marzo 2021

²⁶ BOE.es - BOE-A-1966-3501 Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta. (s. f.). BOE., de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1966-3501> Extraído el 22 de abril 2021

²⁷ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 4: “La radio en la república y la Guerra Civil”, Madrid, 1977 p.134 Extraído el 8 de marzo 2021



logrado Unión Radio durante la II República convirtió a la emisora en portavoz de la zona republicana a partir de noviembre de 1936.²⁸

Tanto el bando nacional como el bando republicano se dieron cuenta rápidamente de la importancia de la radio como medio propagandístico y comenzaron a utilizarla como principal medio de difusión. En las zonas dirigidas por el bando republicano empezaron a instalarse micrófonos para informar a la población y dar órdenes. Los españoles descubren y empiezan a confiar en la radio durante la Guerra Civil puesto que la insurrección militar se produce un sábado y hasta el martes siguiente no se difundió el periódico. El 18 de julio de 1937 el general Queipo de Llano ordena la ocupación de los estudios de Unión Radio Sevilla, la emisora más escuchada durante la Guerra Civil, y es ahí cuando comienzan sus famosas charlas radiofónicas que tanto gustaron y engancharon a los oyentes. Sin embargo, es Radio Oviedo quien comienza a emitir los primeros reportajes bélicos. Cuando Franco inaugura Radio Nacional de España cobra especial importancia ya que era la única emisora que tenía carácter móvil al estar instalada sobre camiones y permitía una cobertura casi nacional.²⁹

La programación de Radio Nacional de España tenía cuatro bloques: Mañana (9:00-9:30) donde se repetía *El parte* del día anterior, una crónica bélica y un artículo firmado por alguien del Régimen. De 14:00 a 14:30 se iniciaba el segundo bloque con música y durante la media hora siguiente (de 14:30 a 15:00) pertenecía a la información. A partir de las 8 de la tarde se emitía la “Emisión de Europa” que incluía boletines en alemán, portugués, francés, italiano e inglés. No era hasta las once menos cuarto de la noche cuando se emitía *el parte de guerra* (que se repetía a las 11:30 en varios idiomas) y, minutos después, sobre la una menos cuarto de la madrugada, se cerraba la emisión.³⁰

El parte cobró especial importancia entre los años 1936-1939, consistía en una breve locución que se emitía radiofónicamente informando sobre los avances del día en la

²⁸ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 1: “Setenta y cuatro años de la radio española 1923-1997”, Madrid, 1977 p. 56 Extraído el 8 de marzo 2021

²⁹ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 4: “La radio en la república y la Guerra Civil”, Madrid, 1977 pp. 143-146 Extraído el 8 de marzo 2021

³⁰ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 1: “Setenta y cuatro años de la radio española 1923-1997”, Madrid, 1977 p. 57 Extraído el 8 de marzo 2021



guerra, lo primero que hacían ambos bandos cuando conquistan ciudades es emitir para que llegue a toda la población, poco tiempo después fue sustituido por un informativo. Durante la guerra las emisoras de carácter privado tenían la obligación de conectar con Radio Nacional de España a las 14:00 para emitirlo.³¹

En la época del franquismo y ante la gran crisis que supone la censura, la radio centra sus esfuerzos en el entretenimiento y se funda la radionovela. La radio informativa evolucionó en la transición y la intensidad política con la que contaba, daba una respuesta inmediata a los acontecimientos que sucedían día a día. La radio fue la forma en la que la mayoría de los españoles conoció la democracia. A partir de los años 80 se fue polarizando en dos bandos ideológicos cada vez más diferenciados que servían a los oyentes como referencia de opinión para tener una ideología sólida.³²

La radio fue un arma de probada eficacia durante la Guerra Civil Española. Las emisiones de RNE reunieron a muchos españoles tanto en las calles como en las casas; ya no había que esperar para saber lo que estaba ocurriendo, como pasaba durante la Primera Guerra Mundial. Durante los últimos años de la guerra el bando republicano intenta controlar la radio. Negrín cuando se hace cargo del gobierno de la República una de las primeras medidas que toma es incautar todas las emisoras de radio pertenecientes a particulares.³³

2.1.5 Principales emisoras radiofónicas

Según el último estudio realizado por el EGM (Estudio General de Medios) las emisoras que encabezan la lista en cuanto a número de oyentes se refieren son, por orden: en el primer puesto la SER, en el segundo COPE, en el tercer puesto Onda Cero mientras que RNE ocupa el cuarto puesto.³⁴

³¹ Colaboradores de Wikipedia. *Último parte de la guerra civil española*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%9Altimo parte de la guerra civil espa%C3%B1ola](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%9Altimo_parte_de_la_guerra_civil_esp%C3%B1ola) Extraído el 25 de marzo 2021

³² Vila, Guillermo, febrero 2019, Radio Informativa, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid Extraído el 16 de marzo 2021

³³ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 4: “La radio en la República y la Guerra Civil”, Madrid, 1977 pp. 160-162 Extraído el 19 de marzo 2021

³⁴ EGM. (2021, abril). *Audiencia radio-1º Ola 2021*. Barlovento Comunicación. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Audiencias-Radio-1-Ola-2021.pdf> Extraído el 17 de marzo 2021



El acrónimo SER pertenece a Sociedad Española de Radiodifusión. La cadena SER es una emisora española de carácter generalista y de ámbito nacional que pertenece al grupo Prisa, su primera emisión fue el 15 de octubre de 1924. Actualmente encabeza la lista de emisoras generalistas más escuchadas del país con más de cuatro millones de oyentes. Los inicios de la cadena SER se remontan a Radio Barcelona, cuando recibía la nomenclatura EAJ-, fue la primera emisora autorizada en nuestro país.³⁵

El acrónimo de COPE corresponde a Cadena de Ondas Populares Españolas y es también una radio generalista, ocupa el segundo lugar en la 1ª Ola de 2021, estudio realizado por el EGM, de ámbito nacional. La cadena pertenece a Radio Popular y en la actualidad cuenta con casi tres millones de oyentes y su primera emisión se llevó a cabo el 1 de enero de 1979. Pertenece al grupo COPE, que, a su vez, es propietario de emisoras como Megastar FM, Cadena 100 o Rock FM. Está asociada con el grupo Vocento (propietarios de diarios como el ABC). Fue creada con el objetivo de ofrecer una emisión religiosa, pero desde el año de su creación ha ido avanzando en el tipo de contenidos que ofrece a sus oyentes.³⁶

Onda Cero a pesar de haberse creado en los últimos 30 años, concretamente en 1990, ha conseguido situarse entre las tres emisoras más escuchadas de España, siendo líder en la franja prime time española: de 8 de la mañana a 13 horas. La emisora debe su protagonismo a una de las estrellas del periodismo español: Luis del Olmo. Inicialmente cuenta con 66 frecuencias. Su nombre varía, comenzó llamándose “Radio Associació”, más tarde recibe la nomenclatura EAJ-15, “Radio España”, “Cadena Catalana” y “Onda Cero”. Radio Associació se le otorga el permiso oficial para su funcionamiento un 22 de marzo de 1930. Con la República obtuvo permiso para emitir a cualquier hora y para publicidad, resulta curioso que las tropas nacionales no tomaran la emisora cuando tomaron la ciudad de Barcelona para utilizarla como medio de difusión multitudinario.

³⁵ colaboradores de Wikipedia. *Cadena SER*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_SER Extraído el 12 de abril 2021

³⁶ colaboradores de Wikipedia. *COPE*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/COPE#cite_note-1 Extraído el 16 de abril 2021



En 1990 la Organización Nacional de Ciegos adquiere Cadena Rato y es el 26 de noviembre de ese mismo año cuando Onda Cero inicia su historia.³⁷

Radio Nacional de España fue creada en 1937, durante la Guerra Civil Española por dos militares siguiendo las directrices del General Francisco Franco. Hasta entonces recibía el nombre de “Radio Castilla de Burgos”, cuando pasó a llamarse “Radio Nacional de España” se adoptó el adjetivo “nacional” como guiño al bando sublevado. Sus primeros estudios radiofónicos se situaron en Salamanca.³⁸ Actualmente pertenece a RTVE (Radio Televisión Española), es una emisora pública de carácter generalista y cuenta con cinco cadenas de radio:

- Radio Nacional: Programación informativa
- Radio Clásica: Música clásica
- Radio 3: De carácter cultural y social
- Radio 4: Programación informativa en catalán
- Radio 5: Canal de información continua

2.1.6 Nacimiento del podcast

Cuando en internet comenzaba el auge de los blogs, un formato en el que cualquier usuario publicaba contenidos de forma periódica, nació la tecnología RSS (Really Simple Syndication) un código oculto en la página web que permite al usuario la posibilidad de suscribirse con el objetivo de recibir notificaciones cada vez que se publique contenido nuevo y evitar así la necesidad de acceder constantemente a la página web para ver si hay actualizaciones de éste.³⁹

En 2001 y tras meses de experimentación Dave Winer modificó el RSS y creó una versión 2.0 en la que se podía vincular un enlace a un archivo de audio. Un año después Adam Curry crea los primeros audios a la carta.

³⁷ DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Apéndice 5: “La historia de Onda Cero”, Madrid, 1977 pp. 690-700 Extraído el 22 de marzo 2021

³⁸ Otero, N. (2017, 18 enero). *80 años de Radio Nacional de España*. MuyHistoria.es. <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/80-anos-de-radio-nacional-de-espana-281484730399> Extraído el 22 de marzo 2021

³⁹ I. (2020, 1 abril). *Historia del podcasting y el auge del audio a la carta*. Isaac Baltanás. <https://isaacbaltanas.com/historia-del-podcasting> Extraído el 22 de marzo 2021



En febrero de 2004 el periodista Ben Hammersley publicó un artículo en *The Guardian* donde hace referencia por primera vez a la palabra “Podcasting”.⁴⁰ En junio del 2005 Steve Jobs actualizó su aplicación musical iTunes e incluyó un apartado de “Podcast” oficializando el nombre de esta nueva tendencia.

Apple revolucionó el mercado tecnológico lanzando al mercado un *Smartphone*, un dispositivo móvil caracterizado por tener aplicaciones con funciones concretas, este nuevo dispositivo permitía descargar contenido para un consumo offline. Poco tiempo después llegó la conectividad 4G.

En 2014 un acontecimiento provoca una audiencia inimaginable para este nuevo formato: el estreno de “Serial” un podcast de investigación presentado por Sarah Koeing. El podcast tuvo más de cincuenta millones de oyentes en menos de tres años.

El locutor estadounidense Adam Curry tuvo un papel fundamental en el desarrollo del podcast, fue él el que permitió que los usuarios pudiesen tener en sus propios iPods este tipo de contenido. Curry y Dave Winer lograron involucrar al iPod de tal manera que hasta crearon el programa iPodder, que permitía sincronizar automáticamente las transmisiones radiales online con un iPod. En 2004 Curry se hizo podcaster, lanzando el primer capítulo de su podcast “Daily Source Code” en que hablaba mucho del formato podcast e incluso daba consejos para crearlos. El triunfo de este tipo de formato se debe a la accesibilidad, pues ya no es necesario tener un dispositivo de Apple para poder escucharlos.⁴¹

En España el primer podcast surge el 18 de octubre de 2004 de la mano del periodista José Antonio Gelado donde trataba temas como la tecnología o internet. El autor llegó a afirmar que empezaba a subir los capítulos los viernes por la mañana porque, por la lentitud de la conexión de la época, no estaban disponibles hasta el sábado por la mañana.

⁴⁰ Hammersley, B. (2017, 22 febrero). *Audible revolution*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> Extraído el 24 de marzo 2021

⁴¹ Romero, V. (2019, 18 agosto). *La historia del podcast*. Alterciclo - cultura y creatividad. <https://alterciclo.co/2019/08/18/la-historia-del-podcast/> Extraído el 26 de marzo 2021



Un año más tarde aparece el primer podcast musical “Podcasting” creado por Jaime Cristóbal.⁴²

La principal ventaja que presentan los podcasts hoy en día, y por lo que resultan atractivos a sus consumidores, es por la posibilidad de consumirlos cuándo y dónde quieran: mientras desayunan, mientras se desplazan a su lugar de trabajo, mientras realizan un largo viaje... Los avances tecnológicos y los *smartphones* han permitido que esto suceda.

