

UOC



TFG DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. UOC.

PODCASTERISMO

UN PÓDCAST SOBRE
EL LENGUAJE SONORO

ALUMNO

DAVID MARQUETA GUALLAR

TUTOR

CINTO NIQUI ESPINOSA

Zaragoza. Junio, 2023

“Un sonido nunca debe acudir en auxilio de una imagen, ni una imagen en auxilio del sonido, (...) sino que han de trabajar cada uno a su vez por una suerte de relevo.”

Robert Bresson (1901-1999), Cineasta francés.

Dedicado a...

*Ana y a Sara, las mujeres
de mi vida, que corrieron conmigo esta carrera
insuflándome fuerza, ánimo e inspiración.*

*A mi padre, a quien casi no
puedo contarle que por fin acabo mis estudios.*

Resumen del proyecto.

Podcasterismo es un pódcast dedicado al lenguaje sonoro. Un espacio semanal de 30 a 45 minutos que busca las nuevas fronteras de la producción de audio en la era digital en un momento de expansión en la creación y consumo de este tipo de formato elaborado a partir de únicamente cuatro elementos: la voz, el silencio, el efecto sonoro y la música.

Dirige y presenta David Marqueta, locutor de radio durante tres décadas en las que ha realizado todo tipo de programas: entretenimiento, información, retransmisiones o reportaje; aunque su gran pasión es el montaje sonoro. Ahora se pone al frente de esta etapa con el objetivo de tratar de descubrir las próximas tendencias del audio en el formato pódcast, o sobre cómo va a evolucionar en el futuro.

Podcasterismo pretende ser un lugar para el encuentro de creadores digitales, de nuevos valores o nuevas ideas que expanden el universo del lenguaje sonoro, una forma de comunicación heredada de la radio que ha encontrado en Internet nuevos usos. Por otro lado, este proyecto también quiere convertirse en una herramienta para el aprendizaje y consulta de todos aquellos apasionados de este canal de comunicación.

El formato de este pódcast es un magacín que recoge a través de diferentes géneros periodísticos o de entretenimiento el testimonio de las nuevas experiencias que se abren camino con el audio en Internet. En el espacio caben entrevistas, reportajes o testimonios, enlazados de una forma creativa que aprovechará al máximo todos los elementos del lenguaje sonoro.

El audio como canal de comunicación vive un redescubrimiento por parte de las audiencias que lo han convertido en un medio para comunicar en comunidad y en libertad creativa. Algunos valores propios del medio radiofónico hace unas décadas, como que permite hacer otras cosas mientras se escucha, se están trasladando al pódcast; pero, además, pone de manifiesto que la experiencia con el lenguaje sonoro es muy similar a la de la lectura: la intimidad, la portabilidad o dejar que la imaginación vuele. Y esto último es lo que más nos gusta.

Abstract.

Podcasterismo is a podcast dedicated to the language of sound. A weekly space of 30 to 45 minutes that seeks the new frontiers of audio production in the digital era at a time of expansion in the creation and consumption of this type of format based on only four elements: voice, silence, sound effect and music.

Directed and presented by David Marqueta, a radio presenter for three decades in which he has made all kinds of programmes: entertainment, information, retransmissions and reporting, although his great passion is sound editing. He now takes over this stage with the aim of trying to discover the next audio trends in the podcast format, or how it will evolve in the future.

Podcasterismo aims to be a place for the meeting of digital creators, new values or new ideas that expand the universe of sound language, a form of communication inherited from radio that has found new uses on the Internet. On the other hand, this project also aims to become a tool for learning and consultation for all those who are passionate about this communication channel.

The format of this podcast is a magazine show that brings together, through different journalistic or entertainment genres, the testimony of the new experiences that are making their way with audio on the Internet. The space includes interviews, reports, testimonies linked in a creative way that will make the most of all the elements of the language of sound.

Audio as a communication channel is being rediscovered by audiences who have turned it into a means of communicating in community and creative freedom. Some of the values of the radio medium of a few decades ago, such as the fact that it allows you to do other things while listening, are being transferred to the podcast; but it also shows that the experience with the language of sound is very similar to that of reading: intimacy, portability and letting the imagination fly. And the latter is what we like the most.

Palabras clave:

Pódcast, lenguaje sonoro, podcaster, audio digital, podcasting.

Key words:

Podcast, sound language, podcaster, digital audio, podcasting.

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| CONTEXTO..... | 1 |
| Definición del formato pódcast. | 3 |
| El auge del pódcast: origen y evolución..... | 4 |
| Consumo actual y perfil de audiencias. | 10 |
| Tipos de pódcasts: géneros y tendencias. | 11 |
| Branded pódcast..... | 16 |
| Plataformas de distribución o <i>podcasting</i> | 17 |
| Modelos de financiación o monetización. | 20 |
| MEMORIA DE PRODUCCIÓN..... | 25 |
| Ficha técnica. | 27 |
| Idea, sinopsis y estructura. | 28 |
| Identidad: nombre, logo y sintonías. | 30 |
| Análisis de mercado: competencia y referentes..... | 32 |
| Competencia..... | 33 |
| Conclusiones sobre el estudio de la competencia. | 36 |
| Referentes. | 36 |
| Análisis DAFO..... | 39 |
| Mapa de posicionamiento. | 40 |
| Público objetivo. | 42 |
| Duración y periodicidad..... | 42 |
| Planificación de la temporada y capítulos. | 43 |
| PRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO PILOTO..... | 47 |
| Contenidos, tema e invitados. | 49 |
| Guion técnico-literario..... | 51 |
| Escala técnica. | 61 |
| Medios técnicos (hardware y software). | 64 |
| Sintonías, separadores y efectos sonoros..... | 64 |
| Grabación y edición. | 67 |
| DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN. | 69 |
| Plataformas de distribución del pódcast. | 71 |
| Plan de comunicación (redes sociales, web o blog)..... | 72 |
| Diseño, identidad, imagen y marca del pódcast. | 75 |

| | |
|--|----|
| PRESUPUESTO..... | 77 |
| Previsión de gastos e ingresos..... | 79 |
| Monetización y vías de financiación..... | 81 |
| Plan de financiación: propuesta de sostenibilidad económica..... | 82 |
| CONCLUSIONES FINALES..... | 83 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 85 |

CONTEXTO.



ILUSTRACIÓN 1. LISTEN TO A PODCAST. AUTORÍA: ANNA TARAZEVICH

<https://www.pexels.com/es-es/foto/impresion-de-numeros-en-blanco-y-negro-6136097/>

Definición del formato pódcast.

El pódcast es un archivo, generalmente de audio, que se comparte en Internet y que puede descargarse o reproducirse a demanda en diferentes dispositivos digitales.

Esta podría ser la definición más simple de pódcast tomando como fuentes la Asociación Pódcast de España, la definición que hace la Fundéu RAE¹, como entidad prescriptora en el uso del lenguaje, además de diferentes páginas web especializadas en tecnología o comunicación. Sin embargo, una vez delimitada la definición más concreta posible sobre lo que es un pódcast, debemos profundizar algo más en su descripción como formato y que viene condicionado por la primera definición que aportamos, la más técnica.

Así, un pódcast es una serie de capítulos dedicados a una temática concreta o conectados entre sí por un mismo motivo, que puede mantener las mismas estructuras que un programa radiofónico; es decir, que utiliza el lenguaje sonoro como código de comunicación combinando sus cuatro elementos: la palabra, la música, el efecto sonoro y el silencio. Al contrario que la radio, su emisión se realiza por canales digitales, ya sean páginas web con *streaming* de audio o descarga bajo demanda, y su distribución se lleva a cabo a través de plataformas, los medios sociales, desde las redes sociales, pasando por aplicaciones de servicios de mensajería, hasta páginas de sindicación de contenidos.

Desde la aparición del término en el año 2004, la incorporación de novedades tecnológicas y las propias novedades de uso derivadas de la demanda del formato han enriquecido su consumo y, por ende, su definición. Aunque en su origen el pódcast fue únicamente un archivo de audio en mp3, actualmente se consideran pódcast los archivos de vídeo, también llamados *vodcast*, e incluso los mensajes de audio que enviamos por WhatsApp. Todos hemos experimentado la paciencia escuchando uno de esos mensajes que por su duración se parece más a un programa que a un mensaje personal.



ILUSTRACIÓN 2. IPHONE REPRODUCIENDO SERIAL. AUTORÍA: CASEY FIESLER.

https://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%B3dcast#/media/Archivo:Serial_Podcast.jpg

¹ Definición de pódcast, según la Fundéu RAE. <https://www.fundeu.es/recomendacion/podcast-adaptacion-al-espanol/>

En el libro *La nueva era del pódcast*², publicado en la primavera de 2023, al inicio del capítulo 5 podemos encontrar quizá el compendio más actual de definiciones sobre este formato de audio digital:

“El podcasting es un medio de comunicación del siglo XXI que se asocia a nociones como consumo a la carta, empoderamiento de la audiencia, flexibilidad, innovación disruptiva, medio de comunicación democrático y audiencia de nicho o hiperespecialización temática, entre otros³”.

Y añade:

“...todo un ecosistema mediático híbrido formado por redes de actores que compiten entre sí y conformado por relaciones de poder asimétricas entre las empresas de transmisión y medios de comunicación tradicionales, las empresas tecnológicas emergentes y los productores independientes” (Bonini, 2022)⁴.

El auge del pódcast: origen y evolución.

Convertir un contenido en sonido, encapsularlo y distribuirlo no fue una fantasía propia del último cambio de siglo, cien años atrás existe algún curioso y anecdótico antecedente. Los saltos tecnológicos han sido fundamentales para ello, por eso con la invención del fonógrafo por parte de Thomas Edison, el arquitecto americano Philip Hubert publicó ya en 1889 en la *Atlantic Monthly* que “muchos libros y relatos no se darán nunca en la imprenta, sino que llegarán a manos de los lectores, o, mejor dicho, de los oyentes, en forma de fonogramas”. Por entonces, el novelista Edward Bellamy también publicó que la gente acabaría leyendo con los ojos cerrados y que “andarían por ahí con un diminuto reproductor de audio, llamado indispensable, que contendría todos sus libros, periódicos y revistas” (Parra, 2011). Podrían ser estos los antecedentes más lejanos de lo que hoy conocemos como pódcast.

Se dice que el primer pódcast de la historia fue en español, se publicó en 1999 y, por supuesto, no fue denominado pódcast hasta un lustro después, el término todavía no existía; tampoco se había desarrollado la tecnología de sindicación de contenidos RSS, que se explica más adelante, sino que fue un intento de hacer un programa de radio para emitirlo por la Red con los medios que había en aquel momento. La idea salió de la página web mejicana canaltrans.com, que como ellos autodefinen es “un centro cultural virtual”. El sugerente título del principio de una larga serie, *En caso de que el mundo se desintegre*⁵, resultaba muy apropiado para ese año de Efecto 2000. Probablemente habrá otros antecedentes de pódcast como este, pero lo más sorprendente es que esta serie de pódcast sigue en activo, se distribuye en plataformas o desde su propia web y ha alcanzado las 25 temporadas, con casi 5.500 episodios. Este hito se adelantó mucho a su

² Camarero, E., et al. (2023). *La nueva era del pódcast*. LID Editorial.

³ Guzmán Juárez, M. C. (2023). Narrativa transmedia en la ecología del pódcast de audiodrama: cuando el audio trasciende a otros medios. En *La nueva era del pódcast* (p. 115). LID Editorial.

⁴ Bonini, T. (2022) *Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media*. En: Lindgren M. y Loviglio J. (eds.), *The routledge companion to radio and podcast studio*

⁵ Versión en YouTube de *En caso de que el mundo se desintegre*. Canaltrans.com
<https://www.youtube.com/watch?v=MbpG1SbPTEU>

tiempo: una serie sonora, alojada en la red y con los códigos propios del lenguaje sonoro, heredado de la radio.

El 12 de febrero de 2004 se cumplirán veinte años del nacimiento del término *pódcast*. El padre de la criatura fue Ben Hammersley, periodista de *The Guardian*, que publicó en esa fecha “Audible Revolution”⁶, un artículo dedicado a la revolución del audio en la era digital, motivada por dos factores principales: el auge de la radio *online* y la aparición de un exitoso reproductor de archivos mp3, el iPod de Apple. Hammersley se preguntaba cómo llamar a aquel nuevo formato de audio que podría escucharse y compartirse en los reproductores de mp3. El resultado fue “*podcasting*”, término que une *iPod* y *broadcast*, en referencia a la emisión *online*.



ILUSTRACIÓN 3. IPOD DE APPLE. AUTORÍA: PEXELS-PIXABAI.

<https://images.pexels.com/photos/164827/pexels-photo-164827.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&w=1260&h=750&dpr=1>

La palabra *pódcast* unificó, pues, algunos acontecimientos que habían ocurrido años atrás alrededor de la transición digital del audio. El primero que queremos destacar es el descubrimiento del algoritmo que permitió almacenar archivos de audio comprimidos con el consiguiente ahorro de espacio, fundamental para garantizar la fluidez de estos archivos en las entonces incipientes redes digitales y en la paupérrima capacidad de almacenamiento de los ordenadores a principios de los años noventa. El ingeniero eléctrico y matemático alemán Karlheinz Brandenburg había comenzado a investigar a principios de la década de los ochenta cómo conseguir ese reto. En un equipo de desarrollo junto a la marca holandesa Phillips y el Centro Común de Estudios de Teledifusión y Telecomunicaciones francés, Brandenburg creó el mp3, archivo de audio digital comprimido estandarizado años después.

En segundo lugar, durante la revolución de los blogs a principios de siglo aparece la tecnología RSS (Really Simple Syndication), un código oculto en las páginas que avisa al lector de la publicación de nuevo contenido en un blog al que sigue. Esta tecnología experimentó una importante innovación cuando el desarrollador de software Dave Winer consiguió que el uso del RSS pudiera aplicarse a archivos de audio. Esta idea la compartió con el videojockey de la MTV, Adam Curry, quien le sugirió utilizar el módem durante la noche para bajar pesados archivos de audio cuando la conexión a Internet se realizaba a través de las líneas telefónicas y la descarga de archivos grandes se hacía interminable. Así, gracias al RSS el usuario sabría a la mañana siguiente que sus audios estaban listos en su ordenador. El 20 de enero de 2001, Winer, sin entender muy bien la finalidad propuesta por Curry, publicó la canción “*US Blues*” del grupo de rock Grateful Dead, justo el día de la toma de posesión del presidente George W. Bush.

Los experimentos de Winer y Curry llegaron a oídos de la tecnológica Apple que incluyó en la actualización 4.9 de iTunes⁷ en el año 2005 el soporte necesario para descargar y reproducir

⁶ Hammersley, B. (2004, febrero 12). Audible revolution. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

⁷ iTunes es el programa de gestión de audio del sistema operativo de Apple (iOS) desde el que se puede sincronizar el iPod, iPad o iPhone.

pódcast; sí, utilizando el nombre que acuñó el periodista Hammersley, que, con la tecnología de la sindicación de contenidos, podrían disfrutarse en los iPods de la marca.

Dos años después, Apple volvería a marcar un hito en la revolución tecnológica con la aparición de un nuevo dispositivo que superaría al iPod y que a partir de aquel momento nos permitiría llevar nuestra vida en el bolsillo. En 2007 aparece el iPhone y en él se van a ir integrando todas las herramientas tecnológicas que usamos cotidianamente. Con este nuevo tipo de móvil, conocido desde entonces como *smartphone*, podríamos acceder a Internet, gestionar el correo electrónico, programar la agenda, hacer y enviar fotos y vídeos, y, por supuesto, escuchar audio. Este paso supone el



ILUSTRACIÓN 4 IMAGEN DEL IPHONE 2G. AUTORÍA: APPLEINFORMA.COM
<http://www.appleinforma.com/evolucion-iphone/>

comienzo de la democratización del audio en los dispositivos portátiles que se integraría en los sucesivos *smartphones* de Apple y de la competencia, para nada dispuesta a perder este tren.

Las primeras evoluciones del iPhone irían paralelamente al desarrollo de nuevas tecnologías para la distribución de datos móviles. Estos nuevos dispositivos aumentaron la demanda del consumo de datos para todas esas nuevas aplicaciones que permitirían integrar en los teléfonos herramientas propias de nuestros entonces ordenadores personales. Se desarrollaron, pues, las redes 3G y 4G que ofrecían cada vez una mayor itinerancia de datos. La red 4G permitió ya la descarga de audio a nuestro teléfono desde cualquier lugar con cobertura (Baltanás, 2020).

Algunas emisoras de radio quisieron aprovechar la normalización de este tipo de archivos en Internet para empezar a ofrecer fragmentos de su programación bajo demanda, a la carta. Los oyentes podrían recuperar de esta forma espacios de radio que no hubieran disfrutado en directo, como empezaba a ocurrir en el panorama de vídeo con plataformas como YouTube o en algunas plataformas de televisión de pago, como Yomvi, antecedente de la actual Movistar TV.

En 2010 nace en España iVoox, una página que aloja y comparte audios. La idea parte de su fundador, Juan Ignacio Solera, en un momento en el que el propio emprendedor tenía que realizar largos desplazamientos. Siente entonces la necesidad de escuchar contenidos diferentes, más especializados o divulgativos, a los que se podían encontrar en la radio convencional (Fernández, 2021). Es en ese momento cuando lanzan la página para alojar y distribuir audio, que resultó ser un lugar donde poder contemplar buena parte de la oferta de pódcast. Es la página pionera en España y una de las que cuentan actualmente con más descargas.

Pero volvamos a la segunda década del siglo XXI cuando la producción de pódcast era más bien discreta y quedaba relegada a capítulos de radio a la carta y a pequeñas producciones *amateurs*, posiblemente adelantadas a su tiempo. Si el desarrollo de la radio en España a mediados del siglo XX se produjo con la herencia de los grandes formatos estadounidenses, incluidos los musicales, en el



ILUSTRACIÓN 5. PORTADA DE SERIAL. FUENTE:
WEB DE SERIAL.
[HTTPS://SERIALPODCAST.ORG/](https://serialpodcast.org/)

caso del pódcast no iba a ser diferente. En 2014 se publica desde Estados Unidos *Serial*⁸, un pódcast periodístico de investigación, un *spin-off* del programa de radio semanal *This American Life*, convirtiéndose en un fenómeno de masas que consiguió hasta 1,2 millones de descargas semanales solo en iTunes (González, 2014). Este es el hito en el que se fijaría el Grupo Prisa para alumbrar en 2016 la plataforma Podium Pódcast, donde vamos a encontrar en su catálogo producciones de audio y series que empiezan a tener muchas escuchas. ¿Conoces *El gran apagón*?⁹

Mientras, la tecnología sigue abriendo nuevos caminos. La aparición de nuevos dispositivos domésticos para la reproducción de audio, los altavoces inteligentes, donde el uso de la voz se hace fundamental para su funcionamiento, nos ha hecho entrar en una nueva etapa, la de la oralidad, como referencia la doctora en comunicación Emma Rodero en su trabajo *El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad*¹⁰. Desde la aparición de los mensajes de audio en WhatsApp en 2009 y su paulatina extensión, junto con el uso de asistentes para enviar esos mensajes o conectar altavoces inteligentes, hemos recuperado el uso de la voz en nuestra cotidianidad, lo que ha permitido un auge en el uso del audio en Internet.

Como se ha contado, Apple dio un paso definitivo al incluir los pódcast en su menú de audio de iTunes, y también fue definitiva la adquisición por parte Spotify de Gimlet Media, la plataforma de pódcast más importante de Estados Unidos, y Anchor (Espinosa de los Monteros, 2020b). Esto significó el acceso a un enorme catálogo de audio y a su distribución, además de ofrecer más facilidades para publicar episodios. La plataforma de *streaming* provocó un movimiento en cadena de otras grandes plataformas. Google, por ejemplo, había lanzado su división de pódcast en 2018. Pero al margen de todo esto, estaba a punto de ocurrir un acontecimiento global que ha significado un antes y un después en el consumo del audio digital.

Spotify buys podcast firms Gimlet and Anchor

Streaming service reports first quarterly profits as it reveals plans to broaden beyond music

ILUSTRACIÓN 6. PUBLICACIÓN EN THE GUARDIAN DE LA COMPRA DE GIMLET Y ANCHOR POR PARTE DE SPOTIFY EN FEBRERO DE 2019. EXTRAÍDO DE:

<https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/06/spotify-buys-podcast-firms-gimlet-and-anchor-streaming-profits-music>

⁸ *Serial*. Sarah Koenig. <https://serialpodcast.org/>

⁹ *El gran apagón*. José Antonio Pérez Ledo. Podium Podcast. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/el-gran-apagon-podium-os/>

¹⁰ Acceso a: *El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: el protagonismo de la oralidad*. Emma Rodero.

https://www.academia.edu/37151171/EL_PESO_CRECIENTE_DE_LA_VOZ_Y_EL_SONIDO_PARA_COMUNICAR_EN_LA_ERA_DIGITAL_EL_PROTAGONISMO_DE_LA_ORALIDAD

La pandemia de covid-19 que confinó a la ciudadanía durante meses cambió, quizá para siempre, muchos de los hábitos cotidianos. La radio convencional, pese a la pérdida de anunciantes por el cierre de los negocios, ganó en audiencia, pues era uno de los pocos hilos que nos conectaban con la realidad. Sin embargo, el cese de las retransmisiones deportivas o la imposibilidad de escuchar radio en el coche, al reducirse los desplazamientos por el confinamiento, no fueron circunstancias beneficiosas para la radio, esa leve subida de audiencia fue por la escucha *online* (Zumeta, abril 2020).

