



# COMUNICACIÓN & CONOCIMIENTO

S A L A M A N C A 2 0 1 8

## Libro de Comunicaciones

Organização  
de Estados  
Ibero-americanos



Organización  
de Estados  
Iberoamericanos

Para a Educação,  
a Ciência  
e a Cultura

Para la Educación,  
la Ciencia  
y la Cultura



Secretaría General  
Iberoamericana

Secretaria-Geral  
Ibero-Americana



qualtrics  EXPERIENCE  
MGMT™



# Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC

## ‘Comunicación y Conocimiento’

### Libro de comunicaciones

26 al 29 de junio de 2018, Salamanca, España.

© Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 2018

**Licencia** Creative Commons: Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0

Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

**Edición:** julio de 2018

**Título:** Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Libro de comunicaciones.

**Autores:** VV.AA.

**Maquetación:** José María Jiménez

**Edición:** Asociación Española de Investigación de la Comunicación

UCM. Facultad de Ciencias de la Información

Depto. CAVP1/AE-IC. Avda. Complutense s/n

28040, Madrid, España.

[info@ae-ic.org](mailto:info@ae-ic.org)

[www.ae-ic.org](http://www.ae-ic.org)

**ISBN:** 978-84-09-03393-5

## PodcastSpain: análisis de los *podcasts* de audio más populares en *iTunes* de España

### Resumen

Esta investigación analiza los *podcasts* de audio más populares en España, con el objetivo de identificar sus patrones y modelos de referencia. El análisis se basa en una muestra de los 200 servicios de *podcast* de audio más populares en *iTunes* en España, en dos fechas distintas de 2017. En el análisis fueron considerados los programas específicamente creados para internet y distribuidos mediante *podcasting*. Esta muestra fue analizada de acuerdo con varios parámetros. El análisis de los datos permite confirmar que la producción de *podcasts* en España presenta notable grado de madurez, traducida en una significativa variedad en la oferta. En el caso de los *podcasts* producidos por grupos mediáticos, como alternativa a la producción distribuida mediante emisiones hertzianas, se observa una apuesta especial por los productos de ficción y entretenimiento, que se benefician notablemente de la estructura de producción y recursos financieros de las corporaciones que los producen. Por su parte, entre los *podcasts* producidos o integrados en redes independientes de *podcasting*, destaca la popularidad alcanzada por programas dedicados a tecnología, en particular al análisis de novedades tecnológicas. Se advierte, con todo, una débil apuesta por parte de estas redes en la divulgación web y en las redes sociales de sus contenidos. Entre los *podcasts* creados por usuarios (*User Created Content*, UCC), se constata que existe una significativa producción de *podcasts* altruistas, sobre todo dedicados a la divulgación científica. Para mantener la continuidad de este tipo de programas es habitual recurrir a un modelo de financiación basado en el *crowdfunding*. Su grado de presencia en sitios web y redes sociales tiende a ser, asimismo, elevado. Se constata, por último, una diminuta participación de las mujeres en la creación de todos los tipos de *podcasts* analizados.

**Palabras clave:** internet, *podcast*, *iTunes*, España

Maria João Antunes  
*Universidade de Aveiro, Portugal*  
Ramón Salaverría,  
*Universidad de Navarra, España*

## 1. Introducción

Fruto de la combinación de los términos *iPod* —dispositivo móvil para la escucha de música lanzado por Apple en 2001— y *broadcasting*, se conoce por *podcasting* o, simplemente, *podcast* a un modelo de distribución de audio digital, generalmente gratuito, dependiente de suscripción (Berry, 2006, p. 144). Los *podcasts* pueden ser reproducidos en múltiples dispositivos multimedia, como *smartphones*, tabletas o reproductores de audio portátiles, lo que posibilita su escucha en el tiempo y en el espacio más adecuados para sus oyentes (Drew, 2017, p. 49). La producción de *podcasts* implica costes bajos, pues solo se requiere un equipo básico de grabación, compuesto por simple grabadora digital y un *software* edición de audio, para el que existen muchas aplicaciones gratuitas. Su distribución en la red puede hacerse con la misma facilidad de cualquier otro archivo digital, aunque principalmente se realiza a través de plataformas como *iTunes*, *iVoox*, *Soundcloud*, entre otras.

En España, en 2017 comenzó a medirse de modo diferenciado el consumo de radio en modalidad digital sincrónica —es decir, la radio en *streaming*—, y el consumo asincrónico de audio, mediante *podcasting*. Ese año, los números indicaron que el 1,6% del total de oyentes de la radio optaba por escuchar sus contenidos en diferido, a través de *podcasts* (AIMC, 2017, p.1). Con datos referidos al mismo año 2017, en Francia el 26% de los encuestados en el estudio *Expérience d'écoute de podcasts radio en France 2017* refirieron haber escuchado algún *podcast* en los 12 meses anteriores (Statista, 2018). En países como el Reino Unido y Estados Unidos, existen registros de audiencia de *podcast* desde hace varios años. En el Reino Unido, los datos indican que en 2017 un total de 6,1 millones de personas escucharon semanalmente algún *podcast*, siendo el *smartphone* el dispositivo preferencial para su audición (RAJAR, 2017, p. 3). En Estados Unidos se estima que 42 millones de individuos, el 12,9% de su población total de 325 millones, escucharon semanalmente *podcasts* en ese mismo año 2017, con un promedio de cinco *podcasts* escuchados por persona. La audiencia estaba compuesta mayoritariamente por hombres (56%). En cuanto a la distribución por edades, los *podcasts* fueron consumidos principalmente por individuos entre los 18-34 años (44%); respecto del resto de tramos de edad, los 35-54 años representaron el 33%, los de 55 o más el 16%, y los 12-17 años el 7% (Edison research, 2017). De acuerdo con Chang Sup Park, en Estados Unidos el crecimiento en las audiencias de los *podcasts* está relacionado con el declive en el consumo de radio y televisión, así como con el aumento en el número de productores independientes, que crean sus trabajos fuera de las empresas de medios tradicionales (Chang Sup Park, 2016, p. 1150).