Para Molo Cebrián el principal atractivo del podcast es la libertad: “El poder encontrar contenidos muy libres, poder innovar, poder romper reglas y poder encontrar cosas que no sean lo establecido. Digamos que la radio se ha quedado en un estándar que es “lo de siempre”, varían los contenidos según las ideologías políticas de cada emisora, pero el formato no varía de una a otra. En los podcasts, en cambio, puedes encontrar maravillas, cada uno tiene un estilo diferente. Nadie te impone nada, eres tú quien saca tus propias conclusiones”.⁴³

Alfredo Areense asegura que el principal atractivo del podcast es que se trata de un contenido atemporal: “es un contenido que se consume a la carta y que cambia absolutamente los hábitos de escucha de un programa de radio convencional. Con lo cual, similitudes con la radio que se utiliza el lenguaje sonoro. Diferencias con la radio, que tienen que trabajar mucho más los elementos del lenguaje sonoro, la palabra, la música, los efectos, el silencio. Trabajar mucho más con ellos para sustituir o para poder cubrir algo que no tiene, que es la inmediatez o el control de los hábitos de escucha del oyente que en ese momento está escuchando ese programa. Poder escuchar contenidos a la carta, poder escucharlos cuando tú quieras, poder llevarlos a donde tú quieras y que respondan a tus expectativas más directas en una búsqueda activa que tú haces del consumo de tu contenido, hace que sea realmente interesante. Y otras desventajas que tiene es que el audio es más económico que producir los vídeos, por ejemplo, y a nivel a nivel

⁴² A. (2020, 15 enero). *Cómo surgieron los podcast y cómo puedes hacer uno desde casa*. Máster en Gestión Cultural. <https://mastergestioncultural.info/podcast/> Extraído el 23 de marzo 2021

⁴³ Cebrián, Molo (2021, abril 12) Entrevista propia. Extraído el 16 de mayo 2021



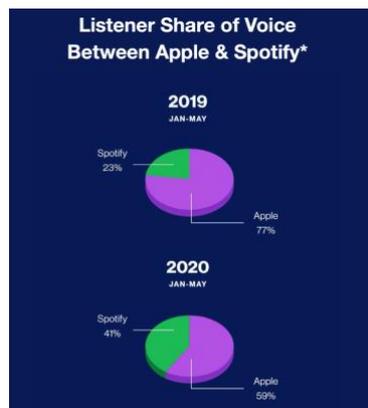
publicitario se pueden hacer podcasts corporativos de gran interés a la carta y siguiendo las intenciones o los objetivos que tenga el anunciante.”⁴⁴

Es cierto que el podcast ha tardado más de 15 años en encajar en la vida de los que ahora son *heavy users*, a medida que la tecnología avanzaba el podcast también lo hacía. Hace 10 años era mucho más difícil escuchar un podcast de lo que es ahora. Durante los primeros años pasó desapercibido y fue Apple quien le dio impulso con su iPod ya que permitía escuchar los primeros capítulos. Otro hecho importante que impulsó el consumo de este tipo de formato fue cuando Spotify adquirió en 2019 la empresa estadounidense más importante de podcasts: Gimelt Media.⁴⁵

El podcast tiene un lenguaje diferente, por eso podemos hablar de podcast nativo (hecho específicamente para internet) o podcast de redifusión (un programa hecho para la radio que posteriormente se sube a plataformas en internet).

2.1.7 Principales espacios web para alojar podcast

Un estudio realizado por Voxnest titulado “The State of the podcast universe. 2020 Mid-year preview”⁴⁶ publica un gráfico sobre el consumo de Spotify y de Apple en 2019 y en 2020, las plataformas musicales por excelencia.



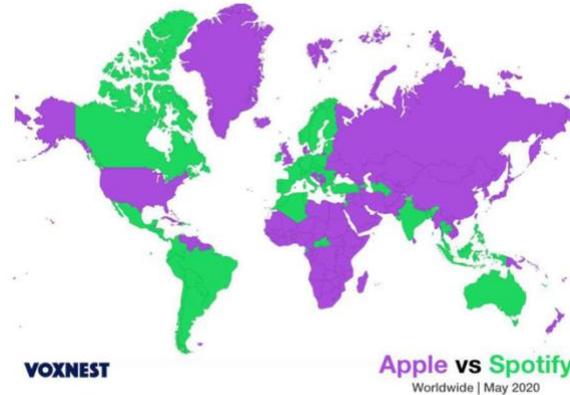
Listener share of voice between Apple & Spotify. Marzo 2021. Extraído de: Voxnest

⁴⁴ Areñe, Alfredo (2021, mayo 18) Entrevista propia. Extraído el 16 de mayo 2021

⁴⁵ Monteros, M. J. E. D. L. (2020, 30 abril). *Ya hay un millón de 'podcasts' en el mundo*. EL PAÍS. https://elpais.com/elpais/2020/04/30/dias_de_vino_y_podcasts/1588248912_950535.html

⁴⁶ Voxnest. (2020). *The State of the podcast universe*. https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/0d292c4f-bb44-457f-bd3c-e2c822b928ef/Voxnest_2020_Mid_Year_Preview_Report.pdf?mc_cid=2c70176619&mc_eid=3954ad4644 Extraído el 28 de marzo 2021

Cabe resaltar el aumento de consumo de Spotify en un año, pero publica otro gráfico, aún más interesante, donde desglosa en qué país se consume más una plataforma u otra.



Mapa mundial del consumo Apple vs Spotify. Marzo 2021. Extraído de Voxnest

Este último gráfico está realizado a través de un estudio realizado en mayo de 2020 y en el que se puede ver un dominio de la plataforma Apple.

Spotify: es una aplicación estadounidense que nació en 2008 y según sus últimos resultados publicados respecto al tercer trimestre de 2020 ya cuenta con 345 millones de usuarios y 155 millones de usuarios Premium, lo que hacen un total de medio millón de usuarios⁴⁷. El diferencial de la plataforma es su habilidad para negociar tanto con discográficas como con músicos para ofrecer lo antes posible a sus usuarios nueva música⁴⁸ y esto es lo que convierte a la plataforma en la plataforma más consumida de Europa. Además, cuenta con un servicio Premium que te permite no tener anuncios entre una canción y otra por un valor de 9,99 € (existen tarifas para estudiantes donde el precio se reduce a 4,99€ y en mi opinión eso es lo que le ha hecho triunfar). Hoy en día, Spotify invierte alrededor de 500 millones de dólares en el sector del podcast.⁴⁹

⁴⁷ Spotify crece hasta los 155 millones de usuarios premium y 345 millones de usuarios activos mensuales. (2021, 3 febrero). Vinilonegro. <https://www.vinilonegro.com/2021/02/spotify-crece-hasta-los-155-millones-de-usuarios-premium-y-345-millones-de-usuarios-activos-mensuales/> Extraído el 30 de marzo 2021

⁴⁸ PromocionMusical.es. (2020, 26 octubre). *Estudio de Mercado del Streaming de Música*. https://promocionmusical.es/spotify-mercado-streaming-musica/#Competencias_Clave_y_Ventaja_Competitiva_de_Spotify Extraído el 30 de marzo 2021

⁴⁹ portaltic. (2020, 8 septiembre). *El consumo de podcast aumentó un 25% durante el confinamiento en España*. europapress.es. <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-consumo-podcast-aumento-25-confinamiento-espana-20200908172443.html> Extraído el 30 de marzo 2021



Apple Music: es un reproductor incluido en todos los dispositivos Apple que nació en 2015. Durante el primer trimestre de 2020 alcanzaron los 394 millones de suscripciones.⁵⁰ Apple Music es una extensión de iTunes que tampoco cuenta con un servicio gratuito, pero su principal diferencia con el resto de las plataformas es que ofrece un servicio gratis durante los tres primeros meses de suscripción. En mi opinión, esta plataforma es útil si dispones de algún dispositivo más de la marca porque existe la posibilidad de sincronizar tu biblioteca. Recientemente Apple ha desarrollado una nueva aplicación únicamente para la distribución de podcast: Apple Podcast.

Recientemente han nacido dos nuevas plataformas que están batiendo récords de usuarios: Podimo y Audible (creada por Amazon).

Podimo: nació en 2019 y cuenta ya con más de 1,1 millones de usuarios y ha registrado un gran aumento de estos durante la pandemia provocada por la COVID-19.⁵¹ El diferencial con el que cuenta esta plataforma es que los podcasts alojados en ella son exclusivos y no pueden escucharse en otras plataformas. Los primeros 14 días es gratuita y después tiene un coste de 3,99€ al mes,⁵² hasta ahora, la más barata de las que hemos analizado.

Audible: la plataforma se creó en 1995 pero no fue hasta 2008 cuando Amazon compró la empresa y la convirtió en una herramienta para la venta y la producción de podcast.⁵³ Tiene también una sección de podcast creados exclusivamente para la plataforma. No fue hasta el 1 de octubre de 2020 cuando la plataforma aterrizó en España, es por eso por lo

⁵⁰ Roca, Á. (2020, 9 julio). *Apple Music supera los 80 millones de suscriptores*. iPadizate.

<https://www.ipadizate.es/2020/07/09/apple-music-80-millones-suscriptores/> Extraído el 30 de marzo 2021

⁵¹ Fernández, J. G. (2021, 19 febrero). *Podimo recauda 11 millones de euros para competir con Spotify y Amazon en el podcast*. EXPANSION.

<https://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2021/02/19/602e5974468aeb7d458b4696.html> Extraído el 30 de marzo 2021

⁵² *Podimo-Dale al play*. Inspírate. (s. f.). Podimo. <https://podimo.com/es/> Extraído el 5 de abril de 2021

⁵³ Colaboradores de Wikipedia. (2021a, enero 16). *Audible*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Audible> Extraído el 30 de marzo 2021

que aún no se conocen los datos de los consumidores. El primer mes es gratis y después tiene un coste de 9,99€ al mes (como el resto de las plataformas).⁵⁴

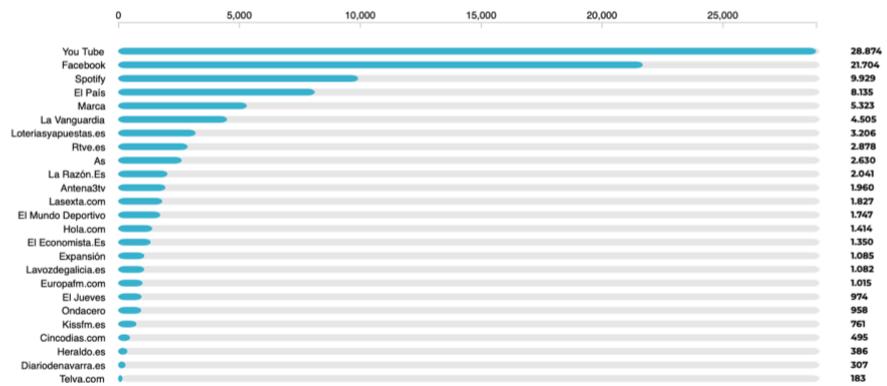
Este gráfico publicado por el EGM refleja las páginas más visitadas en internet por los usuarios. En primer puesto se encuentra YouTube, en segundo puesto Facebook y en tercer puesto, Spotify, que en los últimos meses ha hecho una fuerte apuesta por el mundo del podcast.

SITIOS DE INTERNET VISITADOS



@AIMC - Fuente EGM

Últimos 30 días
Visitantes únicos (000)



Spotify es la tercera página más visitada según los datos del EGM. Extraído de EGM

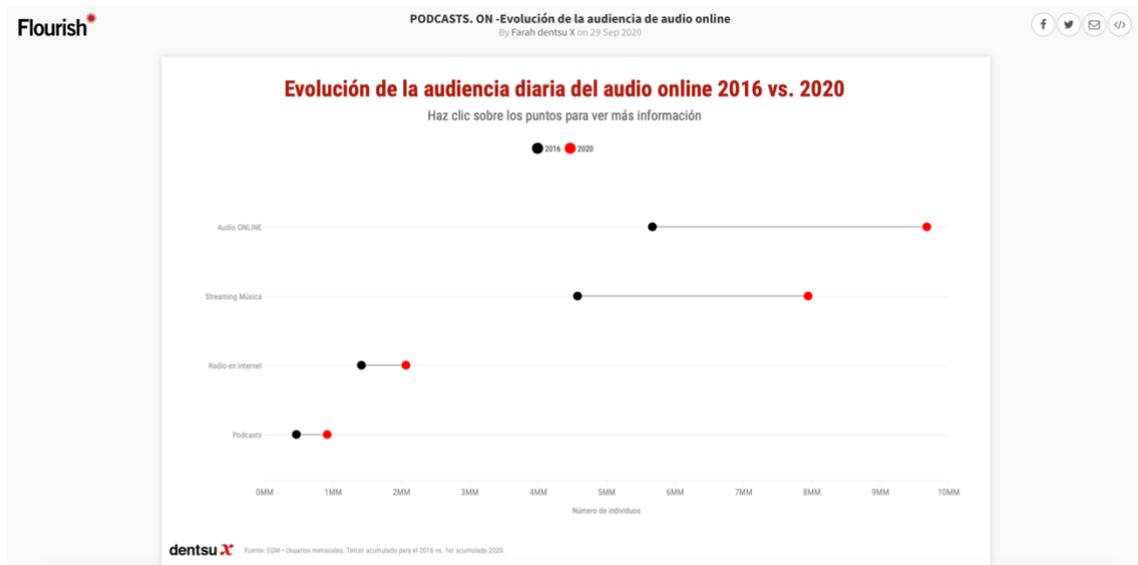
2.1.8 Perfil del consumidor del podcast

Según un estudio realizado por la empresa publicitaria DentsuX, con motivo del día internacional del podcast celebrado anualmente el 30 de septiembre, el consumo de podcast se ha duplicado desde el año 2016 y alcanza ya el millón de usuarios diarios en España. En cuanto a la edad, las personas que más consumen este formato son los mayores de 45 años con poder adquisitivo medio-alto.⁵⁵