A medida que pasó el tiempo, la audiencia también buscó otro tipo de contenidos alejados de la actualidad para evitar esa sensación de saturación informativa sobre covid. Ahí es donde el audio digital, sobre todo el pódcast, experimentó el mayor auge de la historia, al menos desde que se tienen datos, bien sea con encuestas o datos de descargas. La EncuestaPod¹¹, de carácter bienal, reveló que el 73% de los oyentes de pódcast aumentó su escucha tras la pandemia.

El audio digital vive en la actualidad un momento de expansión como demuestran los diferentes usos que va teniendo más allá del concepto programa, heredado de la tradición radiofónica. La oferta de contenido puede ser la mayor hasta ahora, por eso también hay opiniones que describen el momento como una burbuja sobre la que ya vaticinan su pinchazo y correspondiente reinicio del sector. Al final, la mayoría de los productores de pódcast esperan un retorno económico de la inversión (Correa, 2020), y esto puede dar al traste con muchos proyectos que acaban de arrancar.

Pero al margen de los pronósticos, ha ocurrido algo que no había pasado hasta ahora: se ha creado una industria alrededor del *podcasting*. Primero fue la radio a la carta; luego, los pequeños emprendedores y productores; después, los portales de alojamiento; más tarde, las productoras que se han creado para realizarlos o las que apuestan por él en su cartera de servicios; y lo penúltimo es que las grandes empresas tecnológicas no han querido perder el tren de distribuirlo o reproducirlo desde sus portales. El pódcast también se ha revelado como un canal de comunicación que utilizan las marcas para ampliar su conversación con los usuarios y para difundir sus valores, el conocido como *branded podcast*. El espaldarazo de las marcas por el *podcasting* no es poca cosa porque demuestra su enorme potencialidad y versatilidad.



ILUSTRACIÓN 7. EL MUNDO EN PANDEMIA. AUTORÍA: ANNA SHVETS. PEXELS.

<https://images.pexels.com/photos/4167544/pexels-photo-4167544.jpeg?auto=compress&cs=tinysrgb&w=1260&h=750&dpr=1>

¹¹ Acceso a EncuestaPod <http://www.encuestapod.com>

Como adivinó Philip Hubert a finales del siglo XIX, el audio grabado ha convertido a los libros en sonido. Y no solo eso, las audioguías de los museos se descargan desde plataformas de *streaming*, los programas de radio se reconvierten en pódcast a la carta; y todo, mientras hacemos otras cosas, que parece su gran valor en este momento (Europa Press, 2021).

El audio digital ha venido para quedarse y para seguir evolucionando. Cada año que pasa la audiencia sigue creciendo y no se pierde la oportunidad para lanzar una pregunta al sector: ¿será este el año del pódcast?¹² Tienen razones para hacerla porque cada temporada hay más y mejores.

Por último, como ocurre con casi todo en la tecnología, hay una serie de avances que impulsan los usuarios, la audiencia, y paralelamente a esto se suelen producir desarrollos técnicos que derriban límites y se abren a nuevos usos. En el caso del audio ya se habla del sonido binaural, o sonido 8D; es decir, el que llega desde cualquier dirección a nuestros oídos, tal y como ocurre en la vida real, con lo que la experiencia de escucha se vuelve inmersiva (Alonso, 2018). Y esta seguramente solo es una de las nuevas posibilidades cualitativas de comunicar con el audio digital.

Hace un siglo, las familias se sentaban alrededor de la radio para disfrutar del sonido. Quién sabe si ocurrirá algo parecido en el siglo XXI. Todo vuelve.



ILUSTRACIÓN 8. ESTUDIO DE PODCASTING. AUTORÍA: HARRY CUNNINGHAM. PEXELS.

<https://images.pexels.com/photos/7383469/pexels-photo->

¹² Algunos artículos de prensa sobre el año del pódcast.

Carrión, J. (2022, noviembre 26). *El año del pódcast*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20221126/8618681/podcast-podcasting.html>

Marcos, N. (2021, enero 28). *El año de esplendor del 'podcast' español*. El País. <https://elpais.com/television/2021-01-28/el-ano-de-esplendor-del-podcast-espanol.html>

Soto Galindo, J. (2020, diciembre 27). *2020, el año del pódcast*. El Economista.

<https://www.economista.com.mx/opinion/2020-el-ano-del-podcast-20201227-0009.html>

Consumo actual y perfil de audiencias.

El impacto de *Serial* en 2014 impulsó definitivamente el pódcast tanto en lo creativo como en sus audiencias. La oferta y la demanda ha crecido desde entonces de manera exponencial. Para demostrarlo, recordemos el momento en que Podcast Magazine y Apple Podcast informaron de que ya se habían publicado un millón de pódcast en el mundo¹³. Fue en abril de 2020, pero en enero de 2023 el portal suministrador de datos, Demand Sage, anunció que el número de pódcast publicados en el mundo era de cinco millones¹⁴. En cuanto al número de oyentes, el aumento entre 2020 y 2023 también ha sido muy significativo pasando de los 332,2 a los 464,7 millones.

Los datos sobre el consumo de pódcast en nuestro país no han podido consultarse de forma general hasta el año 2017, momento en que el EGM decide incorporarlos en sus diferentes oleadas¹⁵, aunque sólo ofreciendo el número de oyentes totales. Queda pendiente conocer cuáles son los pódcasts más escuchados, como ha reconocido Marga Ollero, presidenta de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)¹⁶.

Mientras, han existido otros métodos para conocer la audiencia de los pódcast, aunque más parciales por ser iniciativa de las propias productoras de audio o páginas de alojamiento con un universo de encuestas centrado en oyentes de pódcast, como el caso del ya citado estudio bial Encuesta Pod, que realizan Podimo y Adonde Media, o el Observatorio iVoxx, cuya plataforma es la que más usuarios tiene en España.

Así pues, a través de los datos que nos ofrecen los diferentes y más recientes estudios, elaboramos a continuación la evolución de la audiencia del pódcast en nuestro país y los perfiles de la audiencia. Pero, para empezar, como el proyecto *Podcasterismo* engloba el audio digital y el lenguaje sonoro, en general, y el pódcast, en particular, quisiera aportar unos datos generales sobre el audio digital en España extraídos del *Estudio de Audio Digital 2023*, publicado por la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, IAB Spain¹⁷, que nos ayudan a elaborar una idea sobre los hábitos de escucha de la audiencia. El primero destacable son los 19,3 millones de españoles de 16 a 70 años (6 de cada 10) que han consumido audio digital durante el mes previo a la publicación del estudio a principios de 2023. El formato mayoritario ha sido música digital (70%), seguida de la radio (61%) y el pódcast (54%), que sube al tercer puesto en este estudio en comparación con el estudio anterior.

En cuanto a la audiencia del pódcast, el dato más actual y genérico lo hemos conocido en la 1ª oleada del EGM de 2023 donde aparecen 2.233.000 oyentes diarios de pódcast en España, alcanzando el 5,3% en el índice de penetración. Esta cifra de audiencia es la más alta hasta ahora de todas las registradas y que confirma, una vez más, el crecimiento y acogida de este formato de comunicación.

¹³ Espinosa de los Monteros, M. J. (2020, abril 30). 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

¹⁴ Ruby, D. (2023, mayo 17). 48 Podcast Statistics In 2023 (Listeners, Consumption & Trends). *Demand Sage*. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

¹⁵ Nota de prensa AIMC: <https://www.aimc.es/blog/el-egm-ofrecera-datos-de-audiencia-podcast-2017/>

¹⁶ Entrevista a Marga Ollero, presidenta de la AIMC. Zumeta, P. por G. (2020, enero 28). *Marga Ollero (AIMC): "Tenemos mucho miedo a los cambios metodológicos bruscos"*. <https://www.gorkazumeta.com/2020/01/marga-ollero-aimc-tenemos-mucho-miedo.html>

¹⁷ *Estudio de Audio Digital 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>

Ola tras ola del EGM podemos comprobar cómo ha aumentado su consumo.

| 3ª ola 2021 | 1ª ola 2022 | 2ª ola 2022 | 3ª ola 2022 | 1ª ola 2023 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 1.135.000 | 1.346.000 | 1.434.000 | 1.975.000 | 2.233.000 |

TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DEL PÓDCAST EN EL EGM. ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: EGM¹⁸.

Para hacernos una idea de cuánto representa el actual índice de penetración del pódcast en España, podemos afirmar que supera al de personas que van al cine, 3,6%, o al de lectores de suplementos, 4,6%¹⁹

Otro dato general interesante lo aporta el Observatorio iVoox²⁰ que afirma que el incremento anual en la escucha de pódcast creció en 2022 un 42,5%. El propio Observatorio profundiza en el perfil del oyente de pódcast: hombre, 57,6%, frente al 42,4% de mujeres; tiene entre 25 y 64 años y el 57% de los oyentes tiene estudios



ILUSTRACIÓN 9. PERFIL DEL OYENTE DE PÓDCAST EN ESPAÑA. AUTORÍA: iVOOX. <https://onx.la/25ca0>

universitarios. Dedicar 9,5 horas de escucha a la semana en las que consume de media 4,1 episodios. El 97% de las escuchas son a través del teléfono móvil y el principal motivo de escucha es hacer otras cosas mientras suena el capítulo, como reconoce el 72% de los encuestados; lo que revela uno de los grandes valores del audio heredado de la radio, compaginar la escucha con la actividad.

En cuanto a las temáticas más populares, y en esto coinciden varios estudios, el Observatorio apunta que la historia o las humanidades serían el contenido más demandado, seguido del misterio que ocupa el segundo lugar en las preferencias. El tercer puesto es para la política economía y opinión; el cuarto, para el humor o el entretenimiento; y el quinto, para el fútbol. También es interesante cruzar estos datos con el tipo de formato preferido, que es la charla, seguida de las entrevistas y por último el género narrativo o documental.

Entre todos estos datos, destacamos otro que revela cómo la cultura del consumo de audio se va implantando. El Observatorio iVoox afirma que el 57,3% de los encuestados apoyaría económicamente un pódcast. Es cierto que el universo encuestado es oyente de pódcast, pero sin embargo deja adivinar una nueva tendencia con respecto a los contenidos de audio de pago, por tanto, de mayor calidad o especialización.

Tipos de pódcasts: géneros y tendencias.

Hace unos años podíamos encontrar sencillas y genéricas clasificaciones de los pódcast como si resultaran ser una extensión de determinados géneros radiofónicos. Se hablaba entonces de

¹⁸ Página web del EGM: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

¹⁹ Página con datos generales del EGM, 1ª oleada, 2023. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

²⁰ iVoox. (2022). *Estado del pódcast en español* (anual Informe 2022; Observatorio iVoox, p. 45).

https://www.ivoox.com/_ik_observatorio2022_1.html

cuatro tipos de pódcast: de entretenimiento, de información, de formación y de persuasión (Baltanás, 2016). A medida que nuevos actores se unieron a la fiesta del audio, se fueron desdibujando las fronteras clasificatorias. La eclosión del pódcast, la atomización de audiencias y la involucración de grandes plataformas para su distribución ha contribuido a evolucionar la ordenación de la enorme oferta de audio que podemos encontrar hoy. Esto no ha encogido el ánimo clasificatorio, al revés, los estudios de audiencias vuelven al redil y tratar de ordenar el panorama de la forma más sencilla posible, como veremos al final de este capítulo, aunque también parece lógico que las diferentes plataformas también realicen sus propias clasificaciones en busca de un mejor posicionamiento de sus contenidos.

Generalmente se tiende a una clasificación temática de los pódcast, pero existen otros condicionantes que intervienen entre la oferta y la demanda de audio digital. En un intento de ofrecer un panorama más o menos ordenado de todo lo que se produce, a continuación, se presenta el *podcasting* en dos grupos, o perspectivas, con sus correspondientes subdivisiones:

| 1. DESDE EL LADO DE LA OFERTA | 2. DESDE EL LADO DE LA DEMANDA |
|-------------------------------|--------------------------------|
| De pago o en abierto | Clasificación temática |
| Radio a la carta | Clasificación por gustos |
| Pódcast originales | |

TABLA 2. CLASIFICACIÓN DEL PODCASTING. ELABORACIÓN PROPIA

Clasificación de los pódcast desde el lado de la oferta.

La primera diferenciación que nos encontramos es entre los pódcast que requieren una suscripción y los que podemos escuchar en abierto. A veces, toda una plataforma de *streaming* es de pago, Sonora, Podimo y Audible; o, lo contrario, una plataforma ofrece todo su contenido de acceso libre o ambas posibilidades. En iVoox, por ejemplo, hay pódcast que publican capítulos de pago. Ocurre con *Casus Belli*²¹, *DEX*²², *Astrobitácora*²³, entre muchos, que en ocasiones realizan contenido al gusto de su audiencia.

Otra subdivisión en este grupo de la oferta es la de radio a la carta, ya sean fragmentos de programas o programas enteros que son escuchados o compartidos como pódcast. Para la radio, esta ha sido una forma de salvar audiencias en medio de la competencia por la atención porque hay una gran demanda de ellos y las cadenas comparten el contenido generalmente alojado en sus webs o aplicaciones en plataformas como iVoox o Spotify, con lo que llegan a mucho público, gracias también a la promoción que se hace desde las propias emisoras (Voiceup, 2022); por eso, en todas las plataformas los podemos ver como los más escuchados.

²¹ Pódcast *Casus Belli*. https://www.ivoox.com/podcast-casus-belli-podcast-historia_sq_f1391278_1.html

²² Pódcast *Días Extraños*. Santiago Camacho. https://www.ivoox.com/dex_sb.html?sb=dex

²³ Pódcast *Astrobitácora*. Álex Riveiro. https://www.ivoox.com/podcast-astrobitacora-astronomia-alex-riveiro_sq_f1742945_1.html

Populares y de moda



ILUSTRACIÓN 10. CAPTURA DE PANTALLA DE GOOGLE PODCAST. IMAGEN DE GOOGLE PODCAST.
<https://podcasts.google.com/?hl=es>

Sigue pues esa controversia entre radio a la carta y pódcast; sin embargo, esta diferenciación sobre la definición de pódcast ha quedado superada por la audiencia que consume igualmente bajo la misma denominación un contenido original de una plataforma de *streaming*, como un programa de radio en diferido o a la carta, o un programa de televisión; y esto último es un interesante fenómeno que nos animaría a reflexionar sobre cómo de presente está el lenguaje sonoro en otro tipo de formatos si podemos consumirlos únicamente en audio, sin el refuerzo, por tanto, de la imagen. Sirva aquí el ejemplo del televisivo *Cuarto Milenio*, uno de los pódcast más descargados en iVoox.



ILUSTRACIÓN 11. EL PROGRAMA CUARTO MILENIO, PRESENTADO POR IKER JIMÉNEZ OCUPA EL PUESTO 5 EN EL RANQUIN DE LOS MÁS ESCUCHADOS EN LA PLATAFORMA IVOOX. IMAGEN DE IVOOX. <https://www.ivoox.com/podcasts>

La última división que hacemos desde el lado de la oferta contempla las plataformas que alojan o producen contenido original, a veces muy específico y especializado, como veremos desde el lado de la oferta. Sin embargo, en estas plataformas solemos encontrarnos con clasificaciones como esta: pódcast conversacionales, de entrevistas, *daily*, monográfico, no ficción, artes narrativas, formativos, ficciones o periodísticos (Patxi, 2019).

Clasificación de los pódcast desde el lado de la demanda.

Cambiamos la perspectiva y ahora nos ponemos en el lugar de la audiencia. ¿Cuál es el primer impulso para buscar un pódcast? Sí, así es, una temática o género que le interese.

No existe una clasificación única, cerrada, podemos encontrarnos con varias, podríamos hacer tantas como temas existen, porque en los pódcast de hoy se habla de todo y sirven para todo, hasta para dar clases de secundaria o bachillerato. Un ejemplo sobre esto es *Historia*

*Escoria*²⁴, un pódcast de historia donde Juanma, un profe de instituto, ayuda a contextualizar los temas de clase, que disfrutan también el resto de la audiencia.

Pero volvamos al intento de clasificación. Aquí va uno en el que tomamos como referencia el estudio *Cómo suenan los pódcast en España*, del Observatorio Nebrija del Español, de la Universidad de Nebrija²⁵, publicado en mayo de 2023, que categoriza producciones originales, no programas de radio, y que por su porcentaje de producción las ordena por las siguientes temáticas:

| TEMÁTICA | % |
|--------------------------|----|
| Cultura y educación | 18 |
| Salud y bienestar | 15 |
| Ocio y entretenimiento | 14 |
| Información y actualidad | 10 |
| Ficción | 9 |
| Crímenes y sucesos | 8 |
| Comedia | 6 |
| Deportes | 5 |
| Economía y negocios | 5 |
| Estilo de vida | 4 |
| Infantil | 2 |
| Música | 2 |
| Tecnología | 2 |

TABLA 3. CLASIFICACIÓN TEMÁTICA DE LOS PÓDCAST EN ESPAÑA. FUENTE: INFORME *CÓMO SUENAN LOS PÓDCAST EN ESPAÑA*. OBSERVATORIO DE NEBRIJA 2023.

Estas serían áreas temáticas generales, a partir de ellas se abren unos cuantos subgrupos donde aparecen las especializaciones. Algunas plataformas, como iVoox prefieren hacer una clasificación más concreta; por ejemplo, aparecen pódcast de veganismo o feminismo en una categoría propia²⁶. Hacerlo tan exhaustivo facilita la conexión de gustos con su correspondiente oferta; es una manera de posicionar mejor los productos, que estén a la vista de la audiencia.

Por último, y volviendo al estudio del Observatorio de Nebrija, son muy interesantes los datos que aporta sobre lo que la audiencia consume, sus gustos. El estudio aprovecha esta medición para categorizar por el tipo de espacio, género, que escucha, reduciendo su clasificación a tres grupos: narrativas, tanto de ficción, como de no ficción, éste último sería el más escuchado, y los conversacionales.



Episodio
en **Historia Escoria**

S. XIX: liberalismo en España.

ILUSTRACIÓN 12. PODCAST *HISTORIA ESCORIA*. IMAGEN DE IVOOX.

https://www.ivoox.com/s-xix-liberalismo-espana-audios-mp3_rf_83162202_1.html



ILUSTRACIÓN 13. CLASIFICACIÓN EXHAUSTIVA DE ALGUNOS PÓDCAST. IMAGEN DE IVOOX.

<https://www.ivoox.com/podcasts>

²⁴ Pódcast *Historia Escoria*. Juanma. https://www.ivoox.com/s-xix-liberalismo-espana-audios-mp3_rf_83162202_1.html

²⁵ Pedrero, L. M., Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., & Martín Nieto, R. (2023). *Cómo suenan los pódcast en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Fundación Antonio de Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>

²⁶ Clasificación de categorías de pódcast en Ivoox. <https://www.ivoox.com/podcasts>

Sobre este último existe una gran oferta en todas las plataformas de descarga, ya sean tipo tertulia o entrevista y pueden llegar a ser muy seguidas en canales de vídeo, como YouTube. Es curiosa la duración de algunas de ellas que alcanzan hasta las tres horas de duración, como en el caso de *Lo que tú digas*²⁷, donde Álex Fidalgo entrevista a Dani Rovira, sin más elementos sonoros que la conversación. Otro pódcast muy significativo de este género es *El sentido de la birra*²⁸, de Ricardo Moya, en Podimo, que pronto alcanzará las 400 entrevistas o conversaciones. Desde luego este material es un regalo para los fans. Todavía es difícil explicar cuál es el factor que engancha, aunque a todos nos interesa una conversación interesante (Recio, 2023). Algunas personalidades hacen su particular gira por los programas de entrevistas regalando grandes audiencias a sus autores. Esta es una forma amable de conocer a algunos personajes públicos en formatos alejados de los códigos habituales en los medios convencionales, como la polémica, para captar la atención del espectador y donde revelan aspectos que no escuchamos en una entrevista convencional.

| CATEGORÍA | AUDIENCIA | TEMÁTICA |
|-------------------------|-----------|--|
| Narrativa de no ficción | 48% | Documental, reportajes, <i>true crime</i> , ensayos, informativos y podcasts de autoayuda. |
| Conversacionales | 41,5% | Pódcast de charlas, tertulias, entrevistas y monólogos |
| Narrativa de ficción | 10,5% | El principal es el documental. |

TABLA 4. CLASIFICACIÓN DE PÓDCAST SEGÚN LA DEMANDA DE LA AUDIENCIA. FUENTE: INFORME *CÓMO SUENAN LOS PÓDCAST EN ESPAÑA*. OBSERVATORIO DEL ESPAÑOL DE NEBRIJA 2023.