Desde la perspectiva del oyente, seleccionar los *podcasts* a los que uno desea suscribirse requiere de una participación activa, distinta del proceso de escucha de la radio convencional. Escoger un *podcast* implica un proceso inicial de elección de los contenidos (Berry, 2016, p. 10) que depende, por descontado, de los intereses del oyente, así como sobre cuándo y dónde escuchar esos contenidos. Con frecuencia la escucha de los *podcasts* se realiza a través de *smartphones*, mediante consumo de audio principalmente individual. En este sentido, en comparación con la radio convencional, los *podcasts* propician una experiencia de audición con mayor nivel de intimidad de quien los escucha. De hecho, se produce una doble privatización de la experiencia sonora; tanto del lado del consumo como del lado de la producción, puesto que, en el caso de los autores independientes de *podcasts*, su grabación ocurre frecuentemente en espacio doméstico (Berry, 2016, p. 15). De acuerdo con Meserko, estas circunstancias se traducen en una mayor apertura de los autores y sus invitados, propiciando una exposición pública más relajada (Meserko, 2015, p. 797). En este contexto, el *podcasting* está promoviendo un lenguaje sonoro de mayor intimidad entre el autor y sus oyentes, caracterizado por una presentación más espontánea de los contenidos (McHugh, 2016, p. 67), a menudo como resultado de un diálogo mantenido entre el autor o autore y sus invitados.

Los *podcasts* están propiciando una fragmentación de las audiencias, una diversificación de la oferta de contenido, proliferando múltiples centros de producción, a veces vinculados a un solo individuo. Este recurre a diversos canales —sitios de agregación de *podcasts*— para la difusión de los contenidos producidos, así como a la presencia en sitios web y en redes sociales para aumentar su visibilidad y estrechar la relación con sus audiencias. Los proyectos de *podcasting* presentan escasos recursos para su producción, caracterizándose por inversiones modestas y el uso de componentes, en particular musicales, licenciados mediante Creative Commons. Esta desprofesionalización del proceso productivo es considerada por Berry (2016, p. 17) como una de las influencias más disruptivas del *podcasting*.

Los *podcasts* han reconfigurado la relación entre productores y oyentes (Morris & Patterson, 2015, p. 220) y se extiende como método de distribución de contenidos de audio en internet. Prueba de este fenómeno es la apuesta de grupos de comunicación profesionales por la elaboración de contenidos pensados específicamente para esta forma de distribución —por ejemplo, Podium Podcast, surgido en 2016 para atender las necesidades actuales de contenidos de audio en línea (Cazalla, 2017, p. 336)—, los *podcasts* producidos o integrados en redes independientes de *podcasting* —Avpodcast, Cuonda, Emilcar FM y Fansland, entre otras—, y los *podcasts* creados por usuarios. A continuación, se presenta la metodología utilizada en el presente estudio.

## 2. Metodología

El artículo analiza una muestra de *podcasts* de audio extraída de la lista de los 200 *podcasts* de audio más populares en la versión española de *iTunes*—‘Top podcasts’ de audio—, en dos fechas distintas de 2017: 31 de mayo y 31 de agosto (Figura 1 y Figura 2). A causa del sesgo que se habría producido en caso de acceder a *iTunes* España desde una cuenta de *iTunes* de otro país, para la extracción de los datos se usó una cuenta de identificación española. El análisis de las dos muestras de *podcasts* se efectuó el mayo y noviembre de 2017, respectivamente.

Figura 1. *Podcasts* de audio registrados en *iTunes* España el 31 de mayo de 2017