⁵⁴ Audible.es | Miles de Audiolibros y Podcasts Originales. (s. f.). Audible.es. <https://www.audible.es>
Extraído el 5 de abril de 2021

⁵⁵ PODCASTS. ON -Evolución de la audiencia de audio online. (2020, 29 septiembre). Flourish. <https://public.flourish.studio/visualisation/3876464/> Extraído el 1 de abril 2021

Así es cómo ha evolucionado la audiencia diaria del audio online desde 2016 hasta 2020:



Evolución de la audiencia del audio online 2016 vs 2020. Marzo 2021. Extraído de DentsuX

Los motivos principales por los que los usuarios escuchan podcast son, en primer lugar, en un 71% porque pueden escucharlo cuando y donde quieran, un 62,7% porque pueden realizar otras cosas mientras lo están escuchando, y un 53,2% porque les ofrecen gran variedad de contenidos.⁵⁶



Drivers de consumo de podcast. Marzo 2021. Extraído de DentsuX

⁵⁶ *PODCASTS. Drivers de consumo de podcasts.* (2020, 29 septiembre). Flourish. <https://public.flourish.studio/visualisation/3876520/> Extraído el 1 de abril 2021



Según los datos de la encuesta “Hábitos de consumo de podcast de los españoles” realizada por Spotify, ya mencionada anteriormente, los españoles entre 18-24 años son consumidores de podcast tanto las mujeres como los hombres. Es a partir de los 25 años cuando el formato es más popular entre los hombres, llegando a ser los mayores de 55 años los que más los escuchan.⁵⁷

Según un estudio realizado por Megaphone la mejor hora para publicar un podcast es entre semana a las 5 de la mañana, por orden de más a menos descargas, se encuentra en primer lugar el martes, en segundo lugar, el viernes y en tercer lugar el jueves.⁵⁸ Las teorías que explican este acontecimiento se basan en que los podcasts que han sido publicados a media noche, a la hora en la que los usuarios se dirigen a trabajar éstos se encuentran en las primeras posiciones de las aplicaciones de descargas.⁵⁹

Como he comentado anteriormente, durante la epidemia sanitaria estos patrones se vieron completamente modificados.

2.1.9 Papel de las redes sociales como canal de difusión

El estudio realizado por Spotify del que hemos hablado anteriormente afirma que un 34% de los usuarios descubren los podcasts a través de las Redes Sociales.⁶⁰

⁵⁷ Spotify. (2020, septiembre). «Hábitos de consumo de podcast de los españoles».

https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/spotify_informe_podcasts_espana_2020.pdf

Extraído el 1 de abril 2021

⁵⁸ M. (2019, 8 mayo). *What time should you publish your podcast? - MegaphonePods*. Medium.

<https://medium.com/megaphonepods/what-time-should-you-publish-your-podcast-18b9925c2f75>

Extraído el 2 de abril 2021

⁵⁹ Llonch, E. (s. f.). *Mejor hora y día para publicar tu podcast*. Cyberclick.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mejor-hora-y-dia-para-publicar-tu-podcast> Extraído el 2 de abril 2021

⁶⁰ Spotify. (2020, septiembre). «Hábitos de consumo de podcast de los españoles».

https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/spotify_informe_podcasts_espana_2020.pdf Extraído el 3 de abril 2021



La radio se ve obligada a modernizarse por la aparición de internet, su principal competidor en inmediatez hoy en día sigue intentando adaptarse y aprendiendo a convivir con este soporte. ⁶¹



¿Cómo descubren los españoles los podcasts? Marzo 2021. Extraído de Spotify

Un artículo en el blog Digiday explica la dificultad que tiene la difusión del podcast en redes sociales al tratarse únicamente de un archivo de audio.⁶² El vídeo es un formato audiovisual más fácil de difundir ya que se visualiza y además se oye, el principal problema al que se enfrenta el podcast es la diferenciación entre la carátula de éste y una foto.

Recientemente se ha lanzado una aplicación llamada “Headliner” que convierte clips de podcast en vídeos para que sea más fácil compartirlos en redes sociales. ⁶³

⁶¹ Vila, Guillermo, febrero 2019, Radio Informativa, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid Extraído el 2 de abril 2021

⁶² Sangal, A. (2018, 9 febrero). *In an era of video, podcasts struggle to break through on social media*. Digiday. <https://digiday.com/media/era-video-podcasts-challenged-break-social-media/> Extraído el 3 de abril 2021

⁶³ Rivera, M. (2021, 6 marzo). *Los retos de compartir podcasts en las redes sociales*. Vía Pódcast. <https://viapodcast.fm/los-retos-compartir-podcasts-las-redes-sociales/> Extraído el 1 de abril 2021



Según Alfredo Areñe, las redes sociales en la difusión de un podcast son fundamentales porque es la mayor promoción o, incluso la única, que tienen: “La gente acude a la radio, tiene una oferta limitada de 5 o 10 emisoras, se conecta a ellas y escucha lo que les ofrecen. En el caso del podcast, el oyente tiene que buscar un podcast, tiene que activarse, nunca mejor dicho, porque es un sujeto activo que busca un contenido y que tiene que hacer un esfuerzo entre comillas, por buscar el contenido que más se adecue a lo que él quiere. La categorización de ese podcast, la visibilidad que se le da a ese podcast, cómo se promociona en redes sociales, cómo se muestran extractos del programa... Es fundamental. Es muy importante también cuidar que respondan a las expectativas del programa y que respondan al contenido del programa, que sean fieles a lo que es el programa y que no distorsionen el producto, porque es muy, muy importante. Cuanto más creativa y audiovisual sea, mejor.”⁶⁴ Molo Cebrián, en cambio, piensa todo lo contrario. En su caso, apenas ha prestado atención a las redes sociales “Las hemos utilizado fatal. Las hemos tenido desde el primer día, pero los primeros años apenas las utilizaba una vez a la semana para anunciar que ya había subido el podcast. Para mí no han sido una vía de crecimiento importante, porque al final el contenido se mueve solo, lo mueven los oyentes recomendándolo boca a boca.”⁶⁵

2.1.10 Altavoces inteligentes

Estudios consultados para realizar este trabajo, apuntan a que uno de los factores del aumento de consumo de podcast que veremos más adelante, se debe a los altavoces inteligentes.

Los altavoces inteligentes son dispositivos que cuentan con un asistente digital y que ofrecen múltiples opciones: desde escuchar la radio hasta estar conectados con la domótica de tu casa o incluso, contestarte a cualquier pregunta como si estuvieses hablando con el propio Google.⁶⁶ Las grandes empresas que han decidido apostar por este nuevo formato son Google, con su llamado Google Home, Apple, con su HomePod,

⁶⁴ Areñe, Alfredo (2021, mayo 18) Entrevista propia. Extraído el 16 de mayo 2021

⁶⁵ Cebrián, Molo (2021, abril 12) Entrevista propia. Extraído el 16 de mayo 2021

⁶⁶ A. (2020, 7 diciembre). *Altavoces inteligentes: qué son, cómo funcionan y para qué sirven*. Domoticada. <https://www.domoticada.com/altavoces-inteligentes-que-son-como-funcionan-y-para-que-sirven/> Extraído el 22 mayo 2021



y Amazon, con su conocido Alexa. Esta última empresa fomenta continuamente la compra de este dispositivo ofreciendo importantes rebajas en su precio.

En cuanto al estudio realizado por Prodigioso Volcán, “Con P de (pandemia) podcast” el 57,5% de las personas encuestadas conocen los altavoces inteligentes, esto es tres de cada cinco personas. Un dato alto teniendo en cuenta que los altavoces inteligentes son relativamente nuevos en el mercado. En 2019 un 6,2% de los encuestados afirmaban usar uno y en 2020 este dato se ha duplicado, situándose en un 12,4%. Otro dato interesante del estudio, un 27,1% de los encuestados plantea comprarlo en un futuro. La principal ventaja de los usuarios a la hora de utilizar los altavoces inteligentes, un 32%, afirma que es cómodo de usar. El usuario tipo que hace uso de estos dispositivos en un 52,6% son hombres, un 27,9% situados entre los 35 y los 44 años. El principal uso que se hace de ellos es, en primer lugar, para saber la previsión del tiempo, para escuchar música, para hacer preguntas, poner alarmas o, un 56,8%, escuchar la radio. Un 22,6% afirma tener más de un altavoz inteligente en su casa, un dato que llama la atención, y algunos afirman tener más de dos (4,8%). Entre los momentos que más se usa este dispositivo se encuentra, en primer lugar, realizando tareas del hogar, cocinando o al despertarse. Alexa se sitúa como el altavoz inteligente más utilizado por los usuarios, con un 61,3%, en segundo lugar se encuentra Google Home, con un 39,2%, y en tercer lugar el dispositivo de Apple, HomePod, con un 6,3%.⁶⁷

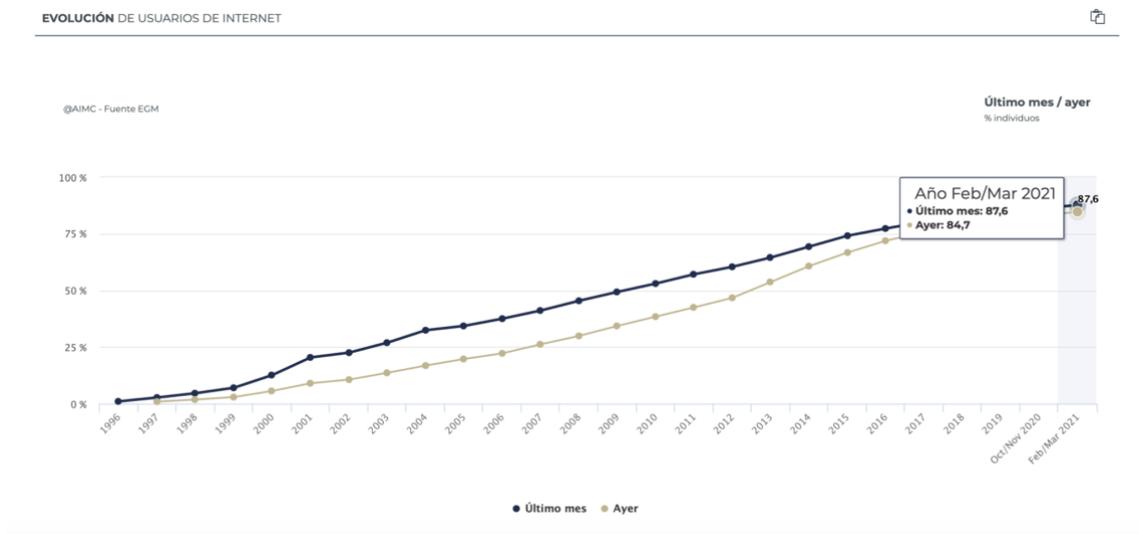
En cuanto al estudio realizado anualmente por IAB y GFK, “Estudio del audio digital 2021”, las principales ventajas de los altavoces inteligentes son la comodidad (65,7%) y la rapidez (61,3%). En cuanto a los servicios de suscripción en estos dispositivos, aumenta el número de usuarios que pagan por un servicio premium respecto a las cifras obtenidas en el estudio de 2020, situándose en un 29%.⁶⁸

⁶⁷ Prodigioso Volcán. (2021). *Con P de (pandemia) podcast*. Con P de (pandemia) podcast. <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2020/> Extraído el 22 mayo 2021

⁶⁸ IAB, & G.F.K. (2021, abril). *Estudio de Audio Digital 2021* (Abril 2021). Estudio de Audio Digital 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020/> Extraído el 16 de mayo 2021



Por último, hay que destacar los datos más recientes del EGM sobre la evolución de usuarios en internet:



El número de usuarios de internet no deja de crecer y se sitúa en un 87,6. Extraído de EGM

2.1.11 Papel internacional del podcast

El confinamiento provocó un aumento generalizado del consumo del podcast, especialmente en países como Italia donde se disparó un 29%. Sin embargo, un estudio realizado en 2017 afirmaba que en Estados Unidos el 50% de los hombres eran fans del podcast. Dos años después las cifras se multiplicaron, en 2019 el 55% de los estadounidenses declaró haber escuchado en algún momento un podcast, lo que supuso un aumento de un 51% desde 2017.⁶⁹

Son numerosos los medios que han afirmado que en España se ha disparado un 25% el consumo de podcast durante el confinamiento provocado por la COVID-19. El medio de comunicación El Economista, afirma que 2019 ya fue un buen año para el consumo del podcast pero que este año, 2021, será su gran año.⁷⁰ El medio Dircomfidencial analiza

⁶⁹ Winn, R. (2021, 18 marzo). *2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Mar 2021)*. Podcast Insights®. <https://www.podcastinsights.com/es/podcast-statistics/> Extraído el 6 de abril 2021

⁷⁰ EFE. (2020, 26 octubre). *El consumo de podcast en España se dispara durante la pandemia*. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10848455/10/20/La-explosion-de-los-podcast-la-banda-sonora-de-nuestras-vidas.html> Extraído el 6 de abril 2021



un estudio realizado por Digital News Report del Instituto Reuters donde el 41% de los españoles encuestados habían escuchado algún podcast en el último mes.⁷¹

Varios estudios y medios de comunicación atribuyen este crecimiento del consumo de este tipo de formato a su incorporación a la plataforma de Spotify y a la demanda de los ciudadanos de una información fiable.