Según este reciente estudio, el amplio capítulo de narrativa de no ficción sería lo más buscado por los oyentes de pódcast.

²⁷ Pódcast *Lo que tu digas*. Alex Fidalgo entrevista a Dani Rovira. https://www.ivoox.com/83-dani-rovira-el-rey-la-audios-mp3_rf_36937428_1.html

²⁸ Pódcast *El sentido de la birra*. Ricardo Moya. <https://podimo.com/es/shows/d3d85974-f2e1-41cb-a43c-4df91f2d76e4>

Branded pódcast.

El audio en la era digital también ha abierto nuevas vías de comunicación entre las marcas y sus audiencias. El *branded* pódcast es el ejemplo que representa también una oportunidad para las marcas de contar su relato y mostrar sus valores, lejos de los formatos publicitarios convencionales presentes en el medio radio, como las cuñas, reportajes o entrevistas, cuyo objetivo es aumentar las ventas de un producto. El *branded* pódcast no es un anuncio en formato audio ni vende productos de una marca, pero sí representa o está en consonancia con los valores de esta; busca conquistar a las audiencias a través de las emociones, la profundidad del contenido, el rigor y el entretenimiento (School, 2022). Dicho esto, se podría definir el *branded pódcast* como una forma de comunicación entre las marcas y su público objetivo ofreciendo un contenido a través del audio (Llonch, 2019).



ILUSTRACIÓN 14. CARÁTULA DEL PÓDCAST APRENDEMOS JUNTOS.

<https://open.spotify.com/show/07rXxtOlzN10NuB8vpAgvE?si=dc8d23ee653c4ca8>

Algunos ejemplos de éxito de este formato son “Aprendemos juntos”²⁹ de BBVA, que nació en 2018 como un proyecto transformador en el que han colaborado las mentes más brillantes con contenidos inspiradores para mejorar la vida de las personas (BBVA, 2022). Novedosa y reconocida ha sido también la apuesta de la marca Fisher Price al crear *El sonajero*³⁰ para Podium, un pódcast nada menos que de 52 capítulos para familias y público más joven cuyo contenido es el juego, el aprendizaje y la diversión. En el caso de esta marca, supuso además una ruptura con su tradición, ya que Fisher Price nunca se había anunciado en radio.

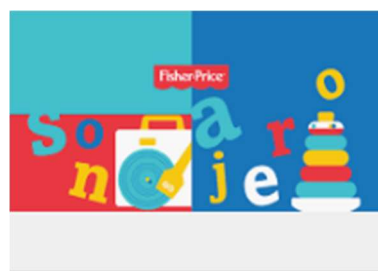


ILUSTRACIÓN 15. PORTADA DEL PÓDCAST EL SONAJERO DE FISHER- PRICE.

<https://www.podiumpodcast.com/blog/estrenamos-el-sonajero-de-fisher-price/>

Pero una cosa son las potencialidades de este formato y otra los resultados. Vamos a por ellos porque también se conocen. La BBC publicó en 2019 el estudio *Audio: Activated*³¹ que revelaba la eficacia de los pódcast de marca. Afirmaba que su tono de conversación emocional impulsaba la marca en ámbitos como la consideración hacia la marca, en un 57%, la positividad hacia la marca, un 24%, y la intención de compra, un 14%. Esto no ha hecho nada más que empezar.

²⁹ *Aprendemos juntos*. BBVA. <https://open.spotify.com/show/07rXxtOlzN10NuB8vpAgvE?si=7DTDW5tISSOWIZ2aFI9-oQ>

³⁰ *El sonajero de Fisher Price*. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/placentera-podium-os/>

³¹ *Audio: Activated—New BBC Global News study reveals unique effectiveness of branded podcasts*. (2019, septiembre 24). <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/worldnews/2019/bbc.com/mediacentre/worldnews/2019/audio-activated/>

Plataformas de distribución o *podcasting*.

Si en el epígrafe dedicado al origen y evolución del pódcast hablábamos de la importancia de la aparición del término en el diario *The Guardian* y de la popularización del formato que hizo Apple al incluir la gestión de los archivos en el reproductor iTunes, debemos remontarnos unos años antes para conocer cómo ha evolucionado la difusión del audio en Internet.

A finales del siglo XX la única manera de compartir audio en la Red era a través de redes P2P (*Peer to peer*), como Usenet, IRC o Hotline (Gutiérrez, Rodríguez, 2010). Poco después apareció Napster, que revolucionó ese uso permitiendo compartir archivos de forma masiva porque la conexión entre usuarios se indexaba en un servidor central, lo que, sin entrar en detalles técnicos, posibilitaba el número de conexiones entre internautas para compartir contenido (García, 2019). Este avance dio lugar a la aparición de Emule, Audiogalaxy y otros. Creo que todos recordamos lo que ocurrió después con este tipo de redes y con la industria discográfica.

Estamos en los primeros años del siglo XXI y aparecen simultáneamente otros avances a los que ya nos hemos referido, como los *feeds*³² RSS (*Really Simple Syndication*), para compartir las nuevas publicaciones, principalmente de los blogs. Yahoo y Excite desarrollaron esa tecnología para que los usuarios pudieran sindicarse, es decir, recibir las notificaciones de nuevos archivos publicados. Es en este momento cuando se prueba la tecnología RSS para compartir audio y así aparece iPodder, un software libre que permitía agregar archivos ogg y mp3 para reproducirlos en una computadora o sincronizarlos con el iPod (Farfán, 2021). La historia de iPodder no duraría mucho. Apple presionó a la compañía por el uso que hacía de su reproductor de mp3, lo que obligó a iPodder a transformarse en Juice. Justo en este momento apareció la versión 4.9 de iTunes, que diluyó a Juice y, como ya hemos contado, lo transformaría todo. Mientras, Yahoo iría todavía un poco más lejos, y además del servicio de sindicación lanza otro para la creación y búsqueda de pódcast (Libertad Digital, 2005).



ILUSTRACIÓN 16. LOGO RSS. IMAGEN DE TRANSOM.ORG

<https://transom.org/2020/principios-basicos-del-podcasting-parte-4-alojamiento-y-distribucion/>

Con la aparición de los pódcast, surgen servicios de *hosting* desarrollados anteriormente para alojar el contenido de las páginas web, pero que ahora se especializarían en el audio. Uno de los más antiguos del mundo es Libsyn, diseñada para alojar y publicar pódcast en los principales directorios de la Red (Orostegui, 2020). Desde entonces, algunos espacios de *hosting* comparten su función de alojar con la de distribuir el audio, aunque esta evolución va a llegar hasta nuestros días donde podemos encontrar diferentes perfiles de servicios para el beneficio tanto de los productores como de los consumidores.

Actualmente, existen una multitud de plataformas para el alojamiento y distribución de pódcast. Cada productor estudia los pros y los contras de cada una para subir su contenido, al

³² Definición de *feed*: Es un tipo de archivo en formato XML que facilita información sobre un contenido de un sitio web o su acceso al mismo. Fuente: Jimenez, A. (2020, diciembre 4). *¿Qué son los feeds y cómo usarlos?* Packlink PRO. <https://pro.packlink.es/becommerce/que-son-los-feeds-y-como-usarlos/>

margen de que pueda distribuirlo por otras, tendencia habitual, e igualmente monetizarlas; salvo las plataformas de pago, Sonora, Audible, etcétera, que cuentan con producciones exclusivas.

La página web, Dosdoce.com, que estudia el uso de las nuevas tecnologías en el sector cultural, ha publicado en 2023 el *Mapa de la industria del audio en español*³³ en el que han censado hasta 400 entidades dedicadas a ello, entre productoras, editoriales, medios, bibliotecas y plataformas de distribución de pódcast. Estas últimas son las que podemos ver bajo estas líneas, 57, nada menos.



ILUSTRACIÓN 17. PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN DE PÓDCAST EN ESPAÑA. AUTORÍA: DOSDOCE.COM

<https://www.dosdoce.com/wp-content/uploads/2023/03/V2-Mapa-de-la-Industria-Audio-en-Espanol-Infografia-Esp-04.23-scaled.jpg>

³³ *Mapa de la industria del audio en español*. <https://www.dosdoce.com/2023/03/23/primer-mapa-de-la-industria-del-audio-en-espanol400-entidades-dinamizan-la-creciente-industria-del-audio/>

En esta representación no se ha incluido Podium Pódcast, plataforma del Grupo Prisa que se ha categorizado como medio de comunicación, pese a que el grupo de comunicación tiene otra plataforma exclusiva para distribuir su contenido de radio que se llama SER Pódcast.

Además de estas plataformas, de las que muchas ofrecen ser *host* para pódcast están las que son únicamente agregadores; es decir, no se pueden subir pódcast, pero sí pueden compartirlos desde otras plataformas mediante los *feed* RSS (Patxi, 2023). Aquí aparecen: Spotify, Apple Podcast, Google Podcast, Amazon Music, o SoundCloud.

Como vemos, veinte años después de la creación de la palabra pódcast, hay un elemento que sigue siendo clave para su distribución, la tecnología RSS, cuyo formato o edición condiciona la elección de los *podcasters* para alojar sus contenidos en una plataforma u otra (Borrero, 2022b).

Y si los productores de audio digital eligen la plataforma a través de la cuál hacer su difusión, los oyentes buscan en ellas horas y horas de escucha. Vayamos pues, con las audiencias, que también condicionan a unos y a otros para elegir.

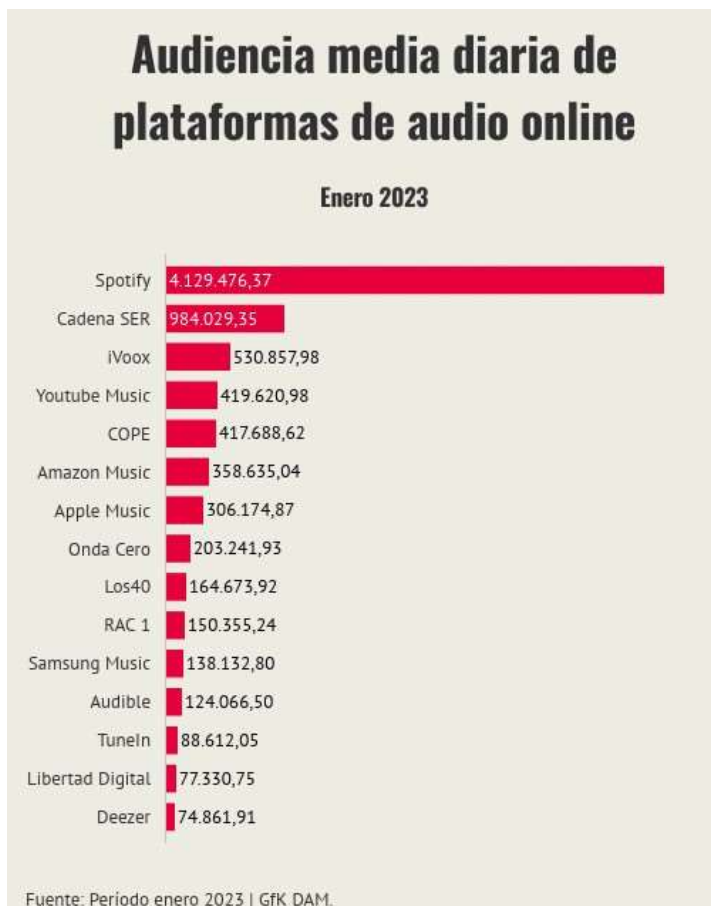


ILUSTRACIÓN 18. DATOS DE AUDIENCIA AUDIO *ONLINE* (ESPAÑA). IMAGEN DE DIRCOMFIDENCIAL.

<https://dircomfidencial.com/marketing-digital/estas-son-las-plataformas-de-audio-online-con-mas-audiencia-de-espana-20230315-0404/>

Desde principios de 2022, la consultora GfK DAM realiza la medición oficial del consumo digital en España. Junto a estas líneas, podemos ver cuáles han sido, según la muestra de enero de 2023, las plataformas de audio digital con más audiencia. Hay que tener en cuenta que en el caso de Spotify cuentan las reproducciones musicales, que es su principal razón de ser, al igual que en Apple o Deezer, y en los casos de la Cadena SER o COPE reflejan los oyentes que siguen las emisiones *online*.

Así, iVoox y Audible serían las dos primeras plataformas de pódcast en España por su número diario de oyentes, seguidas de TuneIn, Podium y Soundcloud.

Modelos de financiación o monetización.

En una primera aproximación, encontramos una clara y contundente diferenciación entre las fórmulas de financiación o monetización que va a estar presente en cualquier guía sobre *podcasting* (Antoine, 2020).

Monetización directa: vender el programa.

Monetización indirecta: usar el pódcast como herramienta de promoción y venta de otros productos.

A lo largo del epígrafe entraremos en el detalle sobre las acciones concretas a las que se refieren un tipo y otro, pero antes debemos contextualizar la evolución del mercado para saber cómo se ha llegado a esta división.

Los medios nativos digitales han heredado de los tradicionales su forma de financiación, que es a través de la publicidad; y como ocurre en los medios de siempre, los digitales necesitan tener buenas audiencias que los conviertan en formatos interesantes para la inversión de las marcas. Es cierto que actualmente hay tanta oferta en general que las audiencias se han atomizado, aunque la tecnología permite una segmentación afinada para encontrar al público objetivo, lo que hace más fácil dar en la diana y, como consecuencia, hace atractivas las inversiones más pequeñas y certeras.

La herramienta de Spotify para expandir la publicidad de los pódcast, Podsights³⁴, ha publicado que la inversión publicitaria en 2022 ha crecido un 152% en el mundo, alcanzando los 757 millones de dólares. Sin embargo, la previsión que había hecho la WARC, la mayor organización mundial de investigación de la publicidad³⁵, y que se citaba en el libro *Podcast* de George Sims de 2020, hablaba de 1500 millones de dólares³⁶. Nada que reprochar, no contábamos con una pandemia que, aunque congeló las inversiones publicitarias, alzó el consumo de pódcast. Por cierto, este libro, recordaba además que la publicidad era en ese año la manera habitual de monetizar los pódcast en Estados Unidos.



ILUSTRACIÓN 19. ARTÍCULO DEL BLOG MARKETING4ECOMMERCE.

<https://marketing4ecommerce.net/como-ganar-dinero-con-un-podcast/>

En España, la inversión publicitaria en el audio *online* alcanzó los 75 millones de euros en 2022, según el *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales* elaborado por la consultora PwC para IAB Spain³⁷ (*Interactive Advertising Bureau* en España); pero, atención, 69 de ellos

³⁴ Acceso a Benchmark Report de Podsights <https://20786575.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/20786575/Podsights%20Benchmark%20Report%20-%20Q2%202023.pdf>

³⁵ Página web de WARC: <https://www.warc.com/Welcome>

³⁶ Página 69 del libro, Sims, G. (2020). *Podcast. La guía del principiante*. Agostino Cecere.

³⁷ *Estudio de inversión publicitaria en medios digitales*. IAB Spain: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2023/>

fueron para la radio en *streaming* y solo 6 millones se destinaron a los pódcast. Veremos si en este contexto de crecimiento de la audiencia en el pódcast, la balanza de la inversión publicitaria se inclina a su favor. De momento, concluimos que el sector del *podcasting* todavía necesita asentarse para saber cuánta de la producción que hoy se está realizando permanece, en qué portales se aloja y qué ocurre con los pequeños productores que deciden emprender la aventura de publicar capítulos. Quiere esto decir que empezar con una audiencia cero es un gran obstáculo para poner en marcha un proyecto porque sin audiencia no hay marcas. Por eso, ante la dificultad de financiar un proyecto de pódcast que requiere de una, aunque sea, pequeña inversión en equipo para comenzar, la vía del mecenazgo es la más utilizada para garantizar ingresos (Gómez, 2020, pág. 167), si no desde el principio, al poco tiempo de haber lanzado un pódcast. En el caso de grandes plataformas con un amplio catálogo, en vez de mecenazgo se habla de suscripción, que será la fórmula para hacer sostenible la mayoría de los proyectos. Por ejemplo, la recién estrenada plataforma Sonora, con capital de Atresmedia, aspira a ser rentable en 2025, momento en el que habrán alcanzado los 120.000 suscriptores³⁸. Mecenazgo o suscripción parece que serán las formas básicas de financiar los pódcast, como ha ocurrido en el vídeo bajo demanda; solo que en el pódcast hay muchos pequeños emprendedores con ganas de que se les escuche.



9,99 €/mes después de 30 días. Cancela en cualquier momento.

ILUSTRACIÓN 20. CAPTURA PÁGINA DE AUDIBLE. IMAGEN DEL AUTOR.

<https://onx.la/9fe83>

Principales formas de monetización.

Además de la financiación por suscripciones o mediante la publicidad, dependiendo del tamaño del proyecto, del lugar en el que se aloje, del tipo de comunidad que cree, de la temática que trate, se puede explorar entre varias alternativas para captar ingresos. A partir de esto, han ido surgiendo diferentes tendencias que se acomodan a las posibilidades del mercado y de los oyentes. Bajo estas líneas destacamos las tres más habituales (Alcázar, 2022).

1. Publicidad. (Monetización directa).

Aportando contenido publicitario al programa, bien mediante el patrocinio del espacio, con anuncios, menciones o con publicidad. Todo esto puede hacerse a través de agencias publicitarias, en contacto directo con las marcas o a través de redes de anuncios como *Midroll*, *AdvertiseCast* o *Authentic*, donde podemos encontrar el perfil de anunciante que queramos. En todo este bloque publicitario el número de oyentes condiciona el pago que realizará el anunciante. La manera a la que se recurre para calcular esa tarifa es el CPM (Coste por mil). Como

³⁸ El Confidencial. (2023, febrero 7). *Sáenz de Buruaga (Sonora): «Seremos rentables en 2025, esperamos llegar a los 120.000 suscriptores»*. https://www.elconfidencial.com/empresas/2023-02-07/entrevista-gabriel-saenz-buruaga-sonora_3568134/

ejemplo, la plataforma *AdvertiseCast* paga 23€ al productor de un pódcast por un anuncio de 30 segundos (Productor Ninja, 2023).

También pueden hacerse *reviews* patrocinadas de productos para aumentar sus ventas. Aquí, el director del pódcast elige la idoneidad del patrocinio, que contribuye también al prestigio del pódcast o del presentador.

En último lugar cabría una última modalidad en este grupo que sería el marketing de afiliación y que es la prescripción o la recomendación de productos por parte del presentador en páginas de venta, como Amazon.

2. Aportación de particulares. (Monetización directa).

Existen plataformas para realizar el mecenazgo del pódcast. Una de las más conocidas es Patreon³⁹, que además abre la posibilidad de ofrecer contenido exclusivo a los seguidores por sus aportaciones económicas. Algunas plataformas de *streaming* o alojamiento también ofrecen la posibilidad de que los seguidores puedan pagar pequeñas cuotas. Esto permite la realización de contenidos más a la carta, especializados, atendiendo la demanda de los propios suscriptores.

3. Oferta de servicios relacionados con la actividad del pódcast. Inbound content. (Monetización indirecta).

El pódcast que desarrollemos puede servirnos como tarjeta de presentación. Si estamos especializados en algún asunto y es ese el tema de nuestro pódcast, podemos ofrecer servicios de formación o colaboración sobre aquellas materias que dominemos (Winn, 2021). Por ejemplo, un pódcast sobre locución puede llevar a su presentador a la realización de programas de formación concretos o a la participación en cursos o seminarios universitarios.

Otras formas de monetización

Existen diferentes alternativas para monetizar el producto que estarán sujetas al tipo de pódcast que desarrollemos y a la audiencia que consiga. Entre ellas, destacamos las dos siguientes entre las más habituales en los últimos años.

La venta de merchandising del pódcast, por ejemplo, es otra forma de generar pequeños ingresos; aunque es cierto que la cantidad de audiencia o seguidores condicionan la garantía de retorno de los productos que se vendan, asumiendo que el margen de cada uno es pequeño. Estamos hablando, por ejemplo, de la venta de tazas o camisetas, que puede suponer un alto desembolso inicial para que cada unidad nos deje un margen de beneficio suficiente.

³⁹ Página web de Patreon. <https://www.patreon.com/es-ES>

Otra propuesta interesante es compartir el pódcast en YouTube, donde también se pueden generar ingresos. Muchos pódcast se suben directamente a esta plataforma, sin una producción de imagen, al igual que ha ocurrido con un sinfín de canciones. Pero, ojo, las últimas tendencias nos advierten de que los pódcast de YouTube sin imagen, no se ven o escuchan (Carman, 2023). Así que, si hacemos un vídeo pódcast debemos tener presente que su contenido sea compatible con el lenguaje de YouTube.

Imaginemos que el pódcast es una serie de ficción sobre crímenes. Vestir con imágenes el formato podría resultar carísimo o directamente imposible para nuestro presupuesto. En cualquier caso, debemos sopesar que grabar el pódcast en vídeo conlleva un coste en medios y tiempo añadido, que no es poco.