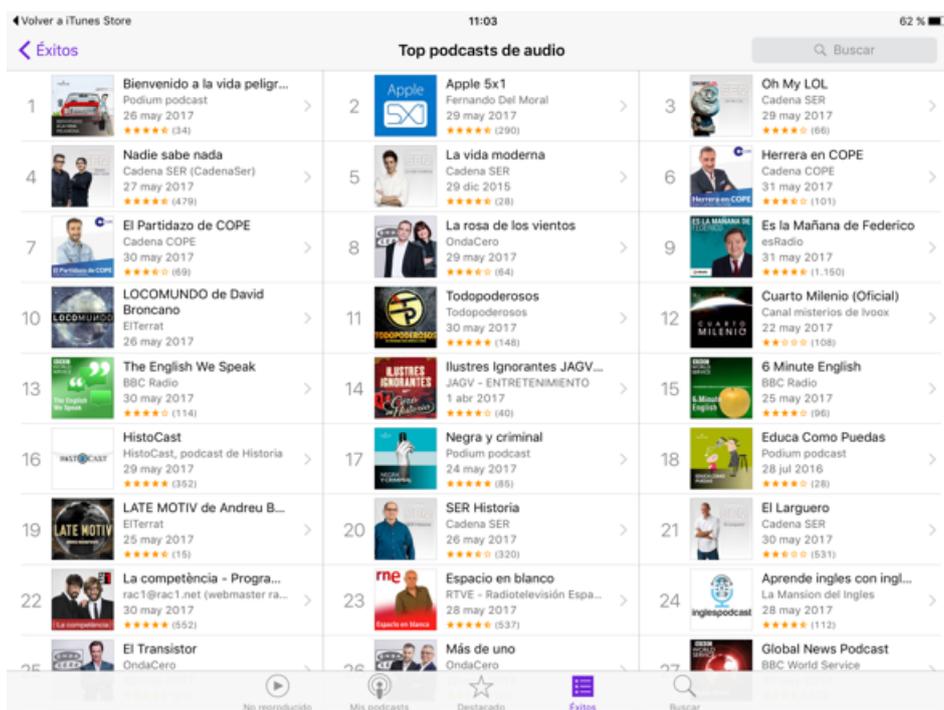
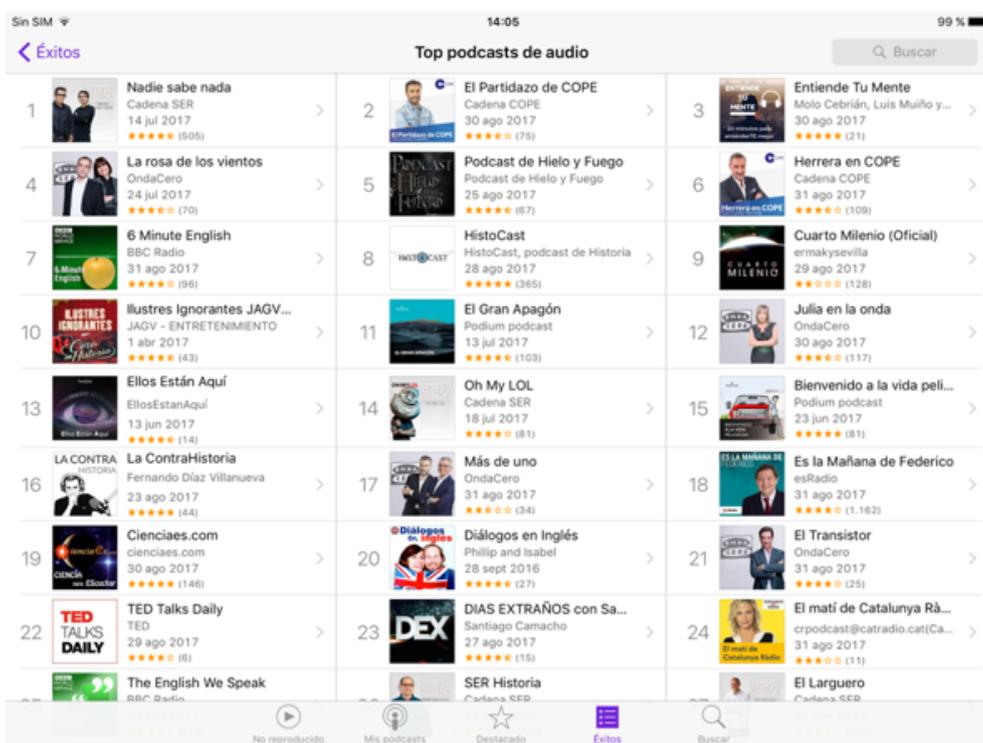


Figura 2. Podcasts de audio registrados en iTunes España el 31 de agosto de 2017



Las dos muestras compuestas por sendos listados de 200 *podcasts* de audio más populares en *iTunes* se dividieron primero según la nacionalidad de la producción: por un lado *podcasts* españoles y, por otro, *podcasts* de otros países. Esto supone una muestra ampliada respecto de la dimensión de otros estudios exploratorios anteriores, como por ejemplo el de Gallego Pérez, que alcanzó a componer una muestra de 65 *podcasts* a mediados de la primera década de este siglo (Gallego Pérez, 2006, p. 52). Los *podcasts* de producción española seleccionados para el presente estudio, por su parte, se dividieron de acuerdo con las siguientes categorías: 1) *podcasts* producidos por medios de comunicación no específicamente producidos para *podcasting*; 2) programas de *podcast* específicamente producidos para *podcasting* por cadenas de radio; 3) *podcasts* producidos o integrados en redes de *podcasting* independientes y *podcasts* creados por usuarios (*User Created Content, UCC*), 4) *podcasts* con fines comerciales y 5) otros. A la hora de interpretar el concepto de *UCC*, se siguió la definición empleada por la OCDE en uno de sus estudios (OECD, 2007, p.4). A saber, contenidos publicados sin barreras a través de internet; contenidos que requieren esfuerzo creativo para su elaboración; contenidos que quedan fuera de las prácticas y rutinas profesionales, y contenidos elaborados con o sin recompensa financiera.

La Tabla 1 presenta los parámetros de análisis de cada una de los tres tipos de *podcasts* considerados en esta investigación: 1) *podcasts* específicamente producidos para *podcasting* por

compañías de medios y grupos de comunicación; 2) *podcasts* de redes independientes de *podcasting*, y 3) *podcasts* creados por usuarios (UCC).

Tabla 1: Categorías de *podcasts* analizadas y parámetros de análisis

Tipo	Parámetros de análisis
<i>Podcasts</i> producidos por grupos mediáticos	Nombre, grupo mediático, contenidos/dirección/realización, categoría*, frecuencia de los episodios, duración (aprox.), longevidad (año en que se inició su producción), presencia en internet (sitio web y redes sociales).
<i>Podcasts</i> de redes independientes de <i>podcasting</i>	Nombre, red de <i>podcast</i> , autoría/a presentación, categoría*, frecuencia de los episodios, duración (aprox.), longevidad (año en que se inició su producción), presencia en internet (sitio web y redes sociales).
<i>Podcasts</i> creados por usuarios (UCC)	Nombre, autoría, categoría*, frecuencia de los episodios, duración (aprox.), longevidad (año en que se inició su producción), modelo de financiación ( <i>crowdfunding</i> , publicidad, patrocinio, comercio electrónico, <i>branded content</i> ) y presencia en internet (sitio web y redes sociales).

\* Para posibilitar el análisis sistemático de las muestras registradas, se adaptaron las categorías de contenidos conforme a las que *iTunes* España presenta los *podcasts*, que se guían por criterios principalmente mercadotécnicos. En su lugar, se aplicó una categorización más sistemática, adecuada para un estudio académico como el presente: 1) arte y cultura; 2) niños y jóvenes; 3) ficción y entretenimiento; 4) información; 5) ciencia y tecnología; 6), religión; 7) deportes; y 8) otras.