Según el estudio analizado anteriormente realizado por Voxnest “The state of the podcast universe 2020” los diez países que más consumen este formato de mayor a menor son: en el primer puesto Turquía, en el segundo India, en el tercero Colombia, en el cuarto Argentina, en el quinto Brasil, en el sexto Filipinas, en el séptimo Alemania, en el octavo Nueva Zelanda, en el noveno Chile y en el décimo México.⁷²

Según un estudio realizado por Deloitte, el consumo anual del podcast aumentará entre un 20% y un 30%.⁷³ Es curioso recalcar que este crecimiento no vendrá liderado por los mercados anglosajones como el de Estados Unidos o Reino Unido sino por Asia Pacífico, China y América Latina. Estos países impulsarán entre 2020 y 2030 el mercado del audio a través de ingresos derivados de plataformas de suscripción en vez de ingresos publicitarios.⁷⁴

⁷¹ Dircomfidencial, R. (2020, 19 junio). *España se consolida como uno de los países con mayor consumo de podcast*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/espana-se-consolida-como-uno-de-los-paises-con-mayor-consumo-de-podcast-20200618-0400/> Extraído el 6 de abril 2021

⁷² Voxnest. (2020). *The State of the podcast universe*. https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/0d292c4f-bb44-457f-bd3c-e2c822b928ef/Voxnest_2020_Mid_Year_Preview_Report.pdf?mc_cid=2c70176619&mc_eid=3954ad4644 Extraído el 5 de abril 2021

⁷³ *The ears have it: The rise of audiobooks and podcasting*. (s. f.). Deloitte Insights. Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2020/rise-of-audiobooks-podcast-industry.html> Extraído el 6 de abril 2021

⁷⁴ *Las escuchas de podcast en español crecen un 94% durante el primer semestre del año*. (2020, 25 septiembre). Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/147/34212/escuchas-podcast-espanol-crecen-undurante-primer-semestre-ano.html> Extraído el 6 de abril 2021



3. Análisis

Realizaré el análisis de los siguientes estudios comparándolos con años anteriores: EGM (Estudio General de Medios), Estudio del Audio Digital en 2021 realizado por GFK e IAB y, por último, el Estudio “Con P de Pandemia” realizado por Prodigioso Volcán.

3.1 EGM

El Estudio General de Medios es un estudio que realiza la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) analizando su consumo. Nace en 1968 y se compone de 3 estudios u “oleadas” que corresponden, la entrega de resultados, a abril, julio y diciembre. Se producen 20.000 entrevistas por oleada de las que 15.000 son presenciales y las 5.000 restantes son telefónicas. Como excepción y por la situación provocada por la covid-19 la AIMC emitió un comunicado en el que suspendía el estudio de la 2º ola de 2020.⁷⁵ A continuación haremos una comparación entre la primera ola de 2020 y la primera ola de 2021.

En cuanto al consumo de radio en la 1º ola de 2020, la radio tenía 22.603 oyentes al día. La radio generalista contaba con 11.381 oyentes diarios y las emisoras más escuchadas fueron, por orden de mayor a menor: la SER con 3.899 oyentes, la COPE con 2.942, Onda Cero con 1.667 oyentes y RNE con 1.209 oyentes. La radio temática contaba con 13.519 oyentes al día y las emisoras más escuchadas fueron: Los 40 con 2.852 oyentes, Cadena Dial con 1.821 oyentes, Cadena 100 con 1.627 y Europa FM con 1.176 oyentes. Las mujeres consumían un 48,5% mientras que los hombres consumían un 51,5%, en cuanto a la edad los que más consumían eran los que se encontraban entre los 45 a 54 años, con un 22%, y los que menos consumían los jóvenes entre 20 y 24 años, con un 5%. En cuanto al consumo de Internet, las plataformas más utilizadas por los encuestados son YouTube, Facebook y El País.⁷⁶

⁷⁵ A.I.M.C. (2020, marzo 20). *Suspensión 2º ola*. AIMC. <https://www.aimc.es/blog/suspension-2a-ola-egm-2020/> Extraído el 6 de abril 2021

⁷⁶ A.I.M.C. (2020). *EGM 1º OLA 2020*. EGM 1º OLA 2020. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio> Extraído el 2 de abril 2021



Si nos referimos al consumo de la radio en la primera ola de 2021 éste se sitúa en 22.290 oyentes diarios. La radio generalista cuenta con 11.908 oyentes al día donde las emisoras más escuchadas han sido: la SER con 4.057 oyentes, COPE con 3.146, Onda Cero con 1.811 y RNE con 1.071 oyentes. La radio temática ha tenido un total de 12.534 oyentes y las emisoras más escuchadas son: Los 40 con 2.651 oyentes, Cadena 100 con 1.520, Cadena Dial con 1.402 oyentes y Europa FM con 913. En cuanto al consumo por sexo a las mujeres se les atribuye un 47,8% mientras que a los hombres un 52,2%. Por edad los que más consumen la radio son los que se encuentran entre los 45 y los 54 años, con un 21,5%, y los que menos la consumen son los jóvenes entre 20 y 24 años, con un 4,7%. En cuanto al consumo de internet, recogido también por el EGM, las plataformas que lideran el *ránking* son YouTube, Facebook y Spotify.⁷⁷

Comparando la primera ola del EGM de ambos años se puede apreciar un aumento poco notable del consumo en radio. Tanto las emisoras de radio generalista como las emisoras de radio temática mantienen sus posiciones, desciende el consumo en mujeres un 1% y aumenta en hombres ese mismo porcentaje. Es curioso destacar también que los jóvenes entre 14 y 19 años consumen hasta un 1% más que los jóvenes comprendidos entre los 20 y 24 años. Cabe por último destacar que en el consumo de internet en 2020 ni siquiera aparecía la plataforma Spotify y en el EGM de 2021 ocupa el tercer puesto de los soportes más consumidos.

3.2 Estudio del audio digital

Anualmente, la mayor asociación mundial de la comunicación, la publicidad y el marketing digital, IAB, realiza un estudio en colaboración con la compañía de investigación GFK sobre el audio digital. El sentido de este estudio se explica gracias a la nueva tendencia del audio digital y a la necesidad de conocer al oyente.

⁷⁷ A.I.M.C. (2021). *EGM 1º OLA 2021*. EGM 1º OLA 2021. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio> Extraído el 2 de abril 2021



El estudio de 2020 se realizó del 7 al 11 de febrero del mismo año y se publicó en mayo, es por eso por lo que este estudio es perfecto para situar el consumo del audio online antes de la pandemia.⁷⁸

En 2020 se produce un aumento del consumo de contenidos de audio online, pues el 60% de los mayores de 16 años declara haber escuchado audio en el último mes. En 2019 este porcentaje se situaba en un 57%. Este consumo está impulsado por los jóvenes con un fuerte posicionamiento. Entre las regiones con mayor consumo destacan las ciudades del norte y Madrid. Se detecta un oyente *híperconectado*, con una mayor utilización del móvil, el ordenador, la tablet o la televisión. El 96,8% afirma utilizar su dispositivo móvil para acceder a Internet. Casi un 70% de los usuarios del audio online afirman consumir contenidos a diario. El 71% escucha este contenido mientras realizan labores del hogar, un 61,6% en los desplazamientos y un 51,6% mientras hace ejercicio. El 77% de los oyentes escuchan contenidos de audio online en directo y el 80% lo hace en diferido. Como canal favorito para escuchar este contenido se sitúan las aplicaciones y cobran especial fuerza los altavoces inteligentes. Entre los principales motivos por los que se consume el audio online se encuentran, en primer lugar, el argumento de la facilidad para escuchar este tipo de contenido cómo y dónde el usuario quiera, en segundo lugar, la posibilidad de realizar otras tareas mientras se escucha este contenido y, en tercer lugar, la variedad de contenidos que ofrece. Un 26% de los usuarios de audio online tienen una suscripción de pago ya que 2 de cada 3 oyentes están dispuestos a pagar a cambio de no tener interrupciones publicitarias. Spotify era líder en 2020 del grupo de plataformas de suscripción de pago online, aunque aumentaba el público también para Amazon Music o YouTube. Aunque, analizando el otro lado, un 90% de profesionales desearían incluir en audio online como parte de su estrategia publicitaria.

La industria publicitaria, en 2020, pronosticaba un aumento de la inversión en audio online durante ese año, lo que no sabían era lo que nos esperaba días después de contestar a estas preguntas.

⁷⁸ IAB, & G.F.K. (2020, mayo). *Estudio Anual de Audio Online 2020*. Estudio Anual de Audio Online 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/> Extraído el 16 de abril 2021



El estudio sobre el audio digital en 2021⁷⁹ apunta a una consolidación del audio digital en España en personas mayores de 16 años y, afirma, se mantiene la penetración respecto a 2020: 6 de cada 10 personas escuchan audio digital. Los oyentes de este contenido siguen apostando por un contenido relacionado con la música, pero cabe destacar que el 25% afirma escuchar podcast y un 11% las noticias. En cuanto a las plataformas, Spotify sigue ocupando la primera posición (27%) y Youtube se ha adelantado a Amazon Music con un 22%. El consumo sigue impulsado por los jóvenes y la tendencia de escucha por regiones ha cambiado: ahora existe un mayor consumo en el sureste y sur de la península, además de en las grandes ciudades como Madrid o Barcelona. Un 3% consume podcast ocasionalmente, un 32,3% varias veces a la semana y un 64,5% realizan un consumo diario; esta última cifra desciende cuatro puntos respecto al estudio realizado en 2020 aunque un 81% de los jóvenes entre 16 y 24 años afirma un consumo diario de este tipo de formato. Las temáticas de audio digital que más se consumen son la música y las noticias de actualidad. Sigue cobrando fuerza la principal razón por la que se escucha el podcast: la posibilidad de escuchar cómo y dónde quiera; aunque también aumenta la posibilidad de realizar otras actividades mientras se escucha el Audio Digital y la gran variedad de contenidos que se ofertan. Aumenta el número de personas que pagan por obtener un servicio Premium situándose en un 29%, en 2020 fueron 26%; Spotify sigue siendo la plataforma líder, mientras Amazon Music sigue en aumento con un 24%. El 79% de los profesionales desearían crear campañas publicitarias para audio digital.

Un dato importante que destacar: comparando los estudios de ambos años son los servicios Premium de las plataformas. El 29% tiene algún servicio destacado y entre el 72% que no paga, únicamente un 26% estaría dispuesto a hacerlo. Este dato puede justificarse por la crisis económica derivada de la COVID-19.

⁷⁹ IAB, & G.F.K. (2021, abril). *Estudio de Audio Digital 2021* (Abril 2021). Estudio de Audio Digital 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020/> Extraído el 16 de abril 2021



3.3 Con P de (Pandemia) Podcast

Prodigioso Volcán realizó un estudio llamado “Con P de (pandemia) podcast”⁸⁰ en el que se recibieron 751 encuestas, una muestra representativa de la población española, con el objetivo de estudiar quiénes escuchan podcast, cómo y por qué lo hacen. El estudio comenzó en octubre de 2020, para analizar precisamente si los hábitos habían cambiado durante la pandemia.

En 2020, el 93,2% de la población española comprendida entre los 16 y los 74 años usó Internet, esto supone casi 33 millones de usuarios. Es evidente que 2020, el año de la pandemia, ha actuado como acelerador de la digitalización. De un día para otro nos vimos encerrados en casa y obligados a adaptarnos a una nueva “rutina” digitalizada: asistíamos a clase, reuniones, comidas familiares... a través de internet. Un 24,9%, o lo que es lo mismo, uno de cada cuatro, asegura que tras la situación provocada por la pandemia escucha más podcast que antes o ha empezado a escucharlos. En el mismo estudio, han hablado con expertos del sector como Juan Baixeras (Country Manager de Audible en España) o con María Jesús Espinosa de los Monteros que afirman que este tipo de contenidos sirvió como vía de escape a muchos usuarios ya que encontraban alternativas de educación, información y entretenimiento. Desde PODIUM podcast mantienen que ha sido notable el aumento del consumo del podcast durante la pandemia. El 47,1% de los españoles escuchan podcast en 2020 frente al 41,5% en 2019. Tres de cada cuatro españoles sabían en 2020 el significado de la palabra “podcast”, únicamente un 25,4% no conocía la palabra. El 47,1% eran consumidores de este tipo de formato. Tal y como comentaba anteriormente, los hábitos de consumo han cambiado, ahora se escuchan en más momentos y en otros lugares. Aumenta el consumo en el hogar hasta un 76,1% mientras baja el consumo en la calle situándose en un 27,9%. Estos cambios están reflejados en la demanda del contenido y antes el pico de consumo de podcast se situaba por la mañana entre las 9-10 y ahora está dividido en dos momentos del día: El primero después de comer y el segundo entre las 20 y las 22 horas. En un año de incertidumbre como el 2020, los usuarios se preocupaban por temas que jamás habían pensado

⁸⁰ Prodigioso Volcán. (2021). *Con P de (pandemia) podcast*. Con P de (pandemia) podcast.