ILUSTRACIÓN 21. CAPTURA DEL CANAL *EXPLORA PÓDCAST*.

https://www.youtube.com/watch?v=d_tJDjoqkK8

MEMORIA DE PRODUCCIÓN.




ILUSTRACIÓN 22. GUIONES. AUTORÍA: DAVID MARQUETA

Ficha técnica.

PODCASTERISMO

- NOMBRE:
PODCASTERISMO
- AUTOR: DAVID
MARQUETA GUALLAR
- TELÉFONO:
600.402.604.
- EMAIL:
dmarqueta@uoc.edu
- GÉNERO: Divulgativo
- TARGET:
Sexo: hombre, mujer.
Edad: Entre 20 y 60 años.
Nivel de estudios:
Universitario, grado técnico
de FP.
- DIFUSIÓN: Ivoox, Spotify,
Google Podcast y Apple
Podcast



Now Playing

05.55 24.30

⏮ ⏪ ⏩ ⏭

🔊 🔊

TAGLINE: Un pódcast sobre el lenguaje sonoro.

LOGLINE: La expansión del pódcast genera nuevos usos para el audio digital. Podcasterismo pretende explorar esas nuevas fronteras.

SINOPSIS: Podcasterismo es un pódcast dedicado al lenguaje sonoro. Un espacio semanal de 30 a 45 minutos que busca las nuevas fronteras de la producción de audio en la era digital en un momento de expansión en la creación y consumo de este tipo de formato elaborado a partir de únicamente cuatro elementos: la voz, el silencio, el efecto sonoro y la música. Dirige y presenta David Marqueta, locutor de radio durante tres décadas en las que ha realizado todo tipo de programas: entretenimiento, información, retransmisiones o reporterismo; aunque su gran pasión es el montaje sonoro. Podcasterismo pretende ser un lugar para el encuentro de creadores digitales, de nuevos valores o nuevas ideas que expanden el universo del lenguaje sonoro, una forma de comunicación heredada de la radio que ha encontrado en Internet nuevos usos. Por otro lado, este proyecto también quiere convertirse en una herramienta para el aprendizaje y consulta de todos aquellos apasionados de este canal de comunicación.

Idea, sinopsis y estructura.

Podcasterismo nace como un espacio pionero dedicado exclusivamente al lenguaje sonoro. En 2024 se cumplirán 20 años de la creación y el uso de la palabra *podcasting* para referirse a un contenido de audio que se comparte en la red. En estas dos décadas hemos asistido al resurgimiento de un lenguaje que parecía que iba a perecer con la eclosión de Internet en el cambio de siglo y la dictadura de la imagen en los canales digitales. Sin embargo, cada año se demuestra que el lenguaje sonoro es un potente canal de comunicación, un magnífico acompañante, una fantástica forma de contar las cosas que potencia tanto la imaginación y la experiencia personal de quien lo escucha, que no tiene competencia.

En este contexto surge la idea de crear un pódcast dedicado a hablar y descubrir el lenguaje sonoro, que es una evolución del lenguaje radiofónico, amplificado por la aparición de todos los medios digitales que lo difunden y los nuevos formatos sonoros que lo utilizan: pódcast, audiolibros, audioguías, cursos de formación, documentales sonoros o cuentos.

Pero para saber a qué nos estamos refiriendo cuando hablamos de lenguaje sonoro, recurrimos a la definición que hizo Armand Balsebre del lenguaje radiofónico en su libro homónimo⁴⁰:

“es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes” (Balsebre, 1994, pág. 27).

Y aún hay más, en el mismo libro también se estudia el elemento diferencial que hace único este lenguaje: “la imagen auditiva”, que será diferente para cada oyente. Esto quiere decir que, en la experiencia de la escucha, los sonidos hacen presentes los objetos que no pueden verse, pero que el oyente crea en su imaginación partiendo de su percepción sobre la que añade el conocimiento de la realidad (Balsebre, 1994, pág. 198). Esta es una de las claves del lenguaje sonoro, la subjetividad. En la lectura ocurre algo parecido y la ciencia ya ha demostrado que leer y escuchar audiolibros activa las mismas partes del cerebro (Monge, 2023).



ILUSTRACIÓN 23. LA ESCUCHA ENCIENDE LA IMAGINACIÓN. AUTORÍA: COTTONBRO STUDIO-PEXELS.

<https://www.pexels.com/es-es/foto/moda-hombre-gente-mujer-6687755/>

⁴⁰ Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico* (Vol. 35). CÁTEDRA.

Podcasterismo pretende pues encontrar las nuevas referencias del uso del lenguaje sonoro, estimular la creatividad de los productores de pódcast, señalar las tendencias de uso de este lenguaje en Internet y ofrecer información para las personas a las que les gusta saber más sobre esta temática. Convertirse en definitiva en un espacio de conocimiento que pueda compartirse y una comunidad que hable del lenguaje sonoro.

El presentador y director del espacio es David Marqueta, locutor de radio profesional durante tres décadas, labor que ha compaginado con la presentación de programas en televisión y el doblaje. Desde bien joven, David, ha mostrado un interés especial por el lenguaje radiofónico, que en la digitalización se ha transformado en un canal de comunicación con más posibilidades de producción, aunque manteniendo la esencia heredada de la radio.

Cada programa de *Podcasterismo* tratará el lenguaje sonoro desde un conocido formato propio de la radio, el magacín, y con la presencia de diferentes géneros propios de este formato contenedor: entrevista, reportaje o tertulia al que se unirán diferentes piezas o secciones para complementar el asunto central con temas de actualidad o acontecimientos cuya atención pueda ofrecer visiones y experiencias diferentes.

Podcasterismo cuida su realización ofreciendo un espacio donde se pueden disfrutar cada uno de los elementos del lenguaje sonoro. El espacio aspira a convertirse en prescriptor y referencia en este tipo de comunicación.

Identidad: nombre, logo y sintonías.

Podcasterismo es una palabra inventada que surge de la unión del concepto pódcast al que se le añade el sufijo –ismo, que, según la RAE⁴¹, sirve para formar sustantivos con diferentes significados: doctrina, sistema, escuela, movimiento, fenomenología, tendencia, actitud o cualidad, entre otros. Cualquiera de las definiciones anteriores unidas a pódcast podría definir el momento de expansión y evolución que vive el sector. Y esta es la razón por la que se ha elegido esta palabra, *Podcasterismo*.

A continuación, puede verse la imagen, la portada elegida para el pódcast y que ha sido desarrollada por el diseñador gráfico, José Joaquín Sánchez (Jota), en exclusiva para este proyecto y que se explica detalladamente en el apartado “diseño, identidad, imagen y marca del pódcast” de esta memoria.



ILUSTRACIÓN 24. PORTADA DEL PÓDCAST PODCASTERISMO. AUTORÍA: JOSÉ JOAQUÍN SÁNCHEZ (JOTA)

Identidad sonora.

Otro elemento que contribuye a dotar de personalidad el pódcast es su sonido; es decir, el ambiente sonoro, especialmente el musical que contribuirá para crear una identidad propia que lo hará reconocible a sus oyentes.

Para ello, se ha elegido la plataforma Epidemic Sound, para surtir al pódcast de diferentes sintonías musicales que abarcan todo tipo de estilos. Hoy en día, las librerías musicales *online* ofrecen un variado catálogo de sonidos y fondos musicales, clasificado por estilos e incluso por emociones, lo que hace más sencillo dar con la ráfaga necesaria que contribuya a crear la

⁴¹ Artículo sobre el sufijo -ismo: <https://dle.rae.es/-ismo>

atmósfera que cada espacio necesita. La música acentúa la parte dramática de la narración. Dependiendo del género que se utiliza la hace más amable o asfixiante; dependiendo del plano en el que se coloca, le da más o menos importancia al hecho que narra.



En el programa sonará una sintonía general de la que saldrán versiones con diferentes tiempos para convertir la música identificativa del programa en careta de entrada, telones separadores, jingles instrumentales, que van a contribuir a dotar de identidad al espacio.

ILUSTRACIÓN 25. LOGOTIPO DE LA LIBRERÍA MUSICAL EPIDEMIC SOUND. IMAGEN DE EPIDEMIC SOUND.

<https://www.epidemicsound.com/blog/epidemic-sound-new-identity/>

También se utilizan varios fondos musicales, de diferentes estilos que se escogen para ambientar cada una de las secciones o situaciones que aparecen en el capítulo. En el apartado “sintonías, separadores y efectos sonoros” de esta memoria aparecen todos los elementos musicales y efectos de sonido utilizados en el capítulo-1.

Análisis de mercado: competencia y referentes.

En el momento de la realización de esta memoria, el sector del *podcasting* vive una gran expansión sobre la que se espera una futura estabilización, que estará condicionada por la sostenibilidad económica de los proyectos y, por supuesto, por la demanda de la audiencia. La incorporación de nuevos actores, como las plataformas de *streaming*, que han incluido en su oferta el pódcast dice mucho del potencial que han intuido en el audio digital. Spotify, por ejemplo, dio un paso firme en su apuesta por el pódcast convirtiendo a la empresa sueca en el principal portal de audio del mundo. Curioso es también el caso de Audible, la actual filial de Amazon fundada como vendedora y productora de audiolibros, que ha terminado abriendo su oferta a los pódcast y a la radio a la carta. Y mencionamos estos casos por no hablar de Google y tantas empresas que han apostado por el pódcast, tanto en la producción como en la difusión.

En cualquier caso, parece que la producción de espacios sigue en ascenso, incluidas las marcas que han entendido las ventajas de utilizar este canal con su público. Por otro lado, muchos prosumidores⁴² en las redes sociales se plantean tener una experiencia en pódcast. Sí, está de moda y aún le queda mucho recorrido.

Existe tal volumen de producción en la actualidad que la clasificación de los géneros, como decíamos antes, es tan amplia como las materias que se puedan divulgar. Sin embargo, encontramos ya hace más de una década espacios dedicados a hablar del *podcasting*. A este género se le define como *metapodcast*. Hay programas que son referencia en castellano y que se escuchan tanto en España como en el continente americano.

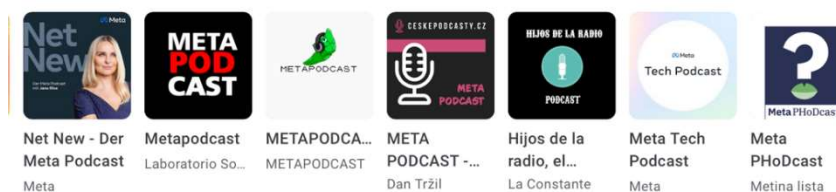


ILUSTRACIÓN 26. CAPTURA DE UNA BÚSQUEDA DE METAPODCAST EN GOOGLE PODCAST. IMAGEN DEL AUTOR.

Sobre las diferentes producciones dedicadas al *metapodcast*, podríamos hacer una doble clasificación por su contenido. Por un lado, estarían aquellos pódcast donde se entrevista a otros *podcasters*, que cuentan sus motivaciones para desarrollar sus espacios, incluyen información y recomendaciones sobre *podcasting*; y por otro lado, hay una serie de producciones más técnicas dedicadas a ofrecer detalles sobre los elementos que son necesarios para la elaboración de un pódcast, y aquí caben desde *reviews* sobre micrófonos, mesas de mezclas, hasta recomendaciones sobre software de edición, etcétera. También las hay que mezclan ambos contenidos y que son noticieros semanales o mensuales de *podcasting*.

⁴² Definición de prosumidor: Zubiaur, I. (s. f.). ¿Qué es un prosumidor? <https://www.titular.com/blog/que-es-un-prosumidor>

A continuación, se señalan algunos pódcast con ideas similares a las del proyecto *Podcasterismo*, que representan ser competencia o referencias para la realización de este proyecto.

Competencia.

➤ *Cuaderno de podcasting*. Fran Izuzquiza. iVoox, Spotify⁴³

Izuzquiza es un conocido realizador con muchas horas de vuelo en la radio y con una reconocida trayectoria en el *podcasting*. Es el actual director de una de las tertulias más escuchadas en español, “La escóbula de la brújula”.

En 2019, publicó el libro *El gran cuaderno del podcasting* que se convirtió en pódcast hasta 2021 en una serie homónima donde va desgranando elementos técnicos y artísticos para la realización de un pódcast.

En cada capítulo, Izuzquiza aborda un asunto diferente que explica a través del testimonio de otros *podcasters*. El estilo del autor en la realización es muy ágil, utiliza todos los elementos del lenguaje sonoro.



ILUSTRACIÓN 27. PORTADA EL GRAN CUADERNO DE PODCASTING. IMAGEN DE SPOTIFY.

<https://open.spotify.com/show/6iwn8gHtMALDlzLVEtsWDp?si=3191c90d16e04bf1>

➤ *Podcasting para principiantes*. Xavi Villanueva. Abismo Fm. iVoox, Apple, Google, Spotify⁴⁴.

Este es un podcast de un músico convertido en *podcaster*. El título revela perfectamente el contenido que ofrece, es una guía para comenzar la grabación de pódcast desde cero.

Aquí se conjugan los amplios conocimientos técnicos de sonido del autor con los conocimientos adquiridos en cuanto a locución e interpretación. Creo que este es el gran valor de esta propuesta que pone mucho peso en el uso de la voz y de los recursos sonoros.



ILUSTRACIÓN 28. PORTADA DE PODCASTING PARA PRINCIPIANTES. IMAGEN DE SPOTIFY.

<https://open.spotify.com/show/13t9YRuN1FXixSFACFWOxf?si=f3ab6226da044ce6>

⁴³ *El gran cuaderno de podcasting*. Francisco Izuzquiza.

<https://open.spotify.com/show/6iwn8gHtMALDlzLVEtsWDp?si=90a70084eea44142&nd=1>

⁴⁴ *Podcasting para principiantes*. Xavi Villanueva.

<https://open.spotify.com/show/13t9YRuN1FXixSFACFWOxf?si=f3ab6226da044ce6>

➤ *Quiero ser podcaster*. José David Delpueyo, “Sunne”. Spotify⁴⁵

Es una guía para todas aquellas personas que quieran convertirse en *podcasters*. Es uno de los más veteranos en la red. El director ofrece *inbound content*, es decir muestra sus capacidades y conocimientos de forma gratuita para ofrecer sus servicios de tutorización a aquellas personas interesadas en hacer pódcast.

Dentro de la temática de la serie, algunos capítulos están dedicados a los diferentes elementos técnicos necesarios para la realización de pódcast o entrevista a algunos *podcasters* con los que habla sobre cómo realizan sus formatos. Este tipo de pódcast es el más habitual, hay varios como este, aunque he elegido como ejemplo el de *Quiero ser podcaster* por ser uno de los más influyentes en el *podcasting*.

También se señala este pódcast porque su forma principal de monetización, el *inbound content*, es una de las razones de financiación del proyecto Podcasterismo.



ILUSTRACIÓN 29. PORTADA DE QUIERO SER PODCASTER. IMAGEN DE SPOTIFY.

<https://open.spotify.com/show/46lF1frDk6qZU04A6DgXDI?si=8039ced9da994a5c>

➤ *Vía pódcast*. Melvin Rivera. Spotify⁴⁶, iVoox. iTunes.

Es una guía sobre el sector pódcast realizada por un referente en español, experto en márketing y *podcasting*, que también es consultor y formador sobre estos asuntos. Trata la temática de actualidad del *podcasting* y presenta cuáles son sus nuevas tendencias.

El pódcast contiene un formato magacín, que incluye tertulias, entrevistas o cortes de voz que aportan conocimiento e información sobre el *podcasting*. En esto se parece mucho al formato del proyecto *Podcasterismo*. Los personajes que pasan por el pódcast son referentes en sus diferentes países, siempre de habla hispana.



ILUSTRACIÓN 30. PORTADA DE VÍA PODCAST. IMAGEN DE SPOTIFY.

<https://open.spotify.com/show/1ja32BKri3hrWYBLmTDscf?si=0040ca1da3374f04&nd=1>

⁴⁵*Quiero ser podcaster*. José David Delpueyo “Sunne”.

<https://open.spotify.com/show/46lF1frDk6qZU04A6DgXDI?si=f2518d3d149144d5&nd=1>

⁴⁶*Vía Podcast*. Melvin Rivera. <https://open.spotify.com/show/1ja32BKri3hrWYBLmTDscf?si=0040ca1da3374f04&nd=1>

➤ *Hijos de la radio*. David Mulé. Spotify⁴⁷

Es un *metapodcast* nacido de una sección del programa “A vivir que son dos días” de la SER en la que se intentó dar a conocer a los creadores y las tendencias en el *podcasting*. La serie publica un capítulo al mes donde se entrevista a los referentes del *podcasting* en español, donde cuentan cómo llegaron al mundo del pódcast. Esta producción tiene como peculiar que es un *spin-off* de un programa de radio convertido en referente para nuevos creadores.



ILUSTRACIÓN 31. PORTADA DE HIJOS DE LA RADIO. IMAGEN DE SPOTIFY.

<https://open.spotify.com/show/4FH4ZrkEESXZXWrcUMyQJ?si=f9c031da348540f3&nd=1>

➤ *Podcasters*. Dani CarAn. iVoox.⁴⁸

iVoox cuenta con un canal propio para creadores iVoox Creators). Dentro del catálogo nos encontramos con esta guía que aconseja para desarrollar un pódcast, sí como algunos de los que hemos visto hasta ahora, solo que en algunos capítulos aparecen temas relacionados con el lenguaje sonoro, como los reportajes sonoros, la edición o qué relación tiene la radio con el pódcast.



ILUSTRACIÓN 32. PORTADA DE PODCASTERS. IMAGEN DE IVOOX.

https://www.ivoox.com/podcast-podcasters_sq_f11609262_2.html

➤ *Objetivo Podcast*. Iván Patxi. Spotify.⁴⁹

Es un locutor profesional que ofrece sus servicios a empresas. Durante los años 2020 y 2021 publicó este pódcast destinado a quienes estaban pensando en emprender su aventura en el audio. Patxi conoce ampliamente el medio radio y en sus pódcast, aunque principalmente cuenta cómo hacer un pódcast da claves muy importantes sobre cómo utilizar el lenguaje sonoro; por ejemplo, con el uso de la música, cómo escribir un guion, cómo usar efectos sonoros, cómo eliminar muletillas en la locución, etcétera.



ILUSTRACIÓN 33. PORTADA OBJETIVO PÓDCAST. IMAGEN DE SPOTIFY.

<https://open.spotify.com/show/0xtWHUVG6fwnb9Y3AUUILy>

⁴⁷ *Hijos de la radio*. David Mule. <https://open.spotify.com/show/4FH4ZrkEESXZXWrcUMyQJ?si=f9c031da348540f3&nd=1>

⁴⁸ *Podcasters*. Dani CarAn. https://www.ivoox.com/podcast-podcasters_sq_f11609262_2.html

⁴⁹ *Objetivo Pódcast*. Iván Patxi. <https://open.spotify.com/show/0xtWHUVG6fwnb9Y3AUUILy>

Conclusiones sobre el estudio de la competencia.

- El *metapodcast*, es el género dedicado a hablar del *podcasting* y que cuenta con varios espacios destacables en habla hispana.
- Los *metapodcast* se clasifican por su contenido en dos grandes grupos: los pódcast dedicados a hablar de otros pódcast, entrevistando a *podcasters* principalmente; y, por otra parte, hay un segundo grupo de *metapodcast* dedicados a los temas técnicos para la elaboración de programas.
- Hay un pequeño grupo de *metapodcast* en los que se habla sobre cómo realizarlos: ofrecen consejos de cómo dirigir un programa, cómo diseñarlo, cómo hacer entrevistas, cómo contactar con invitados, cómo monetizar los capítulos, etcétera... Esta temática se parece algo al proyecto *Podcasterismo*.
- Gran parte de los *metapodcast* no están en activo, fueron realizados entre 2015 y 2021.
- No hay contenido dedicado exclusivamente al lenguaje sonoro. Por tanto, hay un hueco sin cubrir para divulgar los códigos que utiliza el lenguaje sonoro.

Referentes.

A continuación, se señalan algunos pódcast cuya idea, guion o realización han servido de inspiración para *Podcasterismo*.

✓ *¿Hablas miedo?*. Mona León Siminiani. Audible⁵⁰.

La factura sonora de este pódcast es una de las más elevadas de todo el panorama del *podcasting*. Su directora ha trabajado en RNE y en la Cadena SER produciendo diferentes espacios que tienen en común aprovechar al máximo las características del lenguaje sonoro.

Este proyecto nació bajo el nombre de “Negra y criminal” en las madrugadas de los sábados en la Cadena SER. Pasó posteriormente a convertirse en pódcast de la cadena y actualmente, con cambio de nombre incluido, forma parte del catálogo de Audible. La temática del pódcast son relatos clásicos del género negro o reportajes sobre acontecimientos reales que mezclan testimonios reales y recreaciones en un mismo capítulo. Además de la excepcional realización sonora, destacan otros recursos como el uso de la triple narración simultánea por parte de los protagonistas, el narrador y el narrador hablando a los protagonistas.