Las Tablas 2, 3 y 4, presentadas en la sección siguiente de este artículo, reúnen respectivamente los *podcasts* que en las fechas de la recogida de datos integraban las categorías 1) *podcasts* producidos por grupos mediáticos (13 unidades de análisis), 2) *podcasts* de redes de *podcasts* independientes (19 unidades de análisis), y 3) *podcasts* creados por usuarios (28 unidades de análisis).

### 3. Presentación y lectura de los datos

En esta sección se presentan y discuten los resultados obtenidos del análisis realizado.

#### 3.1. Podcasts producidos por grupos mediáticos

Para esta categoría de *podcasts* producidos por grupos mediáticos se identificaron 13 casos. Estas unidades de análisis se describen y sistematizan en la Tabla 2, de acuerdo con los parámetros de análisis considerados y referidos en la sección anterior.

Tabla 2: Análisis de los *podcasts* producidos por grupos mediáticos

Nombre	Grupo mediático	Contenidos Dirección Realización	Categoría	Frecuencia	Duración (aprox.)	Longevidad	Presencia en internet
Bienvenido a la vida peligrosa	Podium podcast	Arturo Pérez Reverte Guillermo Arriaga	Ficción y entretenimiento	Semanal	20'-30'	2017	Sitio web Facebook Twitter
Negra y criminal	Podium podcast	Mona León Siminiani	Ficción y entretenimiento	Semanal	40'	2017	Sitio web Facebook Twitter
Educa como puedas	Podium podcast	Carles Capdevila	Ficción y entretenimiento	Semanal	10'	2016	Sitio web Facebook Twitter
El gran apagón	Podium podcast	José Pérez Ledo Roberto Maján Ana Alosó	Ficción y entretenimiento	Semanal	30'	2016	Sitio web Facebook Twitter
Mañana empiezo	Podium podcast	Elia Fernández Granados	Otras	Semanal	15'	2016	Sitio web Facebook Twitter
La cultureta	Onda Cero	Carlos Alsina Rubén Amón Rosa Belmonte Guillermo Altares Sergio del Molino	Arte y cultura	Semanal	60'-120'	2016	Twitter
V., las cloacas del estado	Podium Podcast	Alvaro de Cózar	Información	Semanal	20'	2016	Sitio web Facebook Twitter
Los Búfalos Nocturnos	Podium Podcast	María Jesús Espinosa de los Monteros	Arte y cultura	Bimensual	30'	2016	Sitio web Facebook Twitter
Historias de medianoche	Podium Podcast	Chicho Ibáñez Serrador	Ficción y entretenimiento	Semanal	30'	2016	Sitio web Facebook Twitter

El club del terror	Podium podcast	Juan Ochoa Teo Rodríguez Santiago Rocangliolo	Ficción y entretenimiento	Bimensual	20'	2016	Sitio web Facebook Twitter
La redada	Podium podcast	Lucía Taboada Miguel Núñez	Otras	3x Semana	5'-15'	2017	Sitio web Facebook Twitter
Grandes entrevistas	Podium podcast	José Luis Pecker	Arte y cultura	Bimensual	Variable	2016	Sitio web No
Laboratorio de investigación de series	Podium podcast	Áurea Ortiz David Brieua Mikel Labastida	Ficción y entretenimiento	Variable	90'	2017	Sitio web Facebook Twitter

La práctica totalidad de *podcasts* —12 los 13 casos— producidos por grupos mediáticos y presentes en el Top 200 de *podcasts* de audio de iTunes España proceden de una misma plataforma de *podcasting*: Podium Podcast. Se trata de una plataforma promovida por el Grupo Prisa en 2016, que aglutina tanto el acceso a programas previamente emitidos en antena por Prisa Radio, como contenidos de producción propia, principalmente de ficción y entretenimiento (Cazalla, 2017, p. 338; Martínez-Costa & Prata, 2017, p. 123). El único caso no perteneciente a la plataforma de Podium Podcast es “La cultureta”, versión *podcast* de una sección cultural emitida semanalmente por el programa ‘La Brújula’, de Onda Cero, cadena de radio perteneciente al Grupo Atresmedia.

La mayoría de los casos registrados (7) se integran en la categoría de ficción y entretenimiento, abordando géneros como los relatos de suspense, la tragicomedia y el terror. Los programas como “Negra y criminal” y “La cultureta” se iniciaron primero en la radio después pasaron al formato *podcast*. Entre los programas producidos específicamente para el formato *podcast* se encuentran magazines diversos, como “Educa como puedas”, “Mañana empiezo” o “La redada”. De una forma más o menos informal, a menudo recurriendo al humor, estos *podcasts* tratan temas como la paternidad y la educación, los estilos de vida saludables o las novedades del mundo digital. Los *podcasts* registrados en esta categoría muestran una alta calidad en su escritura, producción y realización. Además, aplican estrategias para potenciar su popularidad en la red: todos los programas cuentan con una web que los respalda, poseen una imagen con una estética cuidada, y la mayoría disponen de cuentas específicas en redes sociales como Facebook y Twitter. Son dignos de destacar los programas de Podium Podcast “Grandes entrevistas” e “Historias de medianoche”, que recurren al formato *podcast* para preservar y difundir contenidos de alta calidad, tales como entrevistas a personalidades e historias de suspense, producidas en décadas pasadas por la Cadena SER.

En cuanto a los aspectos temporales, solo los programas “Los Búfalos Nocturnos”, “El club del terror”, “La redada” y “Laboratorio de investigación de series” presentaban una periodicidad diferente de la semanal. Todos los *podcasts* de esta categoría se iniciaron con posterioridad al año 2016.

Cabe destacar que “Educa como puedas” presenta un número de seguidores superior a los 100.000, gracias a sus monólogos chistosos. Esto los sitúa en una posición destacada respecto de los demás programas analizados en esta categoría, si se toma en consideración sus cifras seguidores en las redes sociales (información no presente en la Tabla 2).

### 3.2. Podcasts de redes independientes

A partir del análisis de los *podcasts* integrados en redes de independientes de *podcasting*, se presentan en la Tabla 3 las características de sus 19 casos.