<https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2020/> Extraído el 16 de abril 2021



consumir: como ciencia, salud o bienestar. Se ha producido un notable aumento, también, del consumo de podcast relacionados con el humor. Nuevamente destacamos el importante papel que tienen los altavoces inteligentes en el aumento del consumo del podcast, el 21% ha afirmado utilizar este medio para escucharlos. El subdirector de programación de la cadena COPE, Andoni Orrantia, también entrevistado por Prodigioso Volcán en su estudio, justifica el aumento de consumo de podcast en un elemento social (nuevos hábitos de consumo totalmente digitalizados), un elemento tecnológico (presencia de altavoces inteligentes y del teléfono móvil) y un elemento empresarial (en el que se irrumpen las etapas de desarrollo habituales). Es evidente que el sector del podcast se encuentra en auge, una forma de justificarlo es la apuesta de las grandes empresas como Amazon, Apple o Google para formar parte de éste. Aunque Spotify sigue liderando el mercado de plataformas, Podimo, Audible o Podium Podcast empiezan a pisarle los pies. Las tres plataformas con este tipo de contenido, por orden de mayor a menor usuarios, son: Spotify (48,2%), Ivoox (25,5%) y Google Podcasts (21,9%). El contenido y los creadores de este son cada vez más especializados, ha crecido la audiencia y el sector, y con ello el interés de las empresas por intervenir en éste. Incluir publicidad en estas plataformas no supone un gran inconveniente para los usuarios, solo a un 4,6% le supone una gran molestia. Por último, el 80,3% de los usuarios escuchan podcast a través de su teléfono móvil, un dispositivo muy ligado a nuestra rutina diaria, aunque también cobra importancia escuchar podcast a través de *Smart TV* o televisiones inteligentes.

En la entrevista realizada a Molo Cebrián sobre los oyentes que tenía su podcast “Entiende tu mente” un mes antes de la pandemia y los que tenía ahora indicó que los datos son confidenciales y únicamente pudo darme porcentajes aproximados: “Tengo un acuerdo con una compañía muy grande y no puedo desvelar datos de audiencia, puedo hablarte de porcentajes estimados. Antes de firmar con esta empresa ya superábamos el millón de descargas mensuales, yo creo que ahora estamos doblando. Las primeras semanas de confinamiento hubo una leve bajada de audiencia, un 5% aproximadamente, yo lo relaciono con el cambio de hábitos, cambiar hábitos es lo más difícil que hay.



Pasadas tres semanas volvió a subir, hoy en día tenemos mucha más audiencia, hemos aumentado, mínimo, un 30% desde que empezó la pandemia hasta ahora”.⁸¹

Desde que se ha firmado dicho acuerdo no se han vuelto a compartir datos.

⁸¹ Cebrián, Molo (2021, abril 12) Entrevista propia. Extraído el 16 de mayo 2021



4. Conclusiones

Respondiendo a los objetivos marcados al inicio de esta investigación he podido llegar a las siguientes conclusiones:

1. Respondiendo al primero objetivo, analizar si ha habido un auge del consumo del formato podcast, tal y como se ha certificado con varios estudios, sí ha existido un aumento del consumo del podcast durante la pandemia provocada por la COVID-19, aunque, tal y como han afirmado los expertos con los que hemos hablado, también se debe a la consolidación de este tipo de formato en la vida de los españoles. Según el estudio realizado por Prodigioso Volcán, el consumo de podcast antes de la pandemia se situaba en un 41,5% y en octubre de 2020, se situaba ya en un 47,1%.⁸² Tras haber realizado este estudio, Olalla Novoa, encargada de la estrategia de voz, comunicaciones y transformación digital en Prodigioso Volcán, ha observado que el formato podcast, como formato de audio, ha tenido una eclosión y que “Es verdad que no es un formato nuevo, hace muchos años que existen los podcasts. Pero es un formato bastante familiar para gran parte de la audiencia, porque, aunque el podcast se entiende como un formato, una narrativa específicamente digital de audio digital es cierto que bebe de fuentes como la radio”⁸³ Según el estudio realizado por IAB y GFK titulado “Estudio de audio digital 2021” 6 de cada 10 personas mayores de 16 años son consumidores de audio digital. De estas cifras un 97% lo escuchan de forma habitual. También, según este mismo estudio, se ha producido un aumento del interés profesional en estos formatos y actualmente, el 84% de los profesionales incluyen en su plan digital el audio como estrategia de medios.⁸⁴
2. En cuanto al papel de la radio y del podcast, según los datos analizados, la radio y el podcast son complementarios, pues la radio tiene algo que el podcast carece: inmediatez. Cuando se producen noticias de última hora, la radio es inmediata

⁸² Prodigioso Volcán. (2021). *Con P de (pandemia) podcast*. Con P de (pandemia) podcast. <https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2020/> Extraído el 11 de mayo 2021

⁸³ Novoa, Olalla (2021, mayo 10) Entrevista propia Extraído el 10 de mayo 2021

⁸⁴ IAB, & G.F.K. (2021, abril). *Estudio de Audio Digital 2021* (Abril 2021). Estudio de Audio Digital 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020/> Extraído el 11 de mayo 2021



siendo únicamente necesario un redactor para contar los hechos y un dispositivo móvil para retransmitirlos. En el caso del podcast, su producción no requiere grandes esfuerzos económicos, pero no es inmediata. Algo que nos cuenta Olalla Novoa, “la producción de un podcast es relativamente económica frente a los desarrollos relacionados con el mundo de la voz. Es más barato y le resulta más familiar a las personas que han estudiado comunicación. Estos factores han favorecido la apuesta de las corporaciones por producir contenidos propios dentro del podcast y hacer productos de *branded content*”, además, afirma que se ha marcado una forma de hacer podcasts narrativos para una generación y que, “esto va a volver a la radio, en la propia emisora americana lo decían, que no te extrañe si ahora escuchas programas de radio con un ritmo más parecido a un podcast. Es un campo que se va a retroalimentar.”⁸⁵ Las principales razones de escucha entre los usuarios son la posibilidad de escuchar cómo y dónde el usuario quiera, la posibilidad de realizar otras acciones mientras se está consumiendo este tipo de formato y por la gran variedad de contenidos que se ofertan. En cuanto al formato internacional del podcast, el podcast en otros idiomas, pero especialmente el podcast en inglés nos lleva ventaja, algo que nos confirma Olalla Novoa, “En concreto el podcast en español, el podcast en otros idiomas y en especial en el inglés, nos lleva cierta ventaja. Esto se produce por muchas razones: Primero, porque al estar más tiempo, quizás confinados o tener más tiempo libre, la gente empieza a buscar otras fuentes como canales de información. Segundo, porque se van asentando también los consumidores y van poco a poco ampliando su oferta de productos a los que son fieles, y se va conociendo más al usuario. Y tercero, porque ha habido una inversión muy considerable por parte de algunas marcas para potenciar el podcast de una manera muy notable. Es el caso de Spotify, por ejemplo, que pasó en un par de años de no ser nadie en el terreno del podcast a realmente tener una grandísima oferta y promocionarla. También es el caso de Podimo, una plataforma muy nueva de origen danés, que había funcionado muy bien en Dinamarca y en Alemania.”⁸⁶ En cuanto a la opinión de Alfredo Areñe, la radio y el podcast también serán complementarios y asegura que es ahí donde

⁸⁵Novoa, Olalla (2021, mayo 10) Entrevista propia. Extraído el 11 de mayo 2021

⁸⁶ Novoa, Olalla (2021, mayo 10) Entrevista propia. Extraído el 11 de mayo 2021



más va a crecer el lenguaje sonoro: “Pienso que la radio, como he dicho antes, es un lenguaje o un contenido que se comunica siguiendo su propia naturaleza y volviendo a su esencia, que es la inmediatez y también la actualidad.

A eso le añadimos el perfil del periodista que sea capaz de segmentar, de cribar, de seleccionar la información para dar información veraz ante la multioferta informativa que tenemos en todas las redes sociales y que consideramos que es información fidedigna y verdadera y muchas veces no lo es. Eso creo que debe ser también un referente en cuanto a prestigio, en cuanto a calidad y en cuanto a reconocimiento de la verdad informativa. También hay un componente que los hábitos de escucha, que son muy importantes para determinar a quién estás hablando cuando le estás hablando. Ahí entra un concepto bastante importante, que es el de la radio que acompaña. La radio que acompaña, que es capaz de estar con la gente en un momento determinado, en un punto determinado y respondiendo a un hábito de escucha determinado del oyente. El podcast debe ser ese producto complementario, muy especializado, que no caduca y que responde a unas expectativas muy concretas del oyente, que supone una extensión y una profundidad mayor en la información que te llega a través de la radio”.⁸⁷

3. Respecto al último objetivo, el papel del podcast en cinco años, todos los estudios consultados en esta investigación apuntan a una evolución rápida y progresiva del formato podcast. Comparando la primera ola de 2020 y la primera ola de 2021 realizada por el EGM, los oyentes disminuyeron levemente, en 2020 se situaron en 22.603 y en 2021 en 22.290, algo normal teniendo en cuenta que nuestros hábitos de consumo cambiaron por completo durante el confinamiento domiciliario. La radio generalista aumentó levemente su número de oyentes en 2021, situándose en 11.908 cuando en 2020 tenía 11.381 oyentes. En cuanto a las emisoras más escuchadas, mantienen su posición todas respecto a la ola del año anterior, por lo que, en orden de mayor a menor audiencia, estaría en primer puesto la Cadena SER, COPE, Onda Cero y Radio Nacional de España (RNE). En cuanto a la comparación de los “Estudios de audio digital” realizados por IAB y GFK, podemos apreciar un aumento del consumo en un 1% de las personas

⁸⁷ Arene, Alfredo (2021, mayo 18) Entrevista propia. Extraído el 16 de mayo 2021



mayores de 16 años que han escuchado audio digital en el último mes, situándose en 2021 en 61%. Entre los usuarios de este tipo de formato, han aumentado los hábitos de consumo comparándolos con los datos del estudio de 2020, el consumo ocasional de podcast ha aumentado de un 2,4% a un 3% en 2021 y el consumo varias veces a la semana ha aumentado de un 29,1% a un 32,3%. Las herramientas favoritas para el consumo de podcast siguen siendo Spotify (27%), YouTube (22%) y Amazon (6%). En el estudio aseguran que el número de usuarios que pagan por servicios *premium* en este tipo de plataformas ha aumentado situándose en un 29%, un 3% más que el año pasado.

Tras haber realizado el estudio, Olalla Novoa afirma que este formato seguirá creciendo y que es un formato que ha llegado para quedarse porque, “en 2020 han llegado players muy importantes al mercado, pero lo que en realidad han hecho es sembrar la semilla de lo que esperan recoger en el futuro. A nivel corporativo se está empezando a entender el podcast como herramienta de posicionamiento y sobre todo, como una herramienta de marca. Además, los oyentes tienen una conexión mucho más cercana con los contenidos y creo que se ha abierto a nuevas audiencias, casi el 50% de los españoles consume podcast, y lo que hemos podido resaltar respecto al estudio realizado el año pasado, es que no solo hay más gente que lo escucha, sino que se escucha con mayor frecuencia”.⁸⁸ En cuanto al futuro del formato podcast, Molo Cebrián asegura que el mercado estará liderado por podcasters caracterizados por la pasión en cuanto al audio digital respecta: “Cuando empezaron los blogs todo el mundo quería tener uno, pasó de haber muy pocos a haber muchísimos, pero la gran mayoría se abandonaban y se quedaban los contenidos que realmente merecían la pena, el resto, desaparecieron. Con esto va a pasar lo mismo, las modas son modas, pero la pasión puede más que la moda, a los que realmente les apasione el audio seguirán adelante.”⁸⁹ Para Alfredo Areense el mercado se especializará y los usuarios se quedarán con ese contenido: “El futuro del podcast pasa por administrar contenidos segmentados, acudir a las demandas más exclusivas de la población, a contenidos en profundidad que van más allá de lo que es la radio en directo. Lo que debería desaparecer de los

⁸⁸ Novoa, Olalla (2021, mayo 10) Entrevista propia. Extraído el 11 de mayo 2021

⁸⁹ Cebrián, Molo (2021, abril 12) Entrevista propia. Extraído el 16 de mayo 2021



programas son contenidos asépticos, contenidos que no son de actualidad, como magazín, sobre música o más sobre una cuestión especializada. El podcast debe ser una extensión transmedia de contenidos, de ofertas audiovisuales y de información, tanto de televisión como de vídeo. Es decir, el podcasting que sea una herramienta más para profundizar sobre una temática”.⁹⁰