ILUSTRACIÓN 34. PORTADA DE HABLAS MIEDO. IMAGEN DE AUDIBLE.

https://www.audible.es/pd/Hablas-Miedo-Podcast/B08K2MB243?action_code=ASSGB149080119000H&share_location=pdp

⁵⁰ *¿Hablas miedo?* Mona León Siminiani. https://www.audible.es/pd/Hablas-Miedo-Podcast/B08K2MB243?action_code=ASSGB149080119000H&share_location=pdp

✓ ***El descampao.* Sergio Mena. Podium Pódcast⁵¹.**

Este pódcast descompone algunas obras musicales y películas para explicar la historia que contienen o por qué surgieron. El trabajo de documentación de cada programa es extensísimo, pero, sin embargo, está todo contado con mucho humor. Sergio es el propio narrador al que le acompaña un alter-ego que introduce comentarios, siempre jocosos sobre lo que se comenta, lo que hace muy atractiva su narrativa. El diseño sonoro del programa es su gran virtud. Suelen ser programas monográficos en los que consigue sonidos muy sugerentes descomponiendo las grabaciones de discos por pistas y las va explicando con un alto nivel de conocimientos musicales; por no hablar de las secuencias originales cinematográficas, tomas falsas, etcétera que consigue. La mezcla de la narrativa con el corte de sonido que documenta cada programa lo hacen único.



ILUSTRACIÓN 35. PORTADA DE EL DESCAMPAO. IMAGEN DE PODIUM.

<https://www.podiumpodcast.com/podcasts/el-descampao-podium-os/>

✓ ***Historias del sonido.* Pablo González Batista y Sara Selva. Sonora⁵².**

Esta serie está dedicada a la influencia del sonido en nuestras vidas. Los capítulos de la serie muestran diferentes elementos sonoros sobre los que se documenta su existencia y sus fuentes.

La realización de este pódcast está muy cuidada, juega constantemente con todos los elementos del lenguaje sonoro. Por su temática, inédita en el *podcasting*, es un programa realmente interesante para todos los aficionados al mundo del sonido, donde también pueden encontrarse historias realmente sorprendentes.



ILUSTRACIÓN 36. PORTADA DE HISTORIAS DEL SONIDO. IMAGEN DE SONORA.

<https://www.sonora.com/historias-del-sonido/6303a616591266000105b7a8>

⁵¹ *El descampao.* Sergio Mena. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/el-descampao-podium-os/>

⁵² *Historias del sonido.* Sara Selva <https://www.sonora.com/historias-del-sonido/6303a616591266000105b7a8>

✓ *V. Las cloacas del estado*. Álvaro de Cózar. Podium Pódcast⁵³.

Uno de los primeros pódcast periodísticos y con más audiencia en el país. Documenta y relata la trayectoria del comisario José Manuel Villarejo. El autor se ha convertido por trabajos como este y otros, como el dedicado al rey Juan Carlos, en un autor de referencia por sus completos trabajos de periodismo en audio de calidad, rigurosos y que recuperan temas trascendentales que han quedado diluidos en la vorágine informativa del día a día

Son destacables las fuentes periodísticas de primer nivel que prestan su testimonio para relatar la historia.



ILUSTRACIÓN 37. PORTADA DE V LAS CLOACAS DEL ESTADO. IMAGEN DE PODIUM.

<https://www.podiumpodcast.com/podcasts/v-las-cloacas-del-estado-podium-os/>

✓ *Todo pasa*. Andreu Buenafuente. iVoox⁵⁴.

La productora El Terrat se ha convertido en un referente en cuanto a la producción de audio. Andreu Buenafuente, creador de la productora, ha revelado en sus entrevistas su gusto por el *podcasting* y la búsqueda de nuevos límites narrativos. Como ejemplo surgió “Todo pasa”, que es el diario de Buenafuente durante un mes llevado al lenguaje sonoro. Destaco este ejemplo como formato novedoso por utilizar nuevos elementos del lenguaje sonoro no explorados habitualmente en la realización de pódcast. Buenafuente deja comentarios en su grabadora, realiza entrevistas, habla con su familia y todo ello va enlazando, construyendo un relato de su vida personal durante 30 días.



ILUSTRACIÓN 38. PORTADA DE TODO PASA. IMAGEN DE IVOOX.

https://www.ivoox.com/podcast-todo-pasa-andreu-buenafuente_sq_f11278446_1.html

⁵³ *V. Las cloacas del estado*. Álvaro de Cózar. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/v-las-cloacas-del-estado-podium-os/>

⁵⁴ *Todo pasa*. Andreu Buenafuente. https://www.ivoox.com/podcast-todo-pasa-andreu-buenafuente_sq_f11278446_1.html

Análisis DAFO.

Una vez presentado el proyecto dedicado al lenguaje sonoro y analizada la oferta similar que pueda existir en este momento, recabamos a modo de DAFO el diagnóstico de situación previo al lanzamiento de *Podcasterismo*.



Mapa de posicionamiento.

El mapa de posicionamiento de un producto es la representación gráfica de su situación en el mercado en comparación con su competencia. Se trata de una herramienta de márketing para conocer cuál es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor y a partir de ahí potenciar sus atributos, reducir sus vulnerabilidades o encontrar nichos de mercado.

Dicha representación se lleva a cabo en un eje cartesiano donde se colocan dos factores que condicionan la elección del consumidor. Para el proyecto *Podcasterismo*, se han elegido como factores de elección:

- ✓ la calidad del producto

- ✓ el lugar que ocupan en el ranking de audiencia.

En cuanto a la calidad del producto, se refiere concretamente al nivel de elaboración de acuerdo con el uso de los elementos propios del lenguaje sonoro. Es decir, que cada episodio tenga una buena realización, que cada episodio se desarrolle sobre un guion detallado, que la calidad del presentador sea buena, que exista calidad en el contenido o en las entrevistas que se llevan a cabo, entre otros.

Sobre su posición en el ranking, se ha tenido como referencia el dato de posicionamiento de cada podcast que aporta el portal iVoox, por varios motivos. En primer lugar, porque todos los podcasts que representan competencia para *Podcasterismo* están publicados en esta página, que es la que más audiencia de podcast tiene en España. En segundo lugar, porque para la elaboración del ranking iVoox contabiliza las interacciones de cada semana entre la audiencia y los episodios⁵⁵. En otros portales, las empresas hacen una selección de podcast que pueden aparecer entre los primeros puestos, pero porque el portal decide promocionarlos, como ocurre en Apple Podcast. Es cierto que los más recientes pueden tener mayor visibilidad, aunque se compensa con el número de episodios; es decir, cuantos más episodios se publiquen, más visibilidad se tiene de un podcast. Y, en tercer lugar, porque su posición en el ranking deriva en la audiencia que tienen cada semana, ya que los datos que aporta iVoox se actualizan a partir de las descargas de la audiencia. Este dato es muy importante en la comparativa con el proyecto *Podcasterismo*, porque así se puede saber con qué otros podcasts recientes tiene una competencia directa.

⁵⁵ Explicación sobre la elaboración del ranking de iVoox.

https://www.ivoox.com/top100_hb.html#:~:text=Ranking%20de%20los%20100%20podcasts,respecto%20a%20la%20semana%20anterior.

Dicho todo esto, a continuación, puede observarse la representación del mapa de posicionamiento de *Podcasterismo*, que compite en calidad con *Vía Podcast*, *Objetivo Pódcast* y *Cuaderno de Podcasting*, aunque estas tres series no están actualmente en activo. Por otra parte, la que ocupa un puesto más alto en el ranquin es Podcasters, que sigue publicando episodios en 2023.

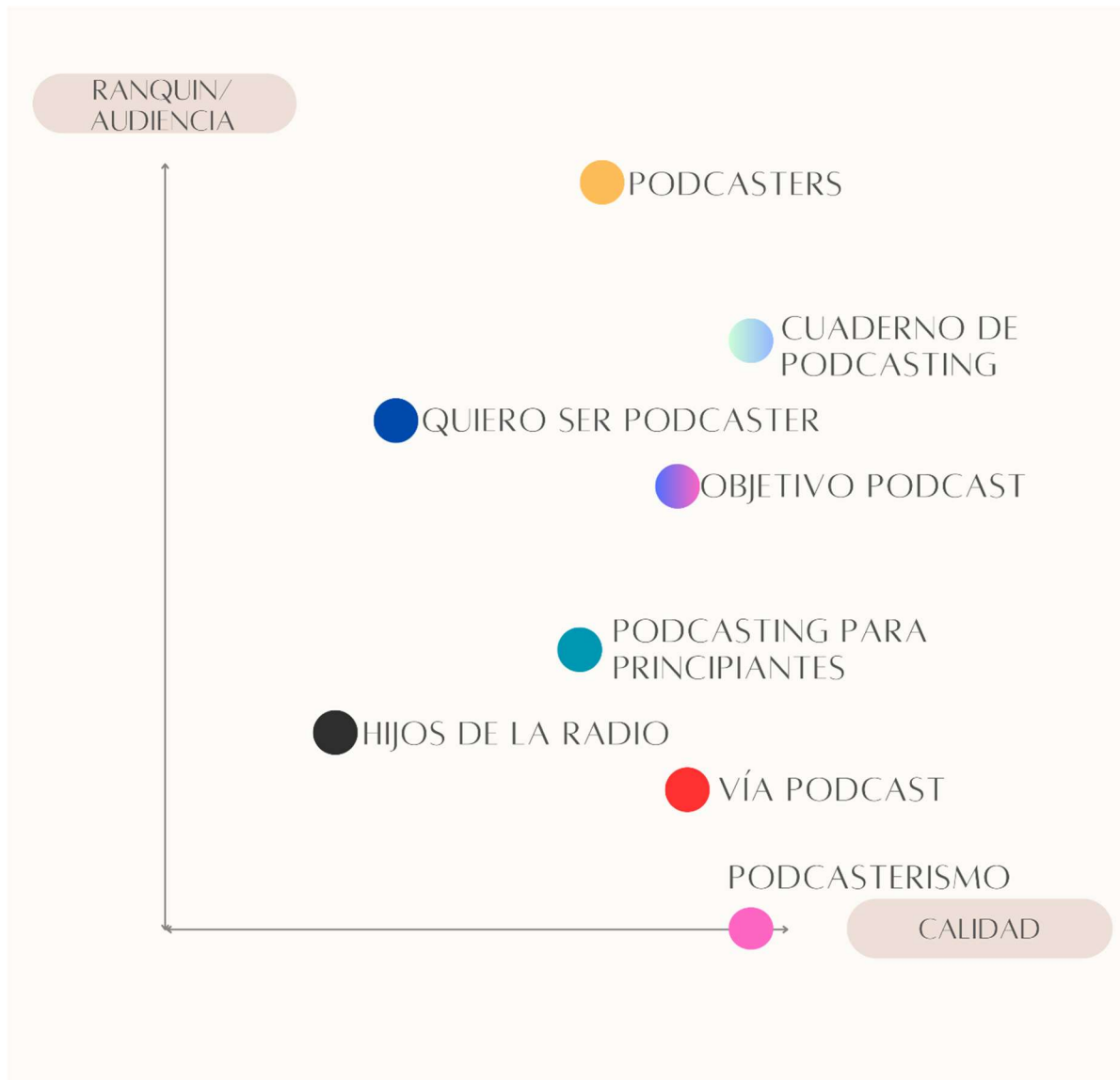


TABLA 5. MAPA DE POSICIONAMIENTO DE PODCASTERISMO. ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE LA SEMANA DEL 22 AL 28 DE MAYO DE 2023.

Público objetivo.

Podcasterismo es un formato para *podcasters*, tanto con o sin experiencia, para amantes del audio como elemento comunicativo, para profesores o estudiantes de la comunicación audiovisual.

Factores sociodemográficos del público objetivo:

Sexo: hombre, mujer

Edad: Entre 20 y 60 años.

Nivel de estudios: Universitario, grado técnico de FP.

Factores psicográficos.

Amantes de la interpretación, de la radio, de la locución, del montaje sonoro, de la realización de audio. *Podcasterismo* puede ser un complemento para estudios universitarios de comunicación.

Duración y periodicidad.

Cada capítulo del proyecto *Podcasterismo* tendrá una duración de entre 30 y 45 minutos y una periodicidad semanal.

Planificación de la temporada y capítulos.

La primera temporada de la serie *Podcasterismo* tendrá 10 capítulos, de los que aquí se adelanta el título, es decir, el tema central que tratará cada uno de ellos, y una parte del desarrollo.

Capítulo 1. La presentación.

A principios de siglo, en pleno boom de Internet, nadie creería lo que está ocurriendo con el audio. Su versatilidad para la escucha, dónde, cuándo y cómo se quiera, le ha dado un valor diferente al resto de medios o redes sociales. El audio digital ha heredado los códigos de comunicación de la radio; es decir, el lenguaje sonoro. Este pódcast pretende potenciar esos elementos para contribuir al conocimiento y llevar la producción de audio a un nuevo nivel. En el primer capítulo, el de presentación, definimos con varios invitados los elementos que hacen posible el lenguaje sonoro y se buscan cuáles son las tendencias tanto en escucha como en la producción de audio. En definitiva, es una muestra de las intenciones del proyecto, tanto por el contenido como por el continente.

Capítulo 2. Slow journalism, una salvación para el periodismo en el pódcast.

La actualidad del día a día solapa unas noticias con otras. En esta vorágine es imposible profundizar en los temas o, todavía peor, seguir algunas tramas. El pódcast nos salva de ese ruido, del periodismo de declaraciones, ofreciendo magníficos documentos y una oportunidad para que el periodismo desarrolle una de sus principales funciones en este tiempo, ofrecer contexto. Álvaro de Cózar lo ha conseguido con magníficos trabajos como *V. Las cloacas del estado* o *Xrey*. Hay un periodismo contado en primera persona, como el premio Ondas *Las tres muertes de mi padre*, donde Pablo Romero que narra para la plataforma Cuonda el asesinato de su padre por parte de ETA. *Máster*, *Los papeles de Bárcenas* también son magníficos ejemplos que nos reconcilian con lo más sagrado de la profesión, la verdad, y con lo que más necesita en este tiempo de hiperinformación, tiempo para explicarse. En este segundo capítulo hablamos con algunos de sus creadores y explicamos si es posible financiar un periodismo sonoro de calidad.

Capítulo 3. Érase una vez...

¿Por qué nos atrapan los cuentos? ¿Qué tienen las historias que somos capaces de recordarlas con tanto detalle? Todo puede tener una explicación estudiada ya desde la antropología, pero el *podcasting* ha traído un sinfín de formatos que entre cuentos y relatos nos atrapan en cada escucha. ¿Cómo se hace una historia en audio?

Con el éxito del pódcast, las plataformas se han llenado de cuentos clásicos que ojalá hayan enganchado al público más joven para que dentro de unos años sigan enamorados del lenguaje sonoro.

En este capítulo entrevistamos a los cuentacuentos y buscamos con ellos la razón que hace que nos enganchemos estas narraciones.

Capítulo 4. El sonido binaural o de dónde vienen los sonidos.

Siempre hemos escuchado el audio en monoaural o estereofónico. Los equipos estéreo provocaron una absoluta revolución en su día al conseguir un grado de fidelidad muy alto en la reproducción del sonido. Años después, el sonido del *home cinema* democratizó el sonido que parecía exclusivo de las salas de cine y lo trajo a nuestras casas ofreciendo sensaciones con el sonido muy parecidas a las que tenemos en la vida real. Queda un salto pendiente, una evolución en el audio: la estandarización del sonido binaural, la producción de sonido más parecida a cómo lo percibimos a través de nuestros oídos.

Capítulo 5. Historias de guionistas.

La radio comercial de hace unos años volvió a dar brillo a los guionistas, unas figuras que desaparecieron en la década de los ochenta en las radios locales y que han sobrevivido únicamente en los programas nacionales compatibilizando su labor con otras tareas, como la producción. Actualmente, las productoras de pódcast buscan guionistas. ¿Quiénes son? ¿Cómo trabajan? Entrevistaremos a algunos de ellos que nos desvelarán los secretos para construir grandes historias sonoras.

Capítulo 6. Locutores y locutoras.

Los que llevan la voz cantante en el *podcasting* son los locutores y locutoras. Su manera de leer, su valor artístico, el énfasis con el que pronuncian determinadas palabras hace que nos creamos lo que nos cuentan. ¿Dónde se estudia locución? ¿Cómo ser uno de ellos? ¿Cuáles son las nociones básicas que aprenden? ¿Hay que tener un vozarrón para vivir de ella? ¿Qué pasará con el desarrollo de la IA? En este capítulo descubrimos un oficio antiguo cuya palabra, locutor, locutora, se ha recuperado gracias a los pódcast.

Capítulo 7. Spin-off. Pódcast que nacieron de programas de radio.

El verano siempre ha sido un tiempo de pruebas para las parrillas de programación de la radio. El final de las retransmisiones deportivas ha servido para lanzar formatos que en ocasiones se han quedado en la temporada siguiente. El pódcast es el receptor de algunas ideas que han funcionado bien en la radio, aunque que no se han quedado definitivamente en las parrillas de programación. Pero, ojo, también ha ocurrido al revés, hay programas de radio cuyo consumo a la carta ha disparado su popularidad. Y no solo eso, en ocasiones, algunos de los presentadores de pódcast se han convertido en tertulios habituales de los programas convencionales.

Capítulo 8. Producción de audiolibros.

Un libro sonoro es toda una experiencia para la imaginación. Sus creadores expresan los elementos sonoros para que la imaginación del oyente lector se dispare. ¿Cómo se guioniza un libro para añadirle una banda sonora? ¿Cómo se edita en sonido un libro? ¿Cómo se mantiene el ritmo de la narración? ¿Suelen quedar satisfechos los autores que escuchan sus libros? En este programa hablamos con guionistas, montadores y autores, y asistimos a la sesión de grabación de un audiolibro para conocer cuántas sesiones son necesarias para sonorizar una novela de éxito. ¿Será este uno de los oficios a extinguir por la llegada de la IA sonora?

Capítulo 9. Programas de televisión que son pódcast.

En las listas de los más escuchados de las diferentes plataformas aparecen programas de televisión. ¿Qué explica este fenómeno? ¿El lenguaje de ese programa es lenguaje sonoro y por eso no necesitamos la imagen para disfrutarlos? ¿Es la portabilidad la que justifica este fenómeno? ¿El lenguaje sonoro está más presente en nuestras vidas de lo que imaginamos? Abrimos el debate a los creadores de pódcast y a los responsables de las plataformas de *podcasting*.

Capítulo 10. Hacia dónde vamos.

Termina la primera temporada de *Podcasterismo* y la pregunta es inevitable: hacia dónde va el audio en su vida digital. Consultamos a unos cuantos expertos en el audio: periodistas, *podcasters* y, cómo no, oyentes, para que nos hablen de lo que esperan del futuro en el audio. ¿Crecerá la demanda de audio de pago? ¿Estallará la burbuja del pódcast? ¿Qué permanecerá? ¿Qué buscan los nuevos públicos?

La primera temporada se producirá previamente a su publicación.

PRODUCCIÓN DEL CAPÍTULO PILOTO.

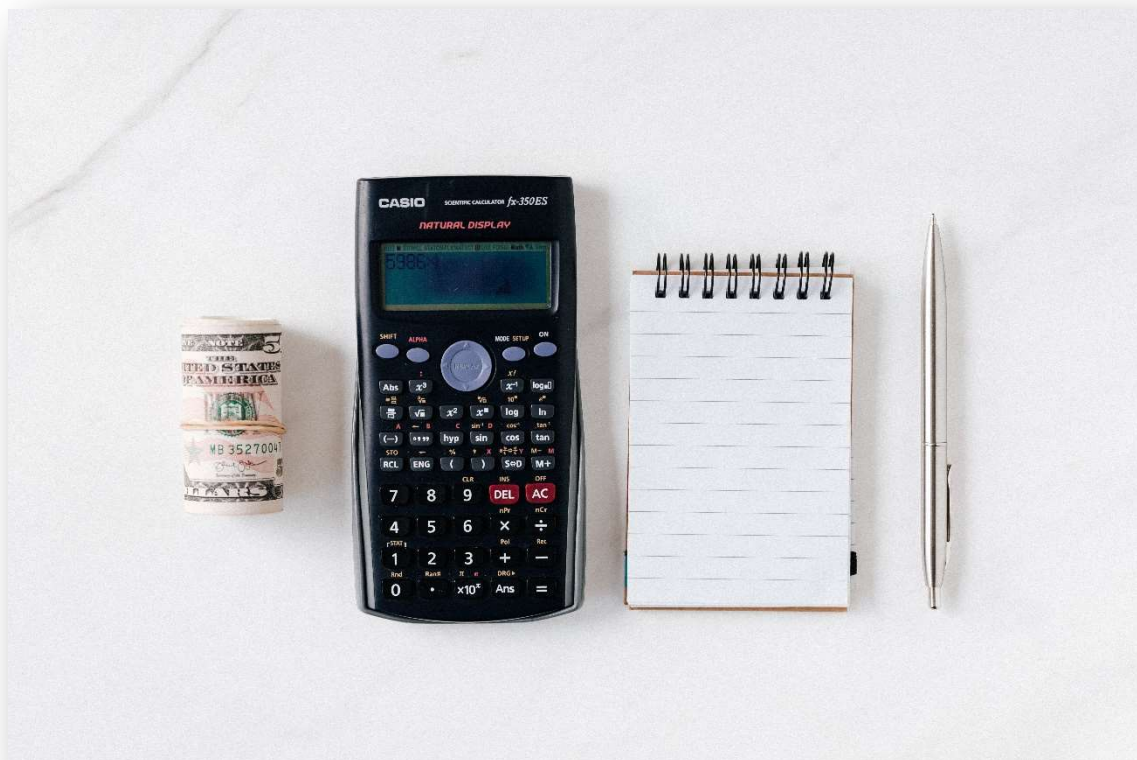


ILUSTRACIÓN 39. IMAGEN DE PRESUPUESTO. AUTORÍA: KAROLINA GRABOWSKA.