Tabla 3: Análisis de los *podcasts* producidos o integrados en redes independientes

Nombre	Red de Podcast	Autoría Apresentação	Categoría	Frecuencia	Duración (aprox.)	Longevidad	Presencia en internet
Esto con Jobs no pasaba	AVpodcast	José Luis Hurtado Miguel Infantes Gerardo Molleda	Ciencia y tecnología	Semanal	30'	2015	Sitio web Facebook
Guiller y Yo	AVpodcast	Pedro María Sánchez Amado e Guillermo	Otras	Variable	15'-30'	2015	Sitio web
Proyecto Macintosh	Emilcar FM	Emilcar David Asasi Carlos Burges	Ciencia y tecnología	Bimensual	60'	2015	Sitio web
Emilcar Daily	Emilcar FM	Emilcar	Ciencia y tecnología	Diario	15'	2014	Sitio web
Perspectiva	Emilcar FM	David Asasi	Otras	Semanal	40'	2016	Sitio web
Serial Me	AVpodcast	José Luis Hurtado Jesús P. Mora	Ficción y entretenimiento	Bimensual	40' 120'	2016	Facebook Twitter
Expreso a Westworld	Fansland	María Santonja Richie Fintano	Ficción y entretenimiento	Semanal	60'-90'	2016*	Twitter
Entre trabajadores	Emilcar FM	Sergio Fernández	Otras	Bimensual	30'	2016*	Facebook Twitter
Binarios	Cuonda	Ángel Jiménez de Luis	Ciencia y tecnología	Bimensual	60'	2016	Sitio web
Politibot	Cuonda	María Ramírez Eduardo Suárez	Información	Bimensual	30'	2017	Facebook Twitter

		Jesús López Triana					
El método	Cuonda	Luis Quevedo	Ciencia y tecnología	Semanal	30'	2012	Twitter
AppsMac podcast	AVpodcast	Christian	Ciencia y tecnología	Variable	90'	2017	Twitter
Juego de tronos: cosas de casas	Fansland	Maria	Ficción y entretenimiento	Semanal	60'-120'	2014	No
Menos es más	ACF Media	Alberto	Ciencia y tecnología	Variable	10'-20'	2016	No
Edukando	AVpodcast	Gorka Fernández Gloria Zamorano	Otras	Mensual	60'-90'	2017	Sitio web
Ya conoces las noticias	AVpodcast	<b>Pedro Sánchez</b>	Información	Mensual	30'	2016	Sitio web
Radio invernalia FM	La Constante	---	Ficción y entretenimiento	Variable	90'-120'	2016	Sitio web
Una cosa más	PodstarFM	Pedro Aznar C.J. Navas	Ciencia y tecnología	Bimensual	60'	2015	Sitio web
Fans Fiction	Fansland	Richie Fintano Maria Santonja	Ficción y entretenimiento	Semanal	90'-120'	2013	Facebook Twitter

En el análisis de la Tabla 3 uno de los aspectos a destacar es la tipología diversa de las redes de *podcasting* que se integran en esta categoría. En el Top 200 de *podcasts* de audio se encuentran contenidos provenientes de redes de *podcasts* pequeñas, como es el ejemplo “La constante”, red de *podcast* que posee diversos programas de opinión y recomendación de series de televisión, y sagas de películas, y que se financia a través de micromecenazgo, mediante la plataforma de *crowdfunding* para artistas Patreon. También incluye redes organizadas de *podcasting* como AVpodcast, que posee una oferta variada, con contenidos de diversas categorías (información, educación, gestión, tecnología, cultura). Incluye asimismo a la red Cuonda, que agrega diversos *podcasts* en español y que puede prestar asesoramiento para que los programas alcancen un mayor impacto y atraigan publicidad, o para que las marcas produzcan por sí mismas *podcasts* que se ajusten al mensaje que quieren transmitir. Por su parte, redes de *podcasting* como Podstar FM y EmilcarFM apuestan en los modelos de financiación basados en ventas *on line* (asociaciones con comercios), y en patrocinios.

Los programas analizados en esta categoría están principalmente dedicados a las novedades tecnológicas (8), así como a ficción y entretenimiento (5), especialmente mediante tertulias que se dedican al comentario de series y películas. Dos de los programas abordan cuestiones de educación (“Guiller y Yo” y “Edukando”). A menudo no se hace énfasis en la autoría o presentación

de los programas (por ejemplo, "Juego de Tronos: cosas de casas"). Los *podcasts* que analizan series o películas tienden a presentar una duración más extensa (entre 60 y 120 minutos), con conversaciones informales y apasionadas en torno a los contenidos audiovisuales a debate. En el momento de realizar el estudio, la mayoría de los *podcasts* presentes en la Tabla 3 presentaban un período actividad que no superaba los tres años: 4 programas databan de 2015, 8 programas de 2016, y 3 programas de 2017.

Al margen de su identidad como *podcasts*, la presencia adicional en la web y en las redes sociales no era frecuente en los programas de esta categoría. Por ejemplo, el programa "Binarios" o "Radio Invernal FM", así como los programas de la red Emilcar FM, eran divulgados apenas mediante menciones en las cuentas en redes sociales de las redes de *podcasting* a que pertenecen. Varios programas, como por ejemplo "Esto con Jobs en el pasaba" o "El método", solo tenían presencia en una red social. Considerando el número de seguidores, la página en Facebook del programa "Politibot" era la que presentaba mayor número de seguidores, con algo más de 2.000 seguidores.

### 3.3. Podcasts creados por usuarios

Por último, la Tabla 4 presenta los 28 programas de *podcasts* creados por usuarios.