-Algo que he descubierto mientras realizaba esta investigación es que Spotify tiene contratos de exclusividad con los podcaster. Mientras realizaba la entrevista a Molo Cebrián, le pregunté por los datos de audiencia y descargas que había tenido en febrero de 2020 y los de junio de 2020 (para poder realizar la comparación entre en consumo antes y después del confinamiento domiciliario) y afirmó que no podía contestarme ya que esos datos eran exclusividad de Spotify. Me pareció tan curioso que, tras esa respuesta, seguí indagando y le pregunté a Alfredo Areense si sabía algo de este tema. Afirmó conocer que Spotify tenía contrato de exclusividad con podcasts “Hay podcast que son exclusivos para su plataforma y que solamente puedes escuchar en su plataforma, no los puedes distribuir en otras plataformas como Google Podcast, iTunes... Esta exclusividad también responde a ciertos datos, métricas o informaciones que no quieren compartir. Por ejemplo, el podcast de Molo Cebrián, “Entiende tu mente” es exclusivo de Spotify, “El rey del cachopo” también. Sí que hay podcasts exclusivos, como los catálogos de consumo de series a la carta. Series que si quieres consumir, tienes que ser suscriptor. Si no eres premium, tienes ciertas limitaciones a la hora de disfrutar o descargar tus contenidos”.⁹¹

⁹⁰ Areense, Alfredo (2021, mayo 18) Entrevista propia. Extraído el 16 de mayo 2021

⁹¹ Areense, Alfredo (2021, mayo 18) Entrevista propia. Extraído el 16 de mayo 2021



5. Bibliografía y fuentes

A. (2020, 7 diciembre). *Altavoces inteligentes: qué son, cómo funcionan y para qué sirven*. Domoticada. <https://www.domoticada.com/altavoces-inteligentes-que-son-como-funcionan-y-para-que-sirven/> Extraído el 22 de mayo de 2021

A. (2020, 15 enero). *Cómo surgieron los podcast y cómo puedes hacer uno desde casa*. Máster en Gestión Cultural. <https://mastergestioncultural.info/podcast/> Extraído el 23 de marzo 2021

A.I.M.C. (2020, marzo 20). *Suspensión 2º ola*. AIMC. <https://www.aimc.es/blog/suspension-2a-ola-egm-2020/> Extraído el 6 de abril 2021

A.I.M.C. (2020). *EGM 1º OLA 2020*. EGM 1º OLA 2020. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio> Extraído el 2 de abril 2021

A.I.M.C. (2021). *EGM 1º OLA 2021*. EGM 1º OLA 2021. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio> Extraído el 2 de abril 2021

Arense, Alfredo (2021, mayo 18) Entrevista propia. Extraído el 16 de mayo 2021

Audible.es | Miles de Audiolibros y Podcasts Originales. (s. f.). Audible.es. <https://www.audible.es> Extraído el 5 de abril 2021

Avendaño, T. C. (2020, 26 octubre). *El consumo de «podcasts» se disparó durante el confinamiento*. EL PAÍS. <https://elpais.com/television/2020-10-26/el-consumo-de-podcasts-se-disparo-durante-el-confinamiento.html> Extraído el 20 de febrero 2021

BOE.es - BOE-A-1966-3501 Ley 14/1966, de 18 de marzo, de Prensa e Imprenta. (s. f.). BOE. Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1966-3501> Extraído el 22 de abril 2021

Cebrián, Molo (2021, abril 12) Entrevista propia. Extraído el 19 de mayo 2021



Colaboradores de Wikipedia. (2020, 28 junio). *Desfile de la Victoria de Madrid de 1939*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Desfile de la Victoria de Madrid de 1939](https://es.wikipedia.org/wiki/Desfile_de_la_Victoria_de_Madrid_de_1939) Extraído el 7 de marzo 2021

Colaboradores de Wikipedia. (2021a, enero 16). *Audible*. Wikipedia, la enciclopedia libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Audible> Extraído el 30 de marzo 2021

Colaboradores de Wikipedia. (2021b, marzo 25). *Último parte de la guerra civil española*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%9Altimo parte de la guerra civil espa%C3%B1ola](https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%9Altimo_parte_de_la_guerra_civil_espa%C3%B1ola) Extraído el 25 de marzo 2021

Colaboradores de Wikipedia. (2021c, abril 12). *Cadena SER*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena SER](https://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_SER) Extraído el 12 de abril 2021

Colaboradores de Wikipedia. (2021d, abril 16). *COPE*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/COPE#cite_note-1 Extraído el 16 de abril 2021

DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 1: “Setenta y cuatro años de la radio española 1923-1997”, Madrid, 1977 p. 51. Extraído el 5 de marzo 2021

DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 4: “La radio en la república y la Guerra Civil”, Madrid, 1977 p.134. Extraído el 8 de marzo 2021

DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Capítulo 15: “El boom de la radio I”, Madrid, 1977, pp. 487-488. Extraído el 5 de marzo 2021

DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Apéndice 2: “La historia de la radio”, Madrid, 1977 pp. 609-619. Extraído el 5 de marzo 2021



DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Apéndice 3: “Retransmisiones que hicieron historia”, Madrid, 1977 pp. 620-621. Extraído el 5 de marzo 2021

DÍAZ, Lorenzo, “La radio en España 1923-1997”, Alianza Editorial. Apéndice 5: “La historia de Onda Cero”, Madrid, 1977 pp. 690-700. Extraído el 22 de marzo 2021

Dircomfidencial, R. (2020, 19 junio). *España se consolida como uno de los países con mayor consumo de podcast*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/marketing-digital/espana-se-consolida-como-uno-de-los-paises-con-mayor-consumo-de-podcast-20200618-0400/> Extraído el 6 de abril 2021

EFE. (2020, 26 octubre). *El consumo de podcast en España se dispara durante la pandemia*. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10848455/10/20/La-explosion-de-los-podcast-la-banda-sonora-de-nuestras-vidas.html> Extraído el 6 de abril 2021

EGM. (2021, abril). *Audiencia radio-1o Ola 2021*. Barlovento Comunicación. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2021/04/Informe-Audiencias-Radio-1-Ola-2021.pdf> Extraído el 17 de marzo 2021

Fernández, J. G. (2021, 19 febrero). *Podimo recauda 11 millones de euros para competir con Spotify y Amazon en el podcast*. EXPANSION. <https://www.expansion.com/empresas/tecnologia/2021/02/19/602e5974468aeb7d458b4696.html> Extraído el 30 de marzo 2021

González, V. M. (2020, 29 mayo). *Los 10 mejores podcasts y programas de radio a los que deberías engancharte ahora mismo*. GQ España. <https://www.revistagq.com/noticias/articulo/mejores-podcasts-programas-radio> Extraído el 14 de febrero 2021



Hammersley, B. (2017, 22 febrero). *Audible revolution*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia> Extraído el 24 de marzo 2021

I.(2020, 1 abril). *Historia del podcasting y el auge del audio a la carta*. Isaac Baltanás. <https://isaacbaltanas.com/historia-del-podcasting> Extraído el 22 de marzo 2021

IAB, & G.F.K. (2020, mayo). *Estudio Anual de Audio Online 2020* (mayo 2020). Estudio Anual de Audio Online 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/> Extraído el 16 de abril 2021

IAB, & G.F.K. (2021, abril). *Estudio de Audio Digital 2021* (abril 2021). Estudio de Audio Digital 2021. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020/> Extraído el 16 de mayo 2021

Informe MediaMarkt: la tecnología en tiempos de COVID-19 - Electroimagen. (2020, 5 noviembre). *Electroimagen*. <https://electro-imagen.com/articulo/informe-mediemarkt-la-tecnologia-en-tiempos-de-covid-19> Extraído el 14 de febrero 2021

Ipsos editor. (2021, 24 marzo). *Los españoles, los ciudadanos europeos que más se informan de la pandemia a través de plataformas digitales*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-es/los-espanoles-los-ciudadanos-europeos-que-mas-se-informan-de-la-pandemia-traves-de-plataformas> Extraído el 12 de febrero 2021

Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2021. (2020, enero). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf Extraído el 12 de febrero 2021

Las escuchas de podcast en español crecen un 94% durante el primer semestre del año. (2020, 25 septiembre). Puro Marketing. <https://www.puromarketing.com/147/34212/escuchas-podcast-espanol-crecen-undurante-primer-semester-ano.html> Extraído el 6 de abril 2021



Llonch, E. (s. f.). *Mejor hora y día para publicar tu podcast*. Cyberclick. Recuperado 2 de abril de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/mejor-hora-y-dia-para-publicar-tu-podcast> Extraído el 2 de abril 2021

Luna, C. (2020, 22 mayo). *La historia de la televisión: de la imagen muda a Netflix*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200522/481296775199/television-evolucion-tecnologica-blanco-y-negro-vida-domestica.html> Extraído el 12 de marzo 2021

M. (2019, 8 mayo). *What time should you publish your podcast? - MegaphonePods*. Medium. <https://medium.com/megaphonepods/what-time-should-you-publish-your-podcast-18b9925c2f75> Extraído el 2 de abril 2021

M. Juste, Gráfico: C. Galera. (2017, 18 febrero). *La historia del televisor: 90 años de continua transformación*. Expansión.com. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/02/18/58a59f91e2704e9a308b4588.html> Extraído el 9 de marzo 2021

Monteros, M. J. E. D. L. (2020, 30 abril). *Ya hay un millón de 'podcasts' en el mundo*. EL PAÍS. https://elpais.com/elpais/2020/04/30/dias_de_vino_y_podcasts/1588248912_950535.html Extraído el 23 de marzo 2021

Novoa, Olalla (2021, mayo 10) Entrevista propia. Extraído el 10 de mayo 2021

Otero, N. (2017, 18 enero). *80 años de Radio Nacional de España*. MuyHistoria.es. <https://www.muyhistoria.es/contemporanea/articulo/80-anos-de-radio-nacional-de-espana-281484730399> Extraído el 22 de marzo 2021

PODCASTS. *Drivers de consumo de podcasts*. (2020, 29 septiembre). Flourish. <https://public.flourish.studio/visualisation/3876520/> Extraído el 1 de abril 2021



PODCASTS. ON -Evolución de la audiencia de audio online. (2020, 29 septiembre).
Flourish. <https://public.flourish.studio/visualisation/3876464/> Extraído el 1 de abril 2021

Podimo-Dale al play. Inspírate. (s. f.). Podimo. Recuperado 5 de abril de 2021, de
<https://podimo.com/es/> Extraído el 5 de abril 2021

Portaltic. (2020, 8 septiembre). *El consumo de podcast aumentó un 25% durante el
confinamiento en España.* europapress.es.
[https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-consumo-podcast-aumento-25-
confinamiento-espana-20200908172443.html](https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-consumo-podcast-aumento-25-confinamiento-espana-20200908172443.html) Extraído el 30 de marzo 2021

Prodigioso Volcán. (2021). *Con P de (pandemia) podcast.* Con P de (pandemia) podcast.
<https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2020/> Extraído el
22 de mayo 2021

PromocionMusical.es. (2020, 26 octubre). *Estudio de Mercado del Streaming de Música.*
[https://promocionmusical.es/spotify-mercado-streaming-
musica/#Competencias_Clave_y_Ventaja_Competitiva_de_Spotify](https://promocionmusical.es/spotify-mercado-streaming-musica/#Competencias_Clave_y_Ventaja_Competitiva_de_Spotify) Extraído el 30 de
marzo 2021

Reyero, Javier, abril 2021, Programación y formatos audiovisuales, Universidad
Francisco de Vitoria, Madrid. Extraído el 14 de marzo 2021

Rivera, M. (2021, 6 marzo). *Los retos de compartir podcasts en las redes sociales.* Vía
Pódcast. <https://viapodcast.fm/los-retos-compartir-podcasts-las-redes-sociales/> Extraído
el 1 de abril 2021

Roca, Á. (2020, 9 julio). *Apple Music supera los 80 millones de suscriptores.* iPadizate.
<https://www.ipadizate.es/2020/07/09/apple-music-80-millones-suscriptores/> Extraído el
30 de marzo 2021

Romero, V. (2019, 18 agosto). *La historia del podcast.* Alterciclo - cultura y creatividad.
<https://alterciclo.co/2019/08/18/la-historia-del-podcast/> Extraído el 26 de marzo 2021



Sánchez, Gabriel (2021, abril 10) Entrevista propia. Extraído el 15 de marzo 2021

Sangal, A. (2018, 9 febrero). *In an era of video, podcasts struggle to break through on social media*. Digiday. <https://digiday.com/media/era-video-podcasts-challenged-break-social-media/> Extraído el 3 de abril 2021

Spotify. (2020, septiembre). «*Hábitos de consumo de podcast de los españoles*». https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/spotify_informe_podcasts_espana_2020.pdf Extraído el 3 de abril 2021

Spotify crece hasta los 155 millones de usuarios premium y 345 millones de usuarios activos mensuales. (2021, 3 febrero). Vinilonegro. <https://www.vinilonegro.com/2021/02/spotify-crece-hasta-los-155-millones-de-usuarios-premium-y-345-millones-de-usuarios-activos-mensuales/> Extraído el 30 de marzo 2021

The ears have it: The rise of audiobooks and podcasting. (s. f.). Deloitte Insights. Recuperado 22 de abril de 2021, de <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2020/rise-of-audiobooks-podcast-industry.html> Extraído el 6 de abril 2021

Vila, Guillermo, febrero 2019, Radio Informativa, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid. Extraído el 7 de marzo 2021

The State of the Podcast Universe. (2020). Voxnest. https://mcusercontent.com/38445fb7288a06856872a31cf/files/0d292c4f-bb44-457f-bd3ce2c822b928ef/Voxnest_2020_Mid_Year_Preview_Report.pdf?mc_cid=2c70176619&mc_eid=3954ad4644 Extraído el 12 de febrero 2021



Winn, R. (2021, 18 marzo). *2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Mar 2021)*.
Podcast Insights®. <https://www.podcastinsights.com/es/podcast-statistics/> Extraído el 6
de abril 2021



6. Anexo

Entrevista Gabriel Sánchez, profesor de la Universidad Francisco de Vitoria

P: ¿Se acabó la censura tras la muerte de Franco?