<https://www.pexels.com/es-es/foto/firmar-cuaderno-boligrafo-goma-4386341/>

Contenidos, tema e invitados.

El primer programa de *Podcasterismo* es un programa de presentación de la serie y de sus intenciones, donde el contenido principal es situar el momento actual del lenguaje sonoro. Dado que la serie pretende ser una puesta al día de todo lo que rodea a la comunicación sonora, el primer programa trata el audio como un canal de comunicación amplio y atractivo que sirve para aprender, para conocer, para tener nuevas experiencias y para entretenerse.

El espacio está repartido en cinco bloques.

Introducción.

Podcasterismo empieza con una recreación sonora de un ambiente muy reconocible por la audiencia. Es un juego a modo de sorpresa para captar la atención del oyente que se asoma a la serie y que le introduce plenamente en la temática del pódcast. Esto ocurrirá en otros momentos de la serie como muestra de lo que puede conseguir el lenguaje sonoro.

Bloque-1. La presentación del programa.

Aquí se explica qué es *Podcasterismo*, qué intenciones tiene el programa y sitúa al oyente en el momento en el que se encuentra el audio en el mundo. Este bloque incluye encuestas sonoras que el presentador ha realizado entre sus círculos más cercanos, sus amigos, que explican por qué el audio, el lenguaje sonoro, forma parte de sus vidas.

Bloque-2. El pódcast en la escuela

Teniendo en cuenta publicaciones en nuestro país como “El lenguaje radiofónico” de Armand Balsebre, se definen los elementos propios del lenguaje sonoro; aunque se busca una definición simple y concisa con alumnos del CEIP Virgen del Castellar, de Torres de Berrellén, Zaragoza, a modo del popular programa de televisión “Juego de niños”. En este colegio, como en muchos otros, los alumnos realizan un pódcast en el que acaban de entrevistar al presidente del Gobierno de Aragón. Un encuentro que posiblemente sin la realización del pódcast no habría sido posible. En este bloque conocemos al director del centro, Carlos Martínez Alcázar, con quien hablamos del proyecto de pódcast escolares, de cómo se enseña el lenguaje sonoro en las aulas, qué aporta y qué resultados está dando desde que comenzó a desarrollarse en 2018.



ILUSTRACIÓN 40. GRABACIÓN DE LA ENTREVISTA CON EL DIRECTOR DEL CEIP MONTES DEL CASTELLAR, CARLOS MARTÍNEZ ALCÁZAR. FOTO DEL AUTOR

Bloque-3. Visita a Resonar, la fábrica de sonidos.

Resonar es una productora de audio que nació de una emisora de radio de experimental, TEA FM, que consiguió el premio Ondas 2012 a la innovación radiofónica. Visitamos su sede y a su director, Chusé Fernández, con el descubrimos experiencias sonoras que desarrollan para compartirlas con el público, como las audioguías turísticas que han producido para el palacio de la Aljafería de Zaragoza en formato binaural. Chusé nos pone al día sobre el momento que vive el audio y nos muestra ejemplos de arte sonoro o de documentación sonora, un movimiento global con el que se documenta el sonido de muchos rincones del mundo.



ILUSTRACIÓN 41. CHUSÉ FERNÁNDEZ EN RESONAR. AUTORÍA: MASTERCULTURA.
http://mastercultura.es/cultursic/essential_grid/chusefernandez-com/

Bloque-4. Entrevista a Gorka Zumeta.

El periodista radiofónico donostiarra ha dedicado su vida profesional a la radio, principalmente en la cadena SER donde ha sido redactor, director de Radio Madrid 2 y fue el autor de la primera versión de la web de la cadena. Ahora es consultor de radio y profesor del máster de Radio Nacional de España, profesor de ESIC, colaborador de RNE junto a Ramón Gabilondo en la divertida sección de gazapos titulada “Estupidiario”. Su blog, gorkazumeta.com, es uno de los pocos especializados en radio, pódcast y nuevos formatos de comunicación sonora. A él le preguntamos por el momento especial que vive el audio y hacia dónde va este redescubrimiento del lenguaje sonoro.



ILUSTRACIÓN 42. FOTO GORKA ZUMETA. AUTORÍA: JAVIER CORTÉS.
https://www.gorkazumeta.com/p/periodista_8.html

Guion técnico-literario.

PODCASTERISMO T1 E1 “LA PRESENTACIÓN”.

00:00 INTRODUCCIÓN

FX LLUVIA

FX PASOS QUE VIENEN

ENTRA FONDO “ORNAMENT” BLADVERK BAND. 10” y a fondo

FX PUERTA QUE SE ABRE Y SE CIERRA

(Locución con eco, como de pensamiento) Fue una tarde del demonio. Todo parecía salir mal.

FX PUERTA 2

Creí que lo mejor era quitarme de en medio. Encerrarme.

FX PERCHA

(Voz femenina) -Señor Rusell.

(Voz en habitación) Susan, no me pases llamadas.

(Voz femenina) -Pero, señor Rusell.

FX PUERTA 3

(Locución con eco, como de pensamiento) La mesa no podía tener más asuntos pendientes.

FX PAPELES ARRUGADOS

¡A la mierda!

FX RING TELÉFONO

FX COGE TELÉFONO

(Voz en habitación) Susan, te he pedido que no me pases llamadas...

Ya, ya pues que espere.

FX CUELGA TELÉFONO

(Locución con eco, como de pensamiento) Necesito un whiskey.

FX HIELOS

Doble.

*FX HIELOS-2**FX BOTELLA VIERTE WHISKEY*

Encontrarme con aquel cadáver era lo último que podía esperarme aquel día.

RESUELVE SINTONÍA FINAL APP

(Voz en vacío) Si con todos estos sonidos han aparecido en tu cabeza imágenes en blanco y negro, hemos conseguido que el lenguaje sonoro haya contribuido a construir en tu imaginación una escena de cine negro.

Bienvenido al lenguaje sonoro.

-----01:09 BLOQUE 1 PRESENTACIÓN-----

CARETA DE ENTRADA PODCASTERISMO 20" y a fondo

Buenos días, buenas tardes, buenas noches. Sí, este se ha convertido en el saludo estándar en el audio de la era digital. Ojalá escuches este programa en cualquiera de esos momentos. Estés cuando estés, gracias por venir, bienvenido, bienvenida a Podcasterismo, el lugar dedicado al lenguaje sonoro.

SUBE SINTONÍA A PP 5" y a fondo

Esta es una experiencia sonora donde cabe todo lo que esté relacionado con comunicarse mediante el audio, que, por cierto, vive un momento dorado. ¿Te acuerdas cuando decían que la radio se quedaría en algo antiguo, que cualquier medio que no tuviese imágenes moriría...? Solo había que esperar para vivir el momento que estamos viviendo.

Arrancamos esta experiencia a tu lado con la ilusión de convertirnos en un gran contenedor de conocimiento alrededor del audio como forma de comunicación, pero también queremos ser un espacio de entretenimiento, participación e información.

ENTRA FONDO KONTON. 5" y a fondo.

Soy un apasionado del audio. Nada tan asequible puede comunicar tanto. Nada tan pequeño puede despertar tanto tu imaginación. Lo puedes llevar adonde quieras y ten por seguro que además de ir contigo, te acompañará, pero en el sentido más emocional.

En este pódcast vamos a hablar del lenguaje sonoro, de cómo se construye y de cuáles son sus tendencias; y aprenderemos de grandes maestros cómo utilizarlo.

Para empezar, ya tendremos algunos por aquí en este primer capítulo. Dentro de un momento hablamos con Gorka Zumeta, consultor, profesor, periodista de radio, podcaster... al que le vamos a preguntar por este momento dorado que vive el lenguaje sonoro.

ENTRA CORTE AVANCE GORKA ZUMETA. Dura: 17". Termina: "...lo estamos viendo ya."

Esto es muy inspirador para comenzar...

ENTRA FONDO AHORA QUÉ. 10 " y a fondo

Y también es muy inspirador escuchar cuáles son los nuevos caminos del audio. Dentro de un ratito, en este primer episodio visitamos una productora de sonidos, Resonar, y a Chusé Fernández que nos descubrirá sus nuevas tendencias.

ENTRA CORTE AVANCE RESONAR. Dura:20". Termina: "...a través del pódcast."

Queremos que alrededor de Podcasterismo se cree una comunidad de seguidores, curiosos y creadores de lenguaje sonoro. Estamos en Twitter, Instagram y Tik Tok. Puedes seguirnos y dejarnos comentarios, ideas, o lo que quieras.

Los leeremos y nos servirán de inspiración para futuros contenidos. Pero antes de que aparezcan por aquí tus aportaciones, voy a tirar de amigos porque me gustaría que empezáramos situando qué ha ocurrido en los últimos años, sobre todo desde la pandemia, para que el audio esté donde está hoy.

ENTRA FONDO ORÉGANO. 5" y a fondo.

Como dice la encuesta Pod, después de la pandemia, la audiencia del pódcast creció un 74% ¿Y por qué? ¿Qué nos ha aportado de nuevo en este momento? Pepe, Encarni, Paco, Jorge y Vita nos dicen por qué han incorporado el audio a sus vidas.

ENTRA ENCUESTA AUDIENCIA-1 ¿HAS LLENADO TU VIDA DE AUDIOS? Dura: 1'. Termina: "...en el momento en que me apetezca."

Coincide esto con una de las conclusiones actuales sobre el uso del audio: nos permite hacer otras cosas. Ese es su gran valor. Pero, en cuanto al contenido... ¿qué buscan mis amigos?

ENTRA ENCUESTA AUDIENCIA-2. ¿QUÉ ESCUCHAS? Dura: 1'18". Termina: "...me lo paso realmente bien."

Como la amistad es así, voy a pedirles a mis amigos que al final de espacio nos recomienden algunos pódcast.

RESUELVE FONDO KONTON

INDICATIVO A CAPELLA LENGUAJE SONORO

07:19 BLOQUE 2 EL PÓDCAST EN LA ESCUELA.

ENTRA FONDO FIESTA DE CUMPLEAÑOS

¿Cómo definimos el lenguaje sonoro? Para empezar, diríamos que es la herencia de la radio, es renombrar el lenguaje radiofónico hacia algo más general, es la utilización de todos aquellos elementos sonoros con los que la radio ha ido creando su propia historia y que tanto han contribuido para que el medio calara en la sociedad.

Sin embargo, el lenguaje sonoro es con el que se han construido, por ejemplo, las bandas sonoras y me refiero aquí al *soundtrack*, al puro sonido, y no únicamente a la música de las películas. Todos hemos experimentado cuánto gana una película con su sonido, es lo que termina de hacerla creíble

FX STAR WARS.

Armand Balsebre, profesor universitario, publicó un libro a principios de los años noventa donde definía el lenguaje radiofónico como la combinación de 4 elementos básicos: voz, efecto sonoro, música y silencio.

Hoy, con la revolución de Internet y la expansión del uso del audio, el lenguaje sonoro es la utilización de esos 4 elementos básicos para la construcción de una realidad que los oyentes vemos gracias a la imagen sonora que creamos con nuestra imaginación.

No me quiero poner intenso. Creo que lo mejor es una definición sencilla, concreta y clara. Y para ello, los más jóvenes son los mejores. Por eso, se lo hemos preguntado a un grupo de alumnos de sexto de primaria, 11

años, que viven en un pueblo ribereño de la provincia de Zaragoza, a pocos kilómetros de la capital, Torres de Berrellén.

Sube FONDO FIESTA DE CUMPLEAÑOS A PP. 10” y a fondo

ENTRA CORTE DEFINICIÓN DE LENGUAJE SONORO. Dura: 52”.
Termina: ”...nos echa unas broncas”.

RESUELVE FONDO FIESTA DE CUMPLEAÑOS.

(En vacío) Se nota que estos chicos y chicas se lo curran. De hecho, la radio, el podcasting, es la espina dorsal del plan de innovación de su centro y es uno de los 10 planes impulsados por el gobierno de Aragón. La iniciativa nació en 2018 para el enriquecimiento de la comunicación lingüística, el pluralismo y los objetivos de desarrollo sostenible.

FX PASOS

Pues que me está apeteciendo hablar de ello, porque este gusto por la radio, por el lenguaje sonoro, parece un oasis en el desierto para las generaciones más jóvenes que tan alejadas están de la radio.

Creo que lo mejor es que vayamos a hablar con su director, Carlos Martínez Alcázar...

FX ENTRADA COCHE

FX CIERRE DE PUERTA

(Grabación dentro del coche) Lo mejor del lenguaje sonoro es que no tengo que decir que me meto en el coche y que voy a este cole de Zaragoza. Los efectos hablan por sí solos.

FX ARRANQUE

Pero ya que estamos, lo hacemos bonito y jugamos a que me monto en otro aparato más sofisticado...

FX NAVE ESPACIAL

FX VOZ INDIQUE RUMBOOOO

(Grabación dentro del coche) Ponemos rumbo al Colegio de Educación Infantil y Primaria Montes del Castellar, que son las montañas que marcan el recorrido del Ebro hacia Zaragoza. Este cole, gracias al pódcast ha tenido una serie de experiencias que si no fuera por él no habrían conseguido de otra manera. Por ejemplo, en sus emisiones han entrevistado a Vero Boquete, excapitana de la Selección Española de fútbol.

ENTRA FRAGMENTO VERO BOQUETE. Dura 43”.

FUNDE CON SINTO GEORGE KING A PP cuando dice: “...pues por desgracia, sí”.

10” y a fondo

(Grabación en el CEIP Montes del Castellar)

Carlos Martínez Alcázar, director del centro ¿cómo está?

¿Recuerda el día que les dijo que iban a hacer radio?

¿Qué relación tenían ellos con el lenguaje sonoro?

¿Qué les está aportando esta experiencia?

Gracias al pódcast, sus alumnos han llegado a entrevistar al presidente de Aragón. ¿Qué les pareció?

ENTRA FRAGMENTO ENTREVISTA LAMBÁN. Dura: 35”. Termina: “...tuviera igualdad de oportunidades.”

El audio les ha enseñado que algunas cosas pueden convertirse en accesibles, como hacer entrevistas a gente importante

La radio dejó de lado en su día a las generaciones más jóvenes, pero con el pódcast hay una nueva esperanza para que se enganchen al audio sonoro.

Director, un placer saludarle.

FINAL SINTONÍA GEORGE KING EN 2º PP y funde en la despedida de la entrevista con...

CORTE FRAGMENTO DESPEDIDA PÓDCAST ESCOLAR. Dura: 16”. Termina con “...me he trabao. Buenoooo.”

Funde con... FX SIRENA DE COLE.

RESUELVE SINTONÍA GEORGE KING

Volvamos al mundanal ruido, ... o sonido.

ENTRA INDICATIVO PODCASTERISMO LENGUAJE SONORO

-----17:59 BLOQUE 4 VISITA A RESONAR, LA
FÁBRICA DE SONIDOS-----

*ENTRA FONDO JUST ONE OF THOSE THINGS APP, 10" y a fondo
FX TRÁFICO*

FX PASOS DE FONDO

El lenguaje sonoro parece que ha pasado directamente de la radio al pódcast. Como nuestra intención en Podcasterismo es buscar los límites, conocer las tendencias y captar todo aquello que nos haga disfrutar del lenguaje sonoro, tenemos a continuación el placer de visitar uno de esos sitios donde no paran de hacer experimentos, de jugar con los sonidos y de aprovechar al máximo todas sus virtudes.

FX-TIMBRE

Bienvenidos a RESONAR, una productora de audio de donde salen grandes ideas. Un buen reflejo de ello es el premio Ondas que consiguieron en 2012 a la innovación sonora. Nos espera su director, Chusé Fernández.

Voz de CHUSÉ fx Portero Automático CONTESTANDO.

¡Hola, Chusé! Aquí Podcasterismo, ¿podemos entrar?

Voz de CHUSÉ fx Portero Automático ADELANTE

FX-Voz de portero automático. Puerta Abierta.

Sube FONDO JUST ONE 10" y a fondo

¿Qué tal, Chusé? ¿Cómo estáis?

Hace unas semanas habéis organizado una serie de visitas turísticas a sitios emblemáticos de Zaragoza, pero con audio. ¡Guau! Explícanoslo.

¿En qué momento estamos?

Existe un arte sonoro. ¿Qué es?

MUESTRA ARTE SONORO

Tú también produces documentales, ¿cómo se hace un documental?

MUESTRA DOCUMENTAL.

Hace tiempo que habéis experimentado con la IA. ¿Tienes algún ejemplo que nos puedas poner?

MUESTRA PÓDCAST CON IA

Oye, Chusé y el sonido 8D o binaural. ¿Qué va a pasar?

Tú haces guías binaurales.

MUESTRA SONIDO BINAURAL VISITAS GUIADAS

Si escuchamos esta muestra con auriculares, escucharemos que los pasos dan vueltas alrededor de nuestra cabeza.

Me ha chocado mucho el fenómeno del paisaje sonoro que es el empeño de muchas personas en dejar un espacio documentado sonoramente. ¿Para qué está sirviendo todo esto?

MUESTRA PAISAJE SONORO

Antes te preguntaba dónde estábamos y ahora te pregunto hacia dónde vamos...

Gracia por recibirnos y por tratarnos tan bien.

ENTRA FONDO ZAPATOS NUEVOS A PP

(De fondo) ¿Qué has hecho con el Ondas?

FUNDE FINAL DE RESPUESTAS CON INDICATIVO A CAPPELLA
Palabra música silencio y efecto.

Sube FONDO ZAPATOS NUEVOS A PP 10" y a fondo.

-----28:10 BLOQUE 5 ENTREVISTA A GORKA ZUMETA-----

Ya se pueden reproducir hoy en el mundo cinco millones de pódcast. El EGM ha publicado en su última oleada que 2.233.000 españoles escuchan pódcast a diario en España. Según iVoox dedicamos casi 10 horas semanales a su escucha. En fin, el audio se expande y la búsqueda y recomendación se complica con la aparición de nuevas plataformas. Llámenme observador, pero ya no nos da tiempo para escuchar todo lo que se ha publicado. Ante el auge de los últimos años ¿estamos en una burbuja? ¿Puede mantenerse este nivel de crecimiento o de novedad? Y no es porque estemos impacientes, pero ¿hacia dónde va el audio?

Vamos a preguntar a quien viniendo de la radio no ha dejado de observar este fenómeno convirtiendo su blog en un oráculo del panorama del audio. Es consultor, profesor, periodista, colaborador. Gorka Zumeta, qué tal

--¡¡CONEXIÓN!!-- ZOOM ENTREVISTA GORKA ZUMETA

Uno de los fenómenos del audio es haber conectado con los jóvenes. Hay un factor que lo ha hecho más fácil, la tecnología. ¿Qué te parece escuchar cómo nos han definido los jóvenes lo que es lenguaje sonoro?

¿En qué momento estamos en la evolución del audio? (He lanzado la pregunta del millón demasiado pronto).

¿Estamos en una burbuja?

¿Qué tiene el lenguaje sonoro que nos atrapa?

¿Se parece el audio a leer un libro? Tú has explicado el audio a las nuevas generaciones

En la radio, Barcelona siempre ha creado escuela. ¿Lo sigue siendo en el mundo del pódcast?

El pódcast, ¿puede ser un fenómeno local? Tenemos actualmente las parrillas de la radio local temblando, por no decir que hace décadas que se ha descuidado esta programación, al menos, en las grandes cadenas.

A la radio le queda pendiente una evolución en nuestro país, que ya se vive en Europa: el fin de la FM y la llegada de la radio digital. El auge del audio ¿cuánto puede beneficiar esta transición?

¿Qué pasará con la IA?

Gorka, un gustazo saludarte.

ENTRA FINAL DE FONDO ZAPATOS NUEVOS. SINTONÍA A FONDO en el último minuto. SUBE A PP AL FINAL DE LA ENTREVISTA

Vamos terminando este primer capítulo.

INDICATIVO A CAPELLA 2

39:37 BLOQUE DESPEDIDA

ENTRA FONDO WELCOME TO A FANTASY LAND y a fondo

Prometía yo al principio volver a echar mano de mis amigos para pedirles que nos recomendaran algunos pódcast, si es un bueno momento; porque no sé yo si están

ENTRA CORTE JORGE RUIDO. Dura: 6". Termina: "...O algo así".

Por ejemplo, Encarni...