Tabla 4. Análisis de los podcasts creados por usuarios

Nombre	Autoría	Categoría	Frecuencia	Duración (aprox.)	Longevidad	Modelo de financiación	Presencia en internet
Histocast	Participantes: Goyix, Hugo Cañete, David, Alex, Rodrigo, Jesús, Toni, Javier Veramendi, José Carlos	Arte y cultura	Semanal	120'-240'	2012	<i>Crowdfunding</i>	Sitio web Facebook Twitter Youtube Pinterest
Memorias de un tambor	José Carlos	Arte y cultura	Mensual	90'-120'	2014	<i>Crowdfunding</i>	Sitio Web Facebook Twitter
Planeta Cuñao	Enrique Sanz y otros	Ficción y entretenimiento	Bimensual	60'	2016	<i>Crowdfunding</i> Comercio electrónico	Sitio Web Facebook Twitter Instagram
La voz de César Vidal	César Vidal	Información	Diaria	120'	Desconocido	<i>Crowdfunding</i> Comercio electrónico	Sitio Web
La Buhardilla 2.0	Álvaro Abraham Javi	Ciencia y tecnología	Bimensual	90'	2009	<i>Crowdfunding</i> Publicidad	Sitio Web Facebook Twitter

	Kike						
La Órbita de Endor	Antonio Runa	Ficción y entretenimiento	Semanal	+ 120'	2011	Comercio electrónico	Sitio web Facebook Twitter
Coffee Break: Señal y ruido	Área de Investigación y Unidad de Comunicación y Cultura Científica (UC3) do Instituto de Astrofísica de Canarias	Ciencia y tecnología	Semanal	90'-120'	2015	No	Sitio web Facebook Google+ Twitter
CafeGeek	Celes Bernáldez Ricky Fernández	Ciencia y tecnología	Semanal	90'-150'	2016	Publicidad Patrocinio Comercio electrónico	Sitio web Facebook Twitter
Radio Skylab	Víctor Manchado Daniel Marín Kavy Pazos Víctor R. Ruiz	Ciencia y tecnología	Semanal	90'-120'	2016	Comercio electrónico	Sitio web Facebook Twitter
El radio	David Gees	Deporte	Diario	45'-60'	2012	<i>Crowdfunding</i>	Sitio web
Ciencia y genios	Ciencias.es.com	Ciencia y tecnología	Variable	10'- 40'	2008	<i>Crowdfunding</i>	Sitio web Facebook
Hablando con científicos	Ángel Rodríguez Lozano	Ciencia y tecnología	Semanal	50'	2008	<i>Crowdfunding</i>	Sitio web Facebook
Quilo de ciencia	Jorge Laborda Fernández	Ciencia y tecnología	Semanal	10'	2011	<i>Crowdfunding</i>	Sitio web Facebook
Carne de videoclub	Domingo Vinyl David Webb Isaac Gomez Pablo Lopez	Ficción y entretenimiento	Variable	60'-240'	2012	Comercio electrónico	Sitio web Facebook Twitter
Necesito un arma	Fulgencio Fernández Antonio Serrano Fran Moreno	Ficción y entretenimiento	Variable	10'	2008-2014	Patrocinio	Sitio web Facebook Twitter
El podcast del Búho	Jorge Fernández Iriarte	Arte y cultura	Semanal	30'	2009-2015	No	Sitio web Facebook
Ciencia Nuestra de cada día	Ángel Rodríguez Lozano	Ciencia y tecnología	Variable	20'-30'	2008-2016	<i>Crowdfunding</i>	Sitio web Facebook
Arcadia gamers	Sergio Rodríguez Eduardo Polonio Toni Piedrabuena	Ficción y entretenimiento	Variable	150'	2006	<i>Crowdfunding</i> Comercio electrónico	Sitio web Facebook Twitter

Ulises y la Ciencia	Ángel Rodríguez Lozano	Ficción y entretenimiento	Variable	15'-30'	2008	Crowdfunding	Sitio web Facebook
Entiende tu mente	Luis Muíño Mónica González Molo Cebrián	Otras	Semanal	20'	2017	No	Sitio web Facebook Twitter Instagram
Podcast de hielo y fuego	Carlos Lorenzo	Ficción y entretenimiento	Semanal	120'	2014	Crowdfunding Comercio electrónico	Sitio web Facebook Twitter
La contrahistoria	Fernando Díaz Villanueva	Arte y cultura	Semanal	30'-60'	2016	Crowdfunding Comercio electrónico Publicidad	Sitio web- Blog Facebbok Twitter
Días extraños	Santiago Camacho	Otras	Semanal	30'	2017	No	Facebook
No ficción	Javier Pérez Campos	Ficción y entretenimiento	Mensual	90'-120'	2017	No	Twitter
La contracrónica	Fernando Díaz Villanueva	Información	Diaria	30'	2016	Crowdfunding Comercio electrónico Publicidad	Sitio web- Blog Facebbok Twitter
Café Lombardi	Tomas Monge Pepe Rodríguez Marco Alvarez Jose Villelabeitia	Deporte	Semanal	120'	2015	No	Twitter
Documentales sonoros	Ermakseyvilla	Otras	Diaria	60'-120'	2015	No	Facebook
Sólo Béticos	Chema de Aquino Miguel Roda	Deporte	Semanal	30'-60'	2017	No	Facebbok Twitter

El análisis de los datos referidos a *podcasts* independientes (Tabla 4), revela un claro predominio de autores y/o locutores masculinos. Sólo el *podcast* "Entiende tu mente" cuenta con participación femenina (Mónica González). Los 28 casos de *podcasts* producidos por usuarios independientes se insertan mayoritariamente en tres categorías: ciencia y tecnología (8), ficción y entretenimiento (8), y arte y cultura (4).

En lo que concierne a la frecuencia de creación de episodios, se verifica que 14 de los programas presentan periodicidad semanal, lo que indica un alto nivel de implicación por parte de sus autores. La duración de los episodios es bastante variable: nueve de los programas presentan una duración de hasta 30 minutos; cinco de los programas duran entre 30 y 60 minutos; ocho programas presentan duraciones situadas entre los 60 y los 120 minutos; y seis programas exceden los 120

minutos. Los programas de mayor duración tratan temáticas relativas a la Historia (“Histocast”), el cine y las series (“La órbita de Endor” y “Carne de videoclub”) y los juegos interactivos (“Arcadia gamers”).