Se acabó la censura en el año 78 con la aprobación de la constitución, pero hasta el año 78, desde la muerte de Franco todavía existía una serie de vestigios propios de la época anterior, de la época de la dictadura que afectaba verdaderamente a la radio. Os doy un dato para que podáis comprender cómo fue la evolución de una emisora de radio en aquella época. Franco murió en el año 75, se restablece la democracia raíz de la ley del año 76 por la que se cambia el régimen y se puede acceder ya a las elecciones generales que se celebraron el 15 de junio del año 77, y la radio no es libre para poder emitir informativos en las cadenas hasta el mes de octubre del año 77, es decir, que durante dos años y medio el monopolio informativo de la radio en España seguía en manos de Radio Nacional de España, la emisora propagandística del régimen anterior.

Desde ese tiempo evidentemente existía cierta libertad para poder transmitir mensajes, pero la radio, que ocupaba el monopolio de la información, no permitía que otras cadenas de radio como la cadena COPE o la cadena SER emitieran sus propios informativos, con lo cual había una censura cubierta.

P: ¿Cómo se trató radiofónicamente el golpe de Estado?

Aquella tarde yo estaba en Prado del Rey redactando un boletín informativo para las seis de la tarde, nosotros teníamos conexión con el Congreso de los Diputados a través de una línea interna y teníamos también la señal de TVE a través de un monitor que no tenía sonido, solamente era la imagen que nos llegaba desde ahí. Nosotros vimos la entrada de Tejero al Congreso, las voces, los tiros y nos asustamos evidentemente porque no sabíamos lo que estaba ocurriendo allí.

A partir de ahí fuimos muy moderados en el sentido de no saber cómo actuar: si desde los micrófonos de RNE, proclamar la Constitución o mantenernos en silencio. Esas dificultades acabaron pronto porque a las siete de la tarde llegaron los militares, tomaron la casa de la radio, nos encerraron en una redacción con llave y hasta las nueve menos cuarto de la noche que no se fueron de allí nosotros no pudimos hacer absolutamente nada.



Los técnicos seguían con su programación ordinaria que era la de la música que los militares les habían pedido poner y los redactores estábamos encerrados en una sala, en una redacción sin poder hacer nada. A las nueve de la noche cuando se fueron los militares pudimos salir y emitir nuestra propia programación con las noticias que nos iban llegando desde el Congreso de los Diputados. Fue una tarde que recordaré toda mi vida porque fue una tarde de tensión, de nervios, de angustia y de incertidumbre, luego la RNE comenzó con sus emisiones normales.

P: ¿Quién dirigió los grandes grupos de comunicación radiofónicos tras el Franquismo?

Podríamos decir que fueron dos: En primer lugar, Prisa, la empresa editora del diario El País, que se hizo con toda la Cadena Ser, se lo compró a los dueños anteriores y luego hubo un intento de hacer un gran grupo multimedia a través de lo que recordamos como Antena 3, esta emisora de televisión también puso en marcha una red de emisoras de radio, se llamaba Antena 3 radio, pero el accionario no respondió lo suficiente y tuvo que venderlo. A partir de ahí fue Telefónica la que adquirió la mayoría de las acciones, y nos encontramos por un lado con el gran monopolio de la información y de las grandes emisoras de radio y dos grandes monopolios, en primer lugar, el monopolio de Prisa, con Cadena Ser como bandera, y el monopolio de Telefónica con Onda Cero también como bandera. Fueron los tres grandes grupos.

En aquella época se apostaba más por la televisión y grupos como Mediaset, por ejemplo, apostaron más por televisión que por emisoras de radio, con lo cual serían dos grandes grupos privados y el grupo de empresas públicas.

P: ¿Qué grado de afinidad como el régimen de Franco tenía entonces la radio?

Hasta el año 75 todo.

La radio se crea en el año 37 en Salamanca y a partir de ahí se cierran todas las emisoras de radio privadas y cuando triunfa el Golpe de Estado en el 39 y se establece el nuevo régimen las emisoras de radio no pueden emitir información. Solo pueden emitir música y entretenimiento, concursos, telenovelas, espacios musicales... Con lo cual el monopolio de la radio informativa está en manos del poder, del franquismo. Todas las emisoras de radio tenían que conectarse a las dos y a las diez de la noche con RNE para escuchar lo que se llamaba entonces "El Parte". El término parte tiene connotaciones de guerra, este



parte que se emite a las dos y a las diez de la noche es para todas las emisoras de España. La vinculación de la radio con el franquismo es total hasta el año 74-75.

P: ¿Cuál era el principal reto de la radio durante la transición?

El principal reto fue llevar a la opinión pública a través de la radio que existía un cambio, que íbamos a modernizar el país, que el país iba a alcanzar grandes cuotas de libertad.

Se hacía a través de la radio por una razón, y es que la radio penetraba en todos los rincones de España, la prensa... España nunca ha sido un país de grandes lecturas de periódicos, ni de grandes tiradas, la prensa cuesta trabajo leerla, en zonas rurales había pequeñas bolsas de analfabetismo. Llevar un periódico a una capital pequeña o a una zona rural era complicado por las comunicaciones, la televisión en aquella época. Si es verdad que estaba ahí plantada pero no era la televisión que tenemos ahora, técnicamente era muy complicado llevar la imagen a todo el país.

La radio estaba implantada desde el año 39, la radio llegaba a todos los lugares. A través de la radio había que transmitir esa sensación de libertad, de cambio y de justicia que ya se iba aproximando poco a poco en nuestro país con los cambios que se iban produciendo desde el punto de vista político. Ese fue el reto y eso fue lo que hicimos todos los profesionales de la radio en la época que se denomina La Transición. Uno se podía enterar de los debates parlamentarios, de lo que acordaba el consejo de ministros, recibir voces distintas de partidos políticos, de sindicatos, de entidades sociales, de entidades culturales. Todo lo que estaba prohibido hasta el 75, la radio empezó a expandirlo y ese fue el gran reto que tuvo la radio, llegar a todos los rincones de España con esos nuevos aires de ese nuevo país que estábamos construyendo.

P: ¿Qué trato recibían los medios más alejados del gobierno?

No había ningún trato porque no había medios alejados del gobierno, y los que hubo fueron cerrados, periódicos como el diario ABC eran del régimen que comulgaba con las ideas de la dictadura. El diario "Arriba" era el periódico oficial del movimiento.

El único periódico discrepante fue el diario Madrid que era crítico con el régimen y en el año 71 por una trampa sobre el accionariado y sobre la empresa que sostenía fue cerrado. En el año 73 el edificio fue volado.

Otros periódicos pequeños como Informaciones o como Nuevo Diario, dejaban de alguna manera cierta dosis de libertad, pero con las correspondientes multas que se cernían sobre



ellos. Cuando en el año 68 entra en vigor la denominada Ley de Prensa, que ya da cierta libertad a los periódicos porque anula la censura previa con lo cual ya no tienes que mandar el ejemplar al ministerio para que te lo autoricen y publicarlo, sino que se publica y si hay algo que a ellos no les parece conveniente te retiraban el periódico de la venta. Eso era muy complicado porque retirar cincuenta o sesenta mil ejemplares era imposible.

P: ¿Qué tres características definían la radio de la época y qué es lo que le diferencia de la radio actual?

Era una España muy triste, muy apagada, que aún seguía padeciendo las consecuencias de la guerra, de la miseria, el hambre y la falta de elementos básicos. La radio intentaba por lo menos dar algo de alegría a las casas con la música, con las novelas, con los concursos o con los magazines de tarde y de noche. De alguna manera intentaba poner un poco de sosiego, de tranquilidad y de diversión a una sociedad bastante deprimida.

A partir de ahí era evidente y se es consciente del poder que tiene la radio en todo el país y cuando cambió de régimen evidentemente la radio sigue con su función de llevar a todos los hogares las noticias, las novedades y todas las cuestiones que pueden interesar a la opinión pública.

En todas las casas había al menos un aparato de radio, de televisión no por su elevado precio y porque no llegaba a todos los sitios; probablemente los periódicos tampoco llegaban. La radio era fija, todo el mundo tenía un aparato de radio.

P: ¿La radio estuvo sometida a órdenes o presiones de instituciones no políticas?

La Iglesia tenía su propia emisora de radio que era la Radio Popular, lo que hoy se conoce como COPE, imagino que la Iglesia Católica también tendría sus propias órdenes.

Las emisoras privadas, Radio España, Radio Madrid o Intercontinental pertenecían a empresas pequeñas que generaban beneficio económico y poco más. Ahí las presiones no eran grandes porque ellos no tenían nada que perder y evidentemente las más grandes seguían las consignas políticas del régimen. Las privadas tenían su poco margen de maniobra con lo cual no había presiones y la pública evidentemente estaba en manos del poder.

P: ¿Qué relación existía entre el político y el periodista en los años 60 y 70?

Era una relación de adulación y de asentimiento.



El político hacía y el periodista lo transmitía, nada más. No había discrepancia, ni espíritu crítico, ni oposición. El periodista no podía opinar ni discrepar porque se enfrentaba a problemas personales, jurídicos, legales y penales de todo tipo.

A partir de los años 70-72 y 75 los periodistas comenzaron a tener fuentes fuera del régimen, de personas que trabajaban para modernizar el país, por ejemplo. En algunos periódicos como Madrid o Nuevo Diario ya se sacaban informaciones donde ya la fuente no sólo era Fuente Oficial del Régimen, sino que había otra fuente con la que se contrastaba.

Hubo que esperar a que muriera Franco para que comenzase el gran boom de los medios de comunicación, primero con las revistas y después con los periódicos, donde las fuentes eran plurales y se podía contar lo que quisieras sin miedo a una multa o el cierre del periódico.

Entrevista Olalla - Prodigioso Volcán

P: ¿Cuáles son tus conclusiones tras haber realizado el estudio?

Lo que hemos observado es que el formato podcast como formato de audio ha tenido una eclosión. Es verdad que no es un formato nuevo, hace muchos años que existen los podcasts. Pero es un formato bastante familiar para gran parte de la audiencia, porque, aunque el podcast se entiende como un formato, una narrativa específicamente digital de audio digital es cierto que bebe de fuentes como la radio.

Podría ser el formato definitivo que ya venía apuntando en años anteriores. En concreto el podcast en español, el podcast en otros idiomas y en especial en el inglés, nos lleva cierta ventaja. Esto se produce por muchas razones: Primero, porque al estar más tiempo, quizás confinados o tener más tiempo libre, la gente empieza a buscar otras fuentes como canales de información. Segundo, porque se van asentando también los consumidores y van poco a poco ampliando su oferta de productos a los que son fieles, y se va conociendo más al usuario. Y tercero, porque ha habido una inversión muy considerable por parte de algunas marcas para potenciar el podcast de una manera muy notable. Es el caso de Spotify, por ejemplo, que pasó en un par de años de no ser nadie en el terreno del podcast a realmente tener una grandísima oferta y promocionarla. También es el caso de Podimo, una plataforma muy nueva de origen danés, que había funcionado muy bien en Dinamarca y en Alemania.



Son dos modelos muy diferentes y también es el caso de Audible, la plataforma de Amazon, que, aunque, en mi opinión, ha hecho una apuesta más fuerte por el audiolibro que por el podcast, también incluyen formatos de podcast con voces muy conocidas.

Es curioso porque las tres plataformas apuestan por tipos de podcast o estrategias diferentes. Por una parte, Podimo trabaja más con creadores de podcast independientes, detectan esos nichos donde hay necesidad y buscan voces famosas, que no necesariamente habían hecho podcast antes, y produce con ello contenidos de voz. Bajo mi punto de vista, también creo que este año las marcas han aprovechado para entrar en este mercado. El año pasado se superó en Apple Podcast el millón de podcast, aunque es todavía un terreno muy virgen comparado con lo que sería la web, y eso que hoy es más fácil posicionarse, y esto para las marcas es muy interesante.

Por otra parte, la producción de un podcast es relativamente económica frente a los desarrollos relacionados con el mundo de la voz. Es más barato y le resulta más familiar a las personas que han estudiado comunicación. Estos factores han favorecido a la apuesta de las corporaciones por producir contenidos propios dentro del podcast y hacer productos de *branded content*.

P: Después de haber realizado este estudio. ¿Cuál crees que es el futuro del podcast?