ENTRA CORTE ENCARNI LA RUINA. Dura: 13". Termina: "...cuando me apetece."

Paco, ¿qué tienes por ahí?

ENTRA CORTE PACO CLOTET. Dura:9". Termina: "...de Joan Clotet."

Jorge con las caminatas que te pegas de casa al trabajo y del trabajo a casa, tú escucharás muchos pódcast; al menos, un par de recomendaciones.

ENTRA CORTE JORGE DRAGONES. Dura: 10". Termina: "...y me encanta."

Pepe, tú que eres de cómics, películas y cosas curiosas

ENTRA CORTE PEPE TODO PODEROSOS. Dura: 12". Termina: "...y que son muy divertidas."

Vita, ¿me puedes decir alguna recomendación, por favor?

ENTRA CORTE VITA ALJAFERÍA. Dura: 5". Termina: "...más me gustan".

Jorge, ¿tienes alguna más?

ENTRA CORTE JORGE ROMA. Dura:12". "...me gusta muchísimo."

Bueno, gracias, chicos, chicas. Os quiero.

RESUELVE FONDO.

FUNDE CON SINTONÍA CIERRE DE PROGRAMA.

Terminamos el primer Podcasterismo. Te esperamos en el próximo.

Podcasterismo hablará de slow journalism, o cómo los pódcast se han convertido en un nicho para hacer muy buen periodismo.

Ya esperamos tus comentarios en Twitter, Instagram y Tik Tok. Buscamos Pod-cas-te-ris-mo. Gracias por estar ahí, por acompañarnos.

ENTRA CORTE JORGE PODCAST DAVID. Dura: 5". Termina: "...seré fan a muerte."

RESUELVE SINTONÍA.

INDICATIVO A CAPPELA POD-CAS-TE-RIS-MO

-----fin.-----

Escala técnica.

| | SECCIÓN | CONTROL | LOCUTORIO |
|-------|---|---|--|
| 00:00 | INTRODUCCIÓN | -AMBIENTE CINE NEGRO. (Pregrabado). Dura 1:09 | |
| 01:09 | BLOQUE-1 PRESENTACIÓN | -CARETA DE ENTRADA PODCASTERISMO -FONDO KONTON | Saludo y bienvenida |
| | PASO A AVANCES | -CORTE AVANCE GORKA ZUMETA. 17" | Paso a avance Gorka Zumeta |
| | | -FONDO AHORA QUÉ | Paso a avance Chusé Fernández |
| | | -CORTE AVANCE RESONAR. 20" | |
| | PASO A ENCUESTAS | -ENTRA FONDO ORÉGANO | Paso a encuesta de audiencias por qué el audio |
| | | -ENTRA ENCUESTA AUDIENCIA-1 | |
| | | | Paso a encuesta qué escuchas |
| | | -ENTRA ENCUESTA AUDIENCIA-2 -RESUELVE FONDO KONTON -INDICATIVO A CAPELLA LENGUAJE SONORO | |
| 07:19 | BLOQUE-2 INTRO EL PÓDCAST EN LA ESCUELA | ENTRA FONDO FIESTA DE CUMPLEAÑOS -FX STAR WARS | Definición del lenguaje sonoro |
| | DEFINICIÓN DE LENGUAJE SONORO | -CORTE DEFINICIÓN DE LENGUAJE SONORO. 52" -RESUELVE FONDO FIESTA DE CUMPLEAÑOS | Paso a encuesta cole definición |

| | | | |
|-------|--|--|--|
| | SECUENCIA DEL VIAJE AL COLE | -FX PASOS -FX ENTRADA COCHE Y ARRANQUE -FX VOZ INDIQUE RUMBO -FX NAVE ESPACIAL -FRAGMENTO VERO BOQUETE | <i>Viaje al coche y nave espacial al cole, mientras se escucha el fragmento 1 del pódcast escolar.</i> |
| | ENTREVISTA DIRECTOR COLE | -FONDO GEORGE KING | <i>Preguntas al director del cole</i> |
| | | -FRAGMENTO ENTREVISTA LÁMBÁN | <i>Paso a entrevista Lambán</i> |
| | | -FRAGMENTO DESPEDIDA PÓDCAST -RESUELVE FONDO GEORGE KING | <i>Despedida</i> |
| | CIERRE DE SECCIÓN | -CORTE FRAG DESPEDIDA PÓDCAST -RESUELVE FONDO FIESTA DE CUMPLEAÑOS | |
| | | -INDICATIVO PODCASTERISMO | |
| 17:59 | BLOQUE-3 VISITA A RESONAR | -ENTRA FONDO JUST ONE | |
| | ACTING LLEGADA A RESONAR | -FX TRÁFICO -FX PASOS -FX TIMBRE -FX VOZ CHUSÉ HOLA -FX VOZ CHUSE ADELANTE -FX PUERTA ABIERTA | |
| | ENTREVISTA A CHUSÉ CON EJEMPLOS DE TENDENCIAS DE AUDIO | | <i>Entrevista a Chusé</i> |
| | | -MUESTRA ARTE SONORO | |
| | | -MUESTRA DOCUMENTAL | |
| | | -MUESTRA PÓDCAST CON IA. | |
| | | -MUESTRA AUDIOGUÍA BINAURAL | |
| | | -MUESTRA PAISAJE SONORO. | |
| 28:10 | BLOQUE-4 ENTREVISTA A GORKA ZUMETA | -FONDO NEW SHOES -INDICATIVO A CAPELLA palabra, música... CONEXIÓN ZOOM GORKA ZUMETA -RESUELVE FONDO NEW SHOES | <i>Presentación y entrevista</i> |
| | | -INDICATIVO A CAPELLA 2 | |

| | | | |
|-------|---|--|---|
| 39:37 | BLOQUE DESPEDIDA | -FONDO WELCOME TO A FANTASY LAND | <i>Comienzo despedida y paso a cortes</i> |
| | SECUENCIA DE RECOMENDACIONES DE PÓDCAST | -CORTE JORGE RUIDO -CORTE ENCARNI LA RUINA -CORTE PACO CLOTET -CORTE JORGE DRAGONES -CORTE PEPE TODO PODEROSOS -CORTE VITA ALJAFERÍA -CORTE JORGE ROMA -CORTE JORGE PODCAST DAVID | <i>Paso a las diferentes recomendaciones.</i> |
| 41:30 | | -SINTONÍA DESPEDIDA | <i>Adiós</i> |

Medios técnicos (hardware y software).

Para la realización de *Podcasterismo* se cuenta con las siguientes herramientas de producción.

Hardware:

- Micrófono Rode NT2-A
- Tarjeta de sonido Focusrite Scarlett Solo
- Auriculares AKG K-240
- PC HP EliteOne 800



ILUSTRACIÓN 43. EQUIPO PARA GRABACIÓN DE PODCASTERISMO. IMAGEN DEL AUTOR.

Software:

- Editor de Audio Adobe Audition 3.0
- Aplicación Zoom para vídeollamadas

Sintonías, separadores y efectos sonoros.

Podcasterismo tiene como sintonía la composición *Sweet summer love* del autor Rocket Jr. y que forma parte de la librería de Epidemic Sound.

Es una sintonía más bien plana, sin mucha melodía, pero fácilmente reconocible para identificarla con el espacio, además de que tiene el ritmo necesario para comenzar cada capítulo con energía.



ILUSTRACIÓN 44. CAPTURA DE LA PÁGINA EPIDEMIC SOUND. ELABORACIÓN PROPIA.

Con la sintonía se ha montado una careta de inicio del programa que servirá para presentar el espacio con texto siguiente:

- Esto es: *Podcasterismo*. Un pódcast dedicado al lenguaje sonoro. Dirige y presenta, David Marqueta.

Además, con versiones acortadas de la sintonía se han montado una serie de separadores, llamados indicativos en el guion literario, que contribuirán a delimitar los bloques del programa sin perder la continuidad ni la identidad del espacio. Los separadores se apoyan en diferentes locuciones, que son los textos que se pueden leer a continuación.

- [Podcasterismo, el pódcast dedicado al lenguaje sonoro.](#)
- [Podcasterismo. Con David Marqueta.](#)
- [Palabra, música, silencio y efecto. Pod-cas-te-ris-mo.](#)

Las locuciones, tanto de la careta como de los separadores del pódcast han sido grabadas para este proyecto por Mónica Farré, locutora de Radio Zaragoza (SER).

Listado de sintonías y efectos utilizados en cada uno de los bloques del capítulo 1 (por orden de aparición). Todos los sonidos han sido extraídos de Epidemic Sound, excepto*

Introducción:

Fondo *Ornament*. Bladverk Band.

FX ES_Rain Distant Traffic - SFX Producer

FX ES_Footsteps Cement 14 - SFX Producer

FX ES_Door Open 3 - SFX Producer

FX ES_Door Front Door 2 - SFX Producer

FX ES_Door Close 2 - SFX Producer

FX ES_Typewriter Type 5 - SFX Producer

FX ES_Door Close 6 - SFX Producer

FX ES_Paper Crumple 6 - SFX Producer

FX ES_Ice Cubes Into Glass 1 - SFX Producer

FX ES_Ice Cubes Into Glass 2 - SFX Producer

FX ES_Whiskey Pour 2 - SFX Producer

Todos extraídos de Epidemic Sound.

Bloque-1 Presentación de programa.

Fondo Sweet Summer Love. Rocket Jr.

Fondo *Konton*. Sugoi.

Fondo What Now. Golden Age Radio.

Fondo Orégano Vendla

Bloque-2 El lenguaje sonoro en la escuela.

Fondo *Birthday-Bash*. The fly guy five

Fondo *King Georg*. William Claeson.

*SFX Star wars. Efectos libres de copyright (<https://www.youtube.com/watch?v=JjtyFYOROVk>)

FX ES_Boots Walk - SFX Producer.

FX ES_Car Door Handle 3 - SFX Producer.

*FX entrada a coche y arranque. Producción propia.

*FX voz distorsionada. Producción propia. Voz: Sara Comín.

FX ES_Space Warp 1 - SFX Producer.

FX ES_Jet A10Engine 1 - SFX Producer.

*FX SIRENA DE COLE. Efectos libres de derechos (<https://www.youtube.com/watch?v=dHuCAuwUH58>)

Bloque-3. Visita a RESONAR, la fábrica de sonidos.

Fondo *Just One Of Those Things*. Victor Lundberg

FX Es_City Traffic 17

FX ES_Boots Walk - SFX Producer.

*Fx Timbre portero automático. Producción propia.

*Fx Voz Puerta Abierta. Producción propia.

*Fragmento de pódcast de Arte Sonoro: https://www.ivoox.com/podcast-trabajos-del-curso-creacion-sonora-2023_sq_f12004367_1.html

*Fragmento de pódcast documental La Barca: <https://www.speaker.com/user/7067185/la-barca>

*Fragmento de pódcast conversación Skynet. https://www.ivoox.com/podcast-cuentos-retorcidos-curso-ficcion-sonora-cta-2023_sq_f11889140_1.html

*Fragmento de pódcast audioguía La Aljafería: <https://www.cortesaragon.es/index.php?id=3049>

*Fragmento de pódcast de paisaje sonoro: <http://www.chusefernandez.com/rsz2011/recorrido1.html>

Bloque-4 El audio digital en la actualidad. Entrevista con el periodista y consultor Gorka Zumeta.

Fondo *New Shoes*. Golden Age Radio

Bloque despedida.

Fondo *Welcome to fantasy land*. Birdies.

Fondo *Sweet Summer Love*. Rocket Jr.

Grabación y edición.

Cada programa de *Podcasterismo* sigue un proceso dividido en cuatro pasos antes de su publicación: escritura de guion, producción, grabación del capítulo, edición y postproducción. Es el proceso que se ha implementado para la realización del capítulo piloto.

1.-Escritura de guion.

Las ideas de cada programa se adaptan al lenguaje sonoro durante la escritura del guion de cada pódcast. Tomando como referencia el diseño de la serie, es decir de los 10 primeros capítulos propuestos en esta memoria, se trabaja en primer lugar sobre el tema central que ocupará la mayor parte del tiempo de cada capítulo. Después se añaden los espacios de actualidad que siempre irán ligados al tema central. Sin embargo, en el primer capítulo, como se trata de la presentación de intenciones del proyecto, aparecen varios contenidos para contestar a la pregunta de en qué momento está el audio digital.

Durante la escritura se van añadiendo los detalles sonoros para ir conformando el contenido de cada espacio.

El guion queda separado por bloques autónomos, entre tres y cuatro por capítulo, para facilitar el proceso de grabación. Se añade a estos bloques una intro y una despedida

2.-Producción.

Este proceso sirve tanto para concertar entrevistas, realizar grabaciones previas, buscar recursos sonoros, etcétera. Está muy ligado al de la escritura de guion, puesto que la confirmación de la participación de los invitados condicionará el desarrollo de cada capítulo.

Para la grabación del primer capítulo se han concentrado todas las entrevistas en la semana del 5 al 9 de junio. Y cada una de ellas se ha hecho de una forma diferente.

En esta fase también se han realizado algunas escenas que se incluyen en algunos bloques. Por ejemplo, en el bloque 2, la escena que transcurre en el interior del vehículo del autor, además de las encuestas que prescriben pódcast y que explican por qué han añadido el audio a sus vidas. Para ellas se ha utilizado la app Whatsapp, que permite tener buen sonido porque la calidad de grabación de los teléfonos móviles es buena.

3.-Grabación del capítulo.

El capítulo se graba por bloques, aquellos que se han delimitado previamente en la fase de escritura de guion. De esta manera existe una libertad total de horarios para quedar con los invitados.

Para el bloque-2 el de la escuela, la grabación con su director se realizó en el propio centro, en el CEIP Montes del Castellar. La entrevista en RESONAR, bloque-3, se hizo con grabadora en el propio estudio de la productora. La entrevista con Gorka Zumeta, bloque-4, se grabó en el estudio particular del autor a través de la aplicación Zoom.

La grabación se realiza directamente en el programa de edición. Al no ser posible mezclar pistas en directo en una mesa de mezclas, en primer lugar, se graban únicamente las voces, tanto la locución, como las entrevistas. Este proceso se llevará a cabo en la última fase. Más adelante, si se puede contar con la inversión en una mesa mezcladora con grabador, la realización de cada capítulo será más rápida al poder mezclar directamente las voces con las sintonías u otras grabaciones que se quieran insertar en directo.

4.-Edición y postproducción.

Este proceso comprende desde el añadido de sintonías, fondos musicales, efectos u otras grabaciones hasta la unión de todos los bloques, la realización correcta de las transiciones entre bloques para que el programa tenga una sensación de unidad. Cada bloque se edita independientemente hasta su acabado y luego se ensamblan todos los bloques.

Posteriormente, con la postproducción, se pueden añadir detalles que hayan quedado pendientes durante la grabación de los bloques o ajustes más técnicos como la igualación de volúmenes, ecualización, filtros para la voz o puertas de ruido, etcétera.

Una vez finalizadas todas las etapas, el pódcast se sube a su correspondiente plataforma de alojamiento y se publica en formato mp3.

DISTRIBUCIÓN Y DIFUSIÓN.



ILUSTRACIÓN 45. REPRODUCCIÓN PÓDCAST. AUTOR: COTTONBRO STUDIO. LOGO DE JOTA SÁNCHEZ.

<https://www.pexels.com/es-es/foto/manos-telefono-inteligente-jugando-sonar-6700058/>

Plataformas de distribución del pódcast.

Podcasterismo podrá escucharse en las siguientes plataformas: iVoox, Spotify, Google Podcast y Apple Podcast ⁵⁶. Son las cuatro plataformas con más oyentes de España, según los datos de audiencia analizados en el apartado *Plataformas de distribución o podcasting* de esta memoria.

La plataforma iVoox es la elegida para alojar el pódcast (host), y el resto de las plataformas serán únicamente distribuidoras del espacio. Para ello se insertará en cada una de ellas el *feed* RSS proporcionado por iVoox.






PUBLICARÁ PODCASTERISMO. IMAGEN DE: PÁGINAS CORPORATIVAS DE LAS PLATAFORMAS.

Como el proyecto arranca con una serie de 10 capítulos y sin ingresos, de momento, se opta por el plan gratuito de alojamiento que proporciona iVoox, que, aunque tiene limitaciones para cada audio que se publica, cubre sobradamente las necesidades del nuevo pódcast. Para respetar esa gratuidad, por ejemplo, cada capítulo no debe durar más de dos horas o superar los 350mb en cada grabación. Con el *feed* que proporciona la plataforma pueden publicarse hasta 20 episodios. El precio básico para tener mejores condiciones de publicación cuesta 6,99€ al mes, gasto que se puede tener en cuenta para el lanzamiento de una segunda temporada.

iVoox ofrece también un reproductor de audio que puede incrustarse en un blog. Esto permitiría un apoyo adicional para la publicación de artículos en el blog de proyecto en los que puedan reproducirse fragmentos de audio de los diferentes programas.

Además de la publicación de los episodios en las plataformas, desde las redes sociales de *Podcasterismo* se anunciará cada nuevo episodio, así como cada uno de los fragmentos en los que posteriormente se divida el programa para ganar en número de escuchas.

⁵⁶ Fuentes de los logotipos de las plataformas de distribución de pódcast:

iVoox: <http://prensa.ivoox.com/material-grafico/>.

Spotify: <https://trinitylakes.org/2020/07/20/pr-wars-is-now-available-on-spotify-podcasts/listen-spotify-podcasts-logo/>

Google Podcast: <https://es.logodownload.org/google-podcasts-logo/>

Apple Podcast: <https://shavethesailor.com/podcast/listen-on-apple-podcasts-badge/>

Plan de comunicación (redes sociales, web o blog).

Analizado a lo largo de esta memoria el sector del *podcasting*, analizada la competencia, resumidos cuáles son los puntos fuertes y débiles de la propuesta *Podcasterismo* y encontrados cuáles son los motivos para lanzar el proyecto, se proponen a continuación una serie de acciones concretas para comunicar *Podcasterismo* y con las que alcance la repercusión necesaria para llegar al público.

El Plan de Comunicación contempla el periodo comprendido entre el 1 de septiembre, una semana antes de la publicación del primer episodio de la serie, y el 17 de noviembre, fecha posterior a la publicación del último capítulo de la primera temporada.

A continuación, se detallan las propuestas del Plan divididas en acciones *online* y *offline*.

Acciones *online*.

1. Creación de perfiles de Podcasterismo en RRSS: Instagram, Tik-Tok y Twitter.

(Acción puntual entre el 1 de septiembre y el 7 de septiembre).

Publicación de primeros contenidos en las redes sociales para presentar el proyecto durante la semana previa al lanzamiento del capítulo-1.

2. Publicación de mensajes o post en cada red social.

(Acción semanal desde el 7 de septiembre y hasta el final de la primera temporada).

Se plantean publicaciones cuatro veces a la semana y con dos tipos de contenido. Por un lado, llamadas para la escucha del capítulo que se va a estrenar y, por otro lado, extractos del último programa emitido a modo de resumen.

Como cada red tiene un lenguaje diferente, en las redes Instagram y Tik Tok se publicarán vídeos con extractos del programa. Twitter tendrá contenido principalmente de texto y foto.

3. Lanzamiento de la web de Podcasterismo

(Acción puntual el 1 de septiembre).

La web pretende ser el repositorio de todo el contenido que genera *Podcasterismo* en cada uno de sus capítulos y en las interacciones con los invitados. Estará alojada en wordpress.com, no necesita suscripción a un dominio inicialmente, y contendrá un blog.

4. Publicación de artículos en el blog de la web

(Acción semanal desde el 8 de septiembre al 11 de noviembre)

Dentro de la web hay un blog con artículos semanales del autor donde se recogen las principales reflexiones de cada episodio, así como documentación y conocimientos sobre el lenguaje sonoro.

5. Envío de *newsletter* sobre Podcasterismo.

(Acción semanal desde el 8 de septiembre al 17 de noviembre)

Esta publicación semanal repasará y presentará contenidos del pódcast. Tendrá llamadas a la web y el blog.

Se enviará por correo ordinario a los suscriptores, seguidores, oyentes del espacio, y también se hará un envío para las facultades que imparten los grados de comunicación, periodismo o márketing, porque dentro del contenido también se ofrecerán algunas de las tendencias del lenguaje sonoro.

En esta acción también se ofrecerá colaboración a las propias facultades de cara a dar charlas, seminarios dedicados a las tendencias actuales del lenguaje sonoro y del *podcasting*.

Acciones offline.

6. Enviar comunicado de prensa.

(Acciones puntuales la semana del 1 de septiembre y la del 29 de septiembre).

Enviar comunicado de prensa a medios, páginas o blogs de noticias sobre *podcasting* para anunciar el lanzamiento del proyecto. Entre ellas, a medios principales que tienen un apartado dedicado al *podcasting* como Cinco Días, El País, El Periódico o La Vanguardia, entre otros. También a páginas especializadas en *podcasting*, Via Pódcast, Abismo FM, Gorka Zumeta, etcétera).

Podcasterismo se presentará como un proyecto novedoso y único al ser en este momento el único que habla íntegramente del lenguaje sonoro.