Los programas de *podcasting* analizados en esta categoría presentan una elevada longevidad: quince se iniciaron antes del año 2015, tres en el año 2015, y nueve en los años de 2016 y 2017, respectivamente.

Como modelo de financiación, la fórmula más común empleada por estos *podcasts* es recurrir al *crowdfunding* y el comercio electrónico (específicamente mediante la opción de financiarse como programas afiliados a empresas de distribución), así como a la venta de *merchandising* (por ejemplo, en el programa de divulgación científica “Radio skylab”). En ocho de los *podcasts* no se identificó ninguna forma de financiación.

En cuanto a la presencia adicional en Internet de los *podcasts* analizados, se verificó que solo cinco no presentaban un sitio web propio (“Días extraños”, “No ficción”, “Café Lombardi”, “Documentales sonoros” y “Solo béticos”). Los programas “Ciencia y genios”, “Hablando con científicos”, “Quilo de ciencia”, “Ciencia de cada día”, y “Ulises y la ciencia” integran el sitio Ciencias.com y poseen, cada uno de ellos, una página específica en dicho sitio. En cuanto a la presencia de los programas en las redes sociales, muestran mayor predilección por Facebook (24 *podcasts* con página propia en esta red) y Twitter (18 *podcasts* con perfil propio). Los programas que abordan cine y series —en particular, “Carne de videoclub” y “La órbita de Endor” — se encuentran entre los que presentan un mayor número de seguidores; en ambos casos, superior a 14.000 usuarios en Facebook (información no presentada en la Tabla 4). Los *podcasts* de Historia (“Memorias de un tambor” e “Histocast”) y de divulgación de la ciencia (“Señal y ruido”) presentan un número de seguidores en Facebook que se sitúa entre los 5.000 y los 11.000 individuos, testimoniando el interés que estos contenidos especializados merecen entre los oyentes de *podcasts* en España.

En cuanto a los medios de producción, ítem igualmente no incluido en la Tabla 4, en los casos en que fue posible identificar esos medios, se constata que se trata de producciones de bajo costo. El programa “Memorias de un tambor”, por ejemplo, comenzó grabándose en un espacio privado, el domicilio del autor. El programa “Señal y ruido” es grabado desde el Instituto de Astrofísica de Canarias, mientras que algunos otros programas son grabados asimismo con recursos cedidos por entidades que apoyan su producción. Se constata que a veces los participantes en los

programas analizados se encuentran en lugares diferentes, lo que denota el aprovechamiento de las herramientas sincrónicas de comunicación a distancia (por ejemplo, Histocast) para la realización de estos programas.

El análisis de los *podcasts* creados por usuarios ha sido difícil de realizar, ya que programas que aparecen como producciones independientes, que empiezan con el voluntarismo de amigos con intereses comunes, acaban por evolucionar hacia proyectos que asumen rasgos comerciales, cuya dimensión no se logra alcanzar.

Se constata que los programas creados para *podcast* se basan a veces en un registro informal, recurren frecuentemente a la conversación / entrevista con invitados y asumen una libertad de expresión difícil de encuadrar en la programación de los medios de comunicación tradicionales, en virtud del control regulatorio a que los mismos están sujetos.

#### **4. Discusión de los resultados y consideraciones finales**

En España, el fenómeno del *podcasting* presentaba en 2017 un grado de desarrollo y diversificación todavía modesto, pero en incuestionable desarrollo. En cualquier caso, un desarrollo significativamente mayor que el detectado una década antes por los primeros estudios exploratorios sobre este fenómeno (Blanco, 2006). Tanto los proyectos profesionales impulsados por algunas corporaciones de comunicación, todavía escasos, como especialmente las más numerosas redes independientes de *podcasting* y los emprendimientos por parte de usuarios individuales, dibujan un perfil cada vez más diverso y desarrollado de esta modalidad de distribución pública de contenidos sonoros. El análisis de los *podcasts* más exitosos de España en *iTunes*, plataforma de distribución de *podcasts* más consolidada y de más larga trayectoria en el país en el momento de realizar este estudio, aporta evidencias cualitativas que permiten situar ese desarrollo en su debido contexto.

El perfil del *podcasting* en España, al menos el de los casos más exitosos y con mayor tirón de audiencia, se caracteriza por ciertas notas distintivas. En primer lugar, cabe destacar la apuesta de grupos de comunicación por la producción de contenidos de ficción, pensados específicamente para esta forma de distribución. Esta fórmula presenta incuestionable valor, por cuanto presenta contenidos de calidad y distintivos, apostando por contenidos bien guionizados y con una cuidada edición de audio. Por su parte, las redes de *podcasts* independientes tienden, en general, a

presentar contenidos de tipología diversificada, que acuden al encuentro de tipos de públicos variados. Entre los *podcasts* analizados en esta categoría la temática es muy variada pero se observa, en cualquier caso, una mayor atención por contenidos relativos a la presentación y crítica a las novedades tecnológicas disponibles en el mercado de consumo. Los *podcasts* culturales y de divulgación alcanzan en España un importante predicamento.

Entre los *podcasts* elaborados por usuarios —es decir, los ligados al paradigma UCC—, en España se detecta una dinámica muy interesante en torno a la divulgación de la ciencia. Esta tiene como protagonistas tanto a profesionales de la radio con larga experiencia, como a miembros de la propia comunidad académica, que se reúnen de modo informal en torno a un *podcast* para debatir sobre temas de su área científica. El modelo de negocio que los programas UCC encuentran para sostener su actividad se centra en la mayoría de los casos en el micromecenazgo (*crowdfunding*), con la confianza puesta en la adhesión de los públicos al trabajo realizado. En todo caso, como apuntó hace ya algunos años Gallego Pérez (2012, p. 24), la incógnita del modelo de negocio en España en relación con el *podcasting* parece que continúa en gran medida sin ser despejada.