Yo creo que el podcast va a seguir creciendo porque, como te comentaba, en 2020 han llegado *players* muy importantes al mercado, pero lo que en realidad han hecho es sembrar la semilla de lo que esperan recoger en el futuro. A nivel corporativo se está empezando a entender el podcast como herramienta de posicionamiento y, sobre todo, como una herramienta de marca. Además, los oyentes tienen una conexión mucho más cercana con los contenidos y creo que se ha abierto a nuevas audiencias, casi el 50% de los españoles consume podcast, y lo que hemos podido resaltar respecto al estudio realizado el año pasado, es que no solo hay más gente que lo escucha, sino que se escucha con mayor frecuencia. Es un formato que ha llegado para quedarse.

En los últimos meses hemos visto movimientos interesantes, como por ejemplo los de la cadena SER. Desde el grupo Prisa se había concentrado la producción de podcast en



Podium Podcast y, sin embargo, hace unos meses, la propia cadena SER ha lanzado su propio canal: SER podcast, en el que intenta posicionarse también en este terreno.

Es un formato que ha llegado para quedarse. Hace poco leí una entrevista en la radio pública americana, que son los precursores del podcast, de hecho, el año pasado le dieron el premio Pulitzer por un episodio de “*This american life*”, que lleva 30 años emitiéndose pero que empezó a presentarse en formato digital para descargarse. Ahora ha marcado la forma de hacer podcasts narrativos para toda una generación. Y eso va a volver a la radio, en la propia emisora americana lo decían, que no te extrañe si ahora escuchas programas de radio con un ritmo más parecido a un podcast. Es un campo que se va a retroalimentar.

Entrevista Molo Cebrián-podcaster

P: Una retransmisión radiofónica histórica que recuerdes. ¿Cómo se vivió y cómo se contó en la radio?

Yo escuchaba muchísima radio. Tristemente recuerdo, cuando era niño, recuerdo la tensión del tema de Miguel Ángel Blanco. Era un tema que nos tenía enganchados a la radio, con el corazón en un puño, para ver en el boletín si había algo más. Ese es mi primer recuerdo, y seguramente por la edad, el más impactante.

P: ¿Qué papel ha tenido la radio en tu vida?

A mi me ha educado la radio. Yo siempre digo que con la radio tuve un flechazo, yo con 12/13 años empecé a escuchar muchísimo la radio y llegué a aprenderme los horarios de las radios, yo sabía qué locutor estaba en cada radio a cada hora. Seguía a muchos locutores y eran mis compañeros del día a día. Yo era una persona muy tímida y la radio fue para mí lo que consiguió que yo pudiera vencer mi timidez, me pudo la pasión a la timidez. Me gustaba mucho el tema de comunicar, yo pensaba que no valía. Para mí fue terapéutica por el hecho de conseguir que algo que te apasiona y que veías muy lejano pero que sabías que era tu pasión, se convierta en tu profesión.

P: ¿Y el podcast? ¿Qué papel ocupa en tu vida?

El podcast es el presente y el podcast, para mí, es libertad. Sé que soy un afortunado, sé que hoy en día todavía es algo muy deficiente y somos pocos los que nos dedicamos de



forma profesional a trabajar en el campo del podcast, pero para mí es libertad. En este momento me costaría mucho tener jefes, lo bueno del podcast es que no tienes jefes. Tengo muchos jefes que me han marcado positivamente, pero ahora me quitaría mucha fuerza tener que preguntarle a alguien lo que tengo que hacer.

P: ¿Cuál crees que es el atractivo del podcast hoy en día?

Lo que decía antes, la libertad. El poder encontrar contenidos muy libres, poder innovar, poder romper reglas y poder encontrar cosas que no sean lo establecido. Digamos que la radio se ha quedado en un estándar que es “lo de siempre”, varían los contenidos según las ideologías políticas de cada emisora, pero el formato no varía de una a otra. En los podcasts, en cambio, puedes encontrar maravillas, cada uno tiene un estilo diferente. Nadie te impone nada, eres tú quien saca tus propias conclusiones.

P: ¿Si te ofrecieran cambiar el formato de tus podcasts para emitirlos en radio, lo harías?

No haría los podcasts en radio, pero haría una cosa diferente, no creo que funcionara igual un podcast que en la radio. Tendría que ser algo que me permitiera tener mucha libertad y ahora mismo, en este momento, no me apetece. Me apetecería más hacer algo para Latinoamérica que para España porque podemos hacerlo, me gustaría conectar con gente de Latinoamérica, me atrae mucho la forma de ver la vida que tienen los Latinoamericanos. Ya he hecho mucha radio en España, me apetecen nuevos retos. Ahora mismo valoro mucho mi tiempo y quiero invertirlo en cosas que realmente me apetezcan. No se si las radios estarían dispuestas a hacer un trabajo con tanta producción, ahora mismo se tiende a hacer cosas muy sencillas con presupuestos bajos.

P: ¿Cuántos oyentes tenía “Entiende tu mente” antes del confinamiento y cuántos tiene ahora?

Tengo un acuerdo con una compañía muy grande y no puedo desvelar datos de audiencia, puedo hablarte de porcentajes estimados. Antes de firmar con esta empresa ya superamos el millón de descargas mensuales, yo creo que ahora estamos doblando. Las primeras semanas de confinamiento hubo una leve bajada de audiencia, un 5% aproximadamente, yo lo relaciono con el cambio de hábitos, cambiar hábitos es lo más difícil que hay.



Pasadas tres semanas volvió a subir, hoy tenemos mucha más audiencia, hemos aumentado, mínimo, un 30% desde que empezó la pandemia hasta ahora.

No se han vuelto a compartir datos desde que se ha firmado dicho acuerdo.

P: ¿Qué papel tienen las redes sociales en la difusión de tu podcast?

Pues, con sinceridad, hasta ahora, las hemos utilizado fatal. Las hemos tenido desde el primer día, pero los primeros años apenas las utilizaba una vez a la semana para anunciar que ya había subido el podcast. Para mí no han sido una vía de crecimiento importante, porque al final el contenido se mueve solo, lo mueven los oyentes recomendándolo boca a boca.

P: ¿Cuál es el futuro de la radio y del podcast? ¿Serán complementarios o sustitutivos?

Complementarios totalmente, esto es como lo que ha pasado con Netflix. Antiguamente las series las veíamos en televisión, ¿quién ve ahora una serie en televisión? Nadie. En la televisión ves partidos de fútbol, informativos y ves actualidad. Hay cosas que van a seguir siendo en directo, la radio tiene que seguir para contenidos en directo y todo lo que no sea directo será podcast y tú elegirás cuándo y cómo. Habrá que evolucionar, yo lo que no entiendo es que una radio deba tener 24 horas de emisión si una persona escucha como mucho 5-6 horas al día de audio. Mejor invertir tus esfuerzos en hacer 12 horas de calidad que 24. Si coges el híbrido y haces 4 horas de directo y el resto contenido grabado muy bien trabajado. Ahora porque escuchamos la radio en FM, pero en un futuro, si escuchamos la radio a través de teléfonos inteligentes, tendremos la posibilidad de elegir a través de radio a la carta.

En cuanto al podcast pienso lo mismo. Cuando empezaron los blogs todo el mundo quería tener uno, pasó de haber muy pocos a haber muchísimos, pero la gran mayoría se abandonaban y se quedaban los contenidos que realmente merecían la pena, el resto, desaparecieron. Con esto va a pasar lo mismo, las modas son modas, pero la pasión puede más que la moda, a los que realmente les apasione el audio seguirán adelante.



P: ¿Un mundo sin radio o un mundo sin podcast?

No sabría decirte, me gustan las dos opciones, no me imagino sin una de ellas. Creo que todo es necesario, pero si tuviese que elegir, me quedo con los podcasts porque son libres y los puede hacer cualquiera, y la radio no.

Alfredo Areense - Profesor de la Universidad Francisco de Vitoria y creador del podcast “15 días, 15 historias”

P: ¿Es cierto que Spotify tiene contratos de confidencialidad con los creadores de podcasts?

Desconozco si tienen contratos de confidencialidad, yo sí que sé, por lo que me consta, que Spotify tiene contratos de exclusividad con podcast. Hay podcast que son exclusivos para su plataforma y que solamente puedes escuchar en su plataforma, no los puedes distribuir en otras plataformas como Google Podcast, iTunes... Esta exclusividad también responde a ciertos datos, métricas o informaciones que no quieren compartir. Por ejemplo, el podcast de Molo Cebrián, “Entiende tu mente” es exclusivo de Spotify, “El rey del cachopo” también.

Sí que hay podcasts exclusivos, como los catálogos de consumo de series a la carta. Series que si quieres consumir, tienes que ser suscriptor. Si no eres premium, tienes ciertas limitaciones a la hora de disfrutar o descargar tus contenidos. Pero ya existen plataformas, como Podimo, que son de pago, para poder tener podcast que se consideran podcast exclusivos y podcast de gran interés o con una calidad superior a los que puedes escuchar. En Ivoox, por ejemplo, cualquiera puede subir un podcast.

P: ¿Cuál crees que es el atractivo del podcast?

Para mí, el principal atractivo del podcast es que es un contenido atemporal, es un contenido que se consume a la carta y que cambia absolutamente los hábitos de escucha de un programa de radio convencional. Con lo cual, similitudes con la radio que se utiliza el lenguaje sonoro. Diferencias con la radio, que tienen que trabajar mucho más los elementos del lenguaje sonoro, la palabra, la música, los efectos, el silencio. Trabajar mucho más con ellos para sustituir o para poder cubrir algo que no tiene, que es la inmediatez o el control de los hábitos de escucha del oyente que en ese momento está escuchando ese programa. Poder escuchar contenidos a la carta, poder escucharlos



cuando tú quieras, poder llevarlos a donde tú quieras y que respondan a tus expectativas más directas en una búsqueda activa que tú haces del consumo de tu contenido, hace que sea realmente interesante. Y otras desventajas que tiene es que el audio es más económico que producir los vídeos, por ejemplo, y a nivel a nivel publicitario se pueden hacer podcasts corporativos de gran interés a la carta y siguiendo las intenciones o los objetivos que tenga el anunciante.

P: ¿Qué papel tienen las redes sociales en la difusión de los podcasts?

El papel de las redes sociales creo que en el podcast es fundamental porque es la mayor promoción o la única gran promoción que tienen. La gente acude a la radio, tiene una oferta limitada de 5 o 10 emisoras, se conecta a ellas y escucha lo que les ofrecen. En el caso del podcast, el oyente tiene que buscar un podcast, tiene que activarse, nunca mejor dicho, porque es un sujeto activo que busca un contenido y que tiene que hacer un esfuerzo entre comillas, por buscar el contenido que más se adecue a lo que él quiere.

Entonces, la categorización de ese podcast, la visibilidad que se le da a ese podcast, cómo se promociona en redes sociales, cómo se muestran extractos del programa... Es fundamental. Es muy importante también cuidar que respondan a las expectativas del programa y que respondan al contenido del programa, que sean fieles a lo que es el programa y que no distorsionen el producto, porque es muy, muy importante. Cuanto más creativa y audiovisual sea, mejor.

P: ¿Cuál crees que es el futuro de la radio?

El futuro de la radio es la convivencia con el formato de la carta, entender cuál es la verdadera misión y naturaleza, la radio, que es la inmediatez, que esté cerca de la actualidad y que sea capaz de recopilar la información o hacer una selección de una manera rigurosa, acudiendo a las fuentes fidedignas y cumpliendo su misión de información y de verdad.

P: ¿Cuál crees que es el futuro del podcast?

El futuro del podcast pasa por administrar contenidos segmentados, acudir a las demandas más exclusivas de la población, a contenidos en profundidad que van más allá de lo que



es la radio en directo. Lo que debería desaparecer de los programas son contenidos asepticos, contenidos que no son de actualidad, como magazine, sobre música o más sobre una cuestión especializada. El podcast debe ser una extensión transmedia de contenidos, de ofertas audiovisuales y de información, tanto de televisión como de vídeo. Es decir, el podcasting que sea una herramienta más para profundizar sobre una temática.

P: Radio y podcast ¿sustitutivos o complementarios?

Rotundamente complementarios, creo que es donde mejor se va a entender y donde más va a crecer el lenguaje sonoro. Pienso que la radio, como he dicho antes, es un lenguaje o un contenido que se comunica siguiendo su propia naturaleza y volviendo a su esencia, que es la inmediatez y también la actualidad.

A eso le añadimos el perfil del periodista que sea capaz de segmentar, de cribar, de seleccionar la información para dar información veraz ante la multioferta informativa que tenemos en todas las redes sociales y que consideramos que es información fidedigna y verdadera y muchas veces no lo es. Eso creo que debe ser también un referente en cuanto a prestigio, en cuanto a calidad y en cuanto a reconocimiento de la verdad informativa. También hay un componente que los hábitos de escucha, que son muy importantes para determinar a quién estás hablando cuando le estás hablando. Ahí entra un concepto bastante importante, que es el de la radio que acompaña. La radio que acompaña, que es capaz de estar con la gente en un momento determinado, en un punto determinado y respondiendo a un hábito de escucha determinado del oyente. El podcast debe ser ese producto complementario, muy especializado, que no caduca y que responde a unas expectativas muy concretas del oyente, que supone una extensión y una profundidad mayor en la información que te llega a través de la radio.