Se programan dos oleadas de envíos para garantizar mayor impacto en los medios convencionales como digitales.

7. Colaboraciones con otros *metapodcast*.

(Acción permanente desde el 29 de septiembre).

Aprovechar las entrevistas que se realizan en cada programa con *podcasters* para ofrecer colaboraciones. Presentar *Podcasterismo* a aquellos productores de *metapodcast* que siguen haciendo contenido.

8. Evaluación de la consecución de objetivos.

(Acciones puntuales las semanas del 15 de septiembre, 29 de septiembre, 13 de octubre, 27 de octubre y 10 de noviembre).

Un plan de comunicación debe ser un elemento flexible que se adapte a las circunstancias, novedades e imponderables que puedan surgir. Con tal motivo, están previstas una serie de revisiones a lo largo del plan que puedan ayudar a conseguir los objetivos iniciales planteados, así como medir el impacto de estos por si algunas acciones requieren refuerzo o incluso un replanteamiento más general.

A continuación, se representa la programación y los objetivos contenidos en este Plan de Comunicación.

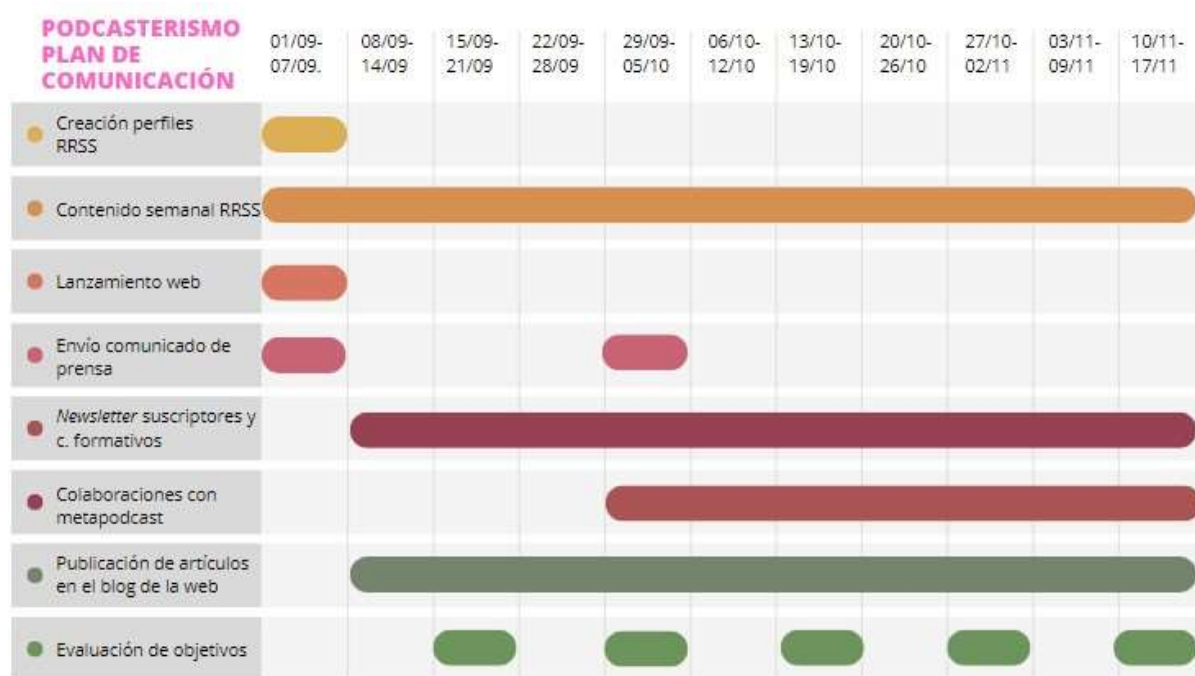


ILUSTRACIÓN 47. REPRESENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN DE PODCASTERISMO EN DIAGRAMA DE GANTT. ELABORACIÓN PROPIA.

Diseño, identidad, imagen y marca del pódcast

Podcasterismo ha externalizado el diseño del logo del pódcast que servirá para la portada con la que se identificará su contenido en las diferentes plataformas. La imagen que servirá como logo e identidad del pódcast ha sido realizada por el artista José Joaquín Sánchez en exclusiva para este proyecto.



El concepto del logo es muy colorista y dinámico. Tiene dos elementos principales, que son la palabra “podcasterismo” y dos símbolos muy relacionados con la realización de pódcast, un micrófono y unos auriculares.

Las letras adoptan formas expansivas, como las ondas sonoras, acompañando el movimiento de la figura inferior. Bajo el nombre del programa aparece el elemento que personaliza el contenido del pódcast al que se le ha querido dar un aspecto de rostro a modo de caricatura y del que cuelgan dos piernas. Este detalle es un guiño a las portadas de pódcast donde es habitual encontrar los retratos de los presentadores, sin embargo, con este juego de símbolos se pretende personalizar la imagen del programa en las herramientas habituales que lo hacen posible, y que son también las que captan o reproducen los elementos básicos del lenguaje sonoro.

Precisamente en la parte de abajo a la derecha aparece el texto “el lenguaje sonoro” para resumir de una manera clara y concisa el contenido del pódcast a todas las personas que todavía no lo han escuchado, no lo conocen y quieren saber de un vistazo la temática del programa.

Se ha buscado que la imagen de *Podcasterismo* proyecte dinamismo, utilizando para ello el juego de expansión de las letras, la sensación de movimiento en la personalización de los auriculares y el micrófono, más la explosión de colorido que queda detrás del símbolo y letras. Con ello se pretende mostrar que el contenido del pódcast siempre es alegre, ágil y dinámico. Da la sensación, además, de que el logotipo camina hacia el oyente para encontrarse con él.

Como decíamos antes, esta será la representación diseñada para la portada que será utilizada también en la foto de perfil de las cuentas en las redes sociales o en la página web del proyecto. Para ello se publicará una versión más austera sin el colorido de atrás para que el logotipo y las letras puedan verse mejor.

La forma redondeada de las letras se adapta mejor a la foto de perfil de los medios sociales, que suelen ser ventanas redondas.



PRESUPUESTO.

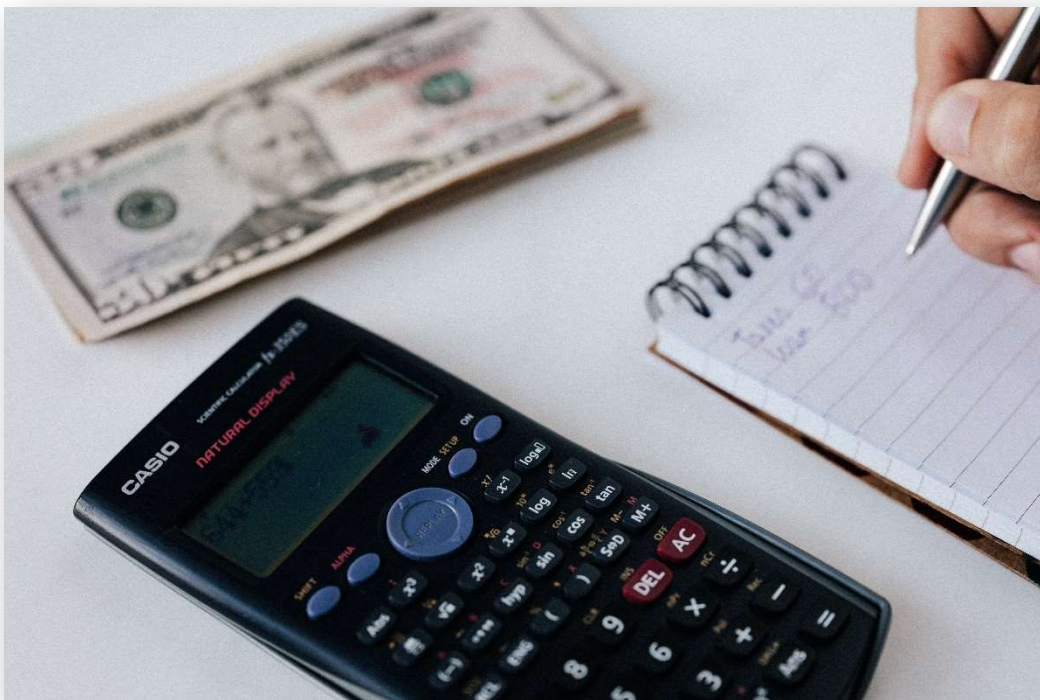


ILUSTRACIÓN 48. PRESUPUESTO. AUTORÍA: KAROLINA GRABOWSKA.

<https://www.pexels.com/es-es/foto/persona-mano-cuaderno-boligrafo-4386325/>

Previsión de gastos e ingresos.

Podcasterismo es un proyecto monetizable a través de diferentes fórmulas, que se detallan en el capítulo “Monetización” de esta memoria. Por tanto, previamente para que la financiación del proyecto sea posible es necesario regularizar la forma en la que se van a declarar los ingresos y gastos para llevar una contabilidad acorde con el plan establecido.

El autor o productor de Podcasterismo será entonces un trabajador por cuenta propia, que estará dado de alta en el RETA (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos). Esta es la forma legal más recomendable para el desarrollo del proyecto previendo el tipo y la cantidad de facturación que va a tener.

La contabilidad para este tipo de perfil tiene una serie de gastos que se deben afrontar mensualmente, al margen de la facturación que se consiga. Entre ellos están la cuota mensual de la Seguridad Social que se abona por estar dado de alta en el RETA y que por la cantidad de facturación que se prevé podría estar en torno a los 300€ mensuales, aunque en este momento puede acogerse a la tarifa plana de autónomos porque cumple con todos los requisitos⁵⁷, con lo que el gasto se queda en 80€ mensuales hasta finales de 2023. Otro gasto fijo mensual es el pago por el servicio a una asesoría para que lleve la contabilidad del proyecto, alrededor de 100€. Luego, hay otra serie de gastos fijos, que podrán ser mensuales o de pago único por el uso de licencias informáticas, librería de audio, suministro de red, etcétera. Y hay un último capítulo de gastos derivados de la facturación: IRPF e IVA. Todos los gastos quedan reflejados en la siguiente tabla.

| GASTOS | Cantidad/pago |
|------------------------------------|---|
| <i>Cuota de autónomos</i> | 80/mes (durante 2023) |
| <i>Asesoría</i> | 100/mes |
| <i>IRPF</i> | 19% de cada factura |
| <i>IVA</i> | 21% de cada factura (se paga cada tres meses) |
| <i>Factura de Internet</i> | 120/mes |
| <i>Equipo</i> | 0 |
| <i>Licencias infor., librería.</i> | 17.95€/mensuales |
| <i>Dominio web</i> | 0 |

TABLA 6. PREVISIÓN DE GASTOS DEL PROYECTO. ELABORACIÓN PROPIA

Para el comienzo del proyecto no se prevén gastos iniciales en equipo, puesto que el autor cuenta con lo más básico para empezar, como se ha detallado en la memoria.

⁵⁷ Requisitos para la tarifa plana de autónomos. <https://asepyme.com/tarifa-plana-autonomos/#:~:text=Los%20hombres%20aut%C3%B3nomos%20menores%20de,el%20resto%20de%20los%20aut%C3%B3nomos.>

En cuanto a la previsión de ingresos, como el proyecto empieza de cero, sin ningún tipo de financiación, tomaremos con referencia la cantidad que el autor del pódcast suele ingresar de media anualmente por ofrecer charlas, cursos, conferencias, capítulo que, por cierto, será el principal ingreso para sostener económicamente el proyecto: 2000€



ILUSTRACIÓN 49. MESA PODCASTER DUO. IMAGEN: GLOBAL AUDIO.

https://www.global-audio-store.fr/98090-thickbox_default/rode-rodecaster-duo.jpg

Además de gastos e ingresos, también es necesario que preveamos ciertos gastos contemplados como inversiones dependiendo de la marcha del proyecto y que supondrán mejoras en tiempo y calidad de la realización del pódcast. Uno de los primeros podría ser el pago anual por un dominio de Internet donde poder alojar la web para que gane en autonomía y visitas desde los buscadores y que puede costar entre 15€/ y 50/€ al año. Otra posible inversión sería la adquisición de una mesa de producción. En concreto, la Rode Caster Duo, que la marca australiana comercializará a finales de junio de 2023 por un precio de unos 600€.

Para cerrar este capítulo se ofrece un cuadro resumen de gastos, ingresos e inversiones a partir de las cifras reflejadas anteriormente. El tiempo para el que se hace esta previsión corresponde a los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2023.

| PREVISIÓN GASTOS FIJOS DEL TRIMESTRE | PREVISIÓN INGRESOS | PREVISIÓN INVERSIONES |
|---|-----------------------|--------------------------|
| 1753.85€ | 2000€ | 650€ |

TABLA 7. CUADRO RESUMEN DE PREVISIONES ECONÓMICAS DE PODCASTERISMO. ELABORACIÓN PROPIA.

Monetización y vías de financiación.

El proyecto Podcasterismo arranca como un espacio novedoso, desconocido para la audiencia y con una comunidad por formar. Por tanto, uno de sus objetivos principales es crear una audiencia a su alrededor para, una vez alcanzados unos niveles de conocimiento del espacio, poder aspirar a atraer suscriptores o marcas que puedan anunciarse.

Se plantea un proceso de monetización en tres fases, que se activarán a medida que la influencia del pódcast crezca y suponiendo incluso continuidad más allá de la primera temporada analizada en esta memoria.

Fase-1. Oferta de servicios y patrocinios.

Audiencia de 0 a 1.000 descargas totales de la serie. (1ª Temporada de Podcasterismo).

Para esta fase se han previsto dos formas principales de financiación, por ser las más eficaces para contribuir a alcanzar el objetivo previsto de descargas.

I. Oferta de servicios. (Monetización indirecta).

Esta forma de monetización indirecta es considerada como la principal fuente de ingresos para el pódcast. Dada la experiencia profesional del director de *Podcasterismo*, David Marqueta, ligada a los medios audiovisuales, esta se convierte en un gran potencial para comunicar conocimiento sobre el lenguaje sonoro en charlas, cursos o conferencias. El propio director del pódcast tiene amplia experiencia en la impartición de cursos, charlas, seminarios o conferencias, como, por ejemplo, la asignatura de radio para el Máster de Periodismo en la Universidad de Zaragoza, o cursos sobre cómo hablar en público dirigidos a empresarios de Aragón, entre otras formaciones. De manera más concreta, y dado que *Podcasterismo* aspira a convertirse en un *think tank* sobre el lenguaje sonoro, se espera ampliar el número de comparecencias en foros especializados del sector.

II. Búsqueda de patrocinios. (Monetización directa).

Los ingresos no son altos, pero pueden llegar a través del canal donde se distribuya o directamente en conversación con marcas de equipos que sirvan para la realización de pódcast. Para ello se utilizarán portales para la comercialización de anuncios, como Midroll, AdvertiseCast o Authentic.

Fase-2. Suscripciones. (Monetización directa).

Audiencia entre 1.000 – 2.000 descargas totales de la serie. (Final de la primera temporada y suponiendo una segunda temporada).

Una vez lanzada la temporada y con una comunidad de seguidores en crecimiento, se prevé empezar a trabajar una nueva vía de monetización directa a través de suscripciones de los seguidores. Esta fórmula podrá ponerse en marcha cuando se pueda conocer la demanda de contenido que pueda hacer la audiencia que se va creando. A partir de los comentarios de los

oyentes, se crearía contenido exclusivo, a la carta, para desarrollar una temporada solo para los suscriptores de Podcasterismo.

Fase-3. Publicación de un libro. (Monetización indirecta).

Audiencia con más 1.000 suscriptores. (En la mitad de la segunda temporada y previendo una tercera).

Uno de los objetivos de *Podcasterismo* es ser un *think tank* sobre el lenguaje sonoro. Es una oportunidad para ordenar y poner en común tanto conocimiento sobre una materia de la que no hay muchas publicaciones. El libro puede ser un reclamo para profesionales del sector, docentes de las facultades de comunicación, o aquellos que desean adentrarse en el uso del audio para comunicar.

Plan de financiación: propuesta de sostenibilidad económica.

Este plan contempla un periodo comprendido entre septiembre y noviembre de 2023; por tanto, se calcula la cantidad de ingresos necesaria para que, al menos, exista el mínimo beneficio en el proyecto.

Para calcular los gastos se han sumado las cuotas mensuales fijas, como la cuota de autónomos, más aquellas dependientes de los gastos de facturación (IRPF e IVA), a los que se han añadido los ingresos necesarios para que el saldo de la primera temporada sea positivo (16,15€).

| | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | TOTALES |
|---------------------|---------------|----------------|---------------|--------------|
| Cuota de autónomos | -80 | -80 | -80 | -240 |
| Asesoría | -100 | -100 | -100 | -300 |
| IRPF (19%) | -171 | -171 | -171 | -513 |
| IVA (21%) | -189 | -189 | -189 | -567 |
| Factura de Internet | -120 | -120 | -120 | -360 |
| Equipo | 0 | 0 | 0 | |
| Licencias | -17,95 | -17,95 | -17,95 | -53,85 |
| Dominio web | -50 | 0 | 0 | -50 |
| Inversiones | | -600 | | -600 |
| Ingresos | 900 | 900 | 900 | 2700 |
| TOTALES | 172,05 | -377,95 | 222,05 | 16,15 |

TABLA 8. PLANIFICACIÓN DE LA CONTABILIDAD SEP-NOV 2023. ELABORACIÓN PROPIA.

De todo ello se infiere que para que la propuesta *Podcasterismo* sea sostenible es necesario tener unos ingresos de 2700€ en los tres meses de la actividad, unos 900€ mensuales.

CONCLUSIONES FINALES.

- ✓ El audio vive un momento de expansión.
La democratización de la producción de contenido, la aparición de formatos alternativos a la programación convencional de la radio y la agrupación de contenido en las grandes plataformas está cambiando los hábitos de escucha.
- ✓ El audio digital se presenta como una oferta más de entretenimiento, información, aprendizaje, que convive con el resto de los canales digitales.
- ✓ El audio tiene un gran atractivo para los oyentes: es compatible con sus tareas y pueden disfrutarlo en cualquier lugar.
- ✓ El pódcast vive desde la pandemia un claro crecimiento en audiencia y producción que ha servido para crear una industria a su alrededor, tanto de plataformas, como de productoras o emprendedores.
- ✓ Las vías de monetización para pódcast son, generalmente, el pago de suscripciones y la inversión publicitaria, a la que le queda mucho desarrollo todavía.
- ✓ Hay pódcast que hablan de otros pódcast. A este género se le llama metapódcast. Sin embargo, existe un hueco en el mercado sobre el lenguaje sonoro, aquí nace *Podcasterismo*, un pódcast didáctico y entretenido que pretende conocer las posibilidades y tendencias del audio digital.
- ✓ El proyecto *Podcasterismo* no requiere de inversiones iniciales para comenzar con la grabación de una temporada; es decir, 10 episodios.
- ✓ La oferta de servicios será la más importante para la generación de recursos económicos que garanticen la sostenibilidad del proyecto, seguida de los ingresos publicitarios, al menos en una primera fase.
- ✓ Para crear una temporada de *Podcasterismo* de 10 episodios que se emitirán a lo largo de 10 semanas son necesarios unos ingresos de 2700€

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Alcazar Molero, P. (2022, junio 1). *Cómo lanzar y monetizar un podcast—Emprendedores*. <https://www.emprendedores.es/oportunidades-de-negocio/monetizar-un-podcast/>
- Alonso, S. (2018, octubre 10). *Música en 8D ¿nueva revolución del sonido?* ZETA LIFE. <https://zetalife.es/musica-8d-revolucion-sonido/>
- Antoine, A. (2020). *Como grabar un Podcast: Todo lo que necesitas para producir, distribuir y hacer dinero con tu podcast*. Independently published.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico* (Vol. 35). CÁTEDRA.
- Baltanás, I. (2016, septiembre 7). Descubre 4 tipos de podcasts según el contenido, ¿Cuál es el tuyo? *Isaac Baltanás*. <https://isaacbaltanas.com/tipos-de-podcasts>
- Baltanás, I. (2020, abril 1). Historia del podcasting y el auge del audio a la carta. *Isaac Baltanás*. <https://isaacbaltanas.com/historia-del-podcasting>
- BBVA. (2022, junio 22). «Aprendemos juntos» abre una etapa de contenidos globales comprometidos con el planeta. BBVA NOTICIAS. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/aprendemos-juntos-abre-una-etapa-de-contenidos-globales-comprometidos-con-el-planeta-y-la-sociedad/>
- Borrero, R. (2022a, enero 3). ▷ 9 formas de monetización un podcast en 2023. *Mundo Podcast*. <https://mundopodcast.es/como-ganar-dinero-con-un-podcast/>
- Borrero R. (2022b, enero 3). ▷ Las 25 mejores plataformas para alojar tu podcast. *Mundo Podcast*. <https://mundopodcast.es/alajar-tu-podcast/>
- Carman, A. (2023, mayo 4). Massive Podcast Networks Put Their Shows on YouTube But Nobody is Listening. *Bloomberg.com*. <