En lo que concierne a los autores de los *podcasts*, se constata un claro predominio de los hombres.

El conjunto de los *podcasts* independientes se configura como una oferta complementaria a la de otras plataformas sonoras más consolidadas, aspecto que refleja la versatilidad de este formato sonoro, que aprovecha tanto para la producción de contenidos de audio dirigidos a audiencias masivas como a públicos de nicho y especializados. En definitiva, frente al enfoque netamente generalista y ligado a la actualidad de la radio convencional, o bien centrado apenas en el entretenimiento musical, en los *podcasts* se advierte una gama de contenidos mucho más especializada e intemporal.

En los *podcasts* no se percibe, en cambio, una acusada diferencia respecto de los recursos sonoros empleados por la radio. La narrativa sonora de unos y otros recurre, en gran medida, a formas similares. En todo caso, estos aspectos vinculados al contenido no forman parte esencial del presente estudio, si bien abren oportunidades para futuros estudios comparados entre medios nativos digitales, como los *podcasts*, y otros medios sonoros en los nativos.

## 5. Limitaciones

Este trabajo presenta limitaciones inherentes a la metodología empleada y al análisis de descriptivo realizado. *Los podcasts* analizados parten de una muestra cualificada de *podcasts* de una sola plataforma, *iTunes*, que si bien era la principal en España en el momento de realizar el presente estudio, no agota la diversidad de este formato en el país. Futuros estudios deberán cubrir esta laguna, ampliando el espectro de las plataformas de *podcasting* sujetas a análisis. De igual modo, es preciso señalar que una investigación basada en *rankings*, como ocurre en este caso, resulta vulnerable, dado que la selección y jerarquía de esos *rankings* puede ser objeto de manipulación por parte de los propietarios de las plataformas o de sus usuarios. Asimismo, entre las limitaciones cabe señalar el hecho de que, por razones teóricas y operativas, las dimensiones y categorías de análisis se han diseñado conforme a un criterio propio de los autores, que no se corresponde con las categorías empleadas por la plataforma de *podcasting* analizada. En todo caso, se trata de una investigación descriptiva, de naturaleza exploratoria, por lo que los resultados deben entenderse como no concluyentes.

## Referencias

- AIMC (2017). 1ª Ola del Estudio General de Medios (EGM). [[http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/170419\\_egm\\_2017ola1.pdf](http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/170419_egm_2017ola1.pdf), consultado el 16/02/2017].
- Berry, Richard (2006). "Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio". *Convergence*, 12(2), 143-162.
- Berry, Richard (2016). "Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'". *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7-22.
- Blanco, Sonia (2006). "El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante". *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación-Nuevos Retos de la Comunicación: Tecnología, Empresa y Sociedad* (pp. 1931-1944). Zaragoza: Universidad San Jorge.
- Cazalla, Lourdes (2017). "Podium Podcast, cuando el *podcasting* tiene acento español". *Prisma Social*, 18, 334-364.
- Chang Sup Park (2016). "Citizen News Podcasts and Journalistic Role Conceptions in the United States and South Korea". *Journalism Practice*, 11(9), pp. 1150-1177.
- Drew, Christopher (2017). "Edutaining audio: an exploration of education podcast design possibilities". *Educational Media International*, 54(1), 48-62.

Edison Research (2017). The podcast consumer 2017. [<http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2017/04/Podcast-Consumer-2017.pdf>, consultado el 21/01/2018.]

Gallego Pérez, José Ignacio (2006). "El Podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras". *Razón y Palabra*, 49, 52.

Gallego Pérez, José Ignacio (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio?. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 23-34.

Martínez-Costa, María del Pilar, & Prata, Nair (2017). "La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma". *Intercom, Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128.

McHugh, S. (2016). "How podcasting is changing the audio storytelling genre". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 65-82.

Merseko, Vicent (2015). "The pursuit of authenticity on Marc Maron's WTF podcast". *Continuum*, 29(6), 796-810.

Morris, Jeremy, & Patterson, Eleanor (2015). "Podcasting and its Apps: Software, sound and the Interfaces of Digital Audio." *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 220-230.

OECD (2007). Participative Web: User-Created Content. [<http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>, consultado el 10 de abril de 2017].

RAJAR Midas Audio Survey (2017). [[http://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS\\_Winter\\_2017.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/news/MIDAS_Winter_2017.pdf), consultado el 15 de febrero de 2018].

Statista (2018). Expérience d'écoute de podcasts radio en France 2017. [<https://fr.statista.com/statistiques/799016/ecoute-podcasts-radio-france/>, consultado el 15 de febrero de 2018].

## Agradecimientos

Esta investigación se ha llevado a cabo con el apoyo financiero de la Fundación para la Ciencia y Tecnología de Portugal, a través de fondos del Ministerio de Ciencia, Tecnología y Educación Superior (MCTES) de aquel país. El estudio presentado se inserta en un trabajo, en contexto ibérico, relativo a la investigación y análisis de nuevos conceptos / proyectos de contenidos producidos por los usuarios, con base sonora, durante el cual la primera autora realizó una estancia como investigadora visitante en Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra (Pamplona, España). En este contexto, la primera autora agradece a la Universidad de Navarra todo el apoyo prestado.





ASOCIACIÓN ESPAÑOLA  
DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN



VNIVERSIDAD  
D SALAMANCA

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL



Organização  
de Estados  
Ibero-americanos



Organización  
de Estados  
Iberoamericanos

Para a Educação,  
a Ciência  
e a Cultura

Para la Educación,  
la Ciencia  
y la Cultura



Secretaría General  
Iberoamericana

Secretaria-Geral  
Ibero-Americana



Junta de  
Castilla y León

qualtrics  EXPERIENCE  
MGMT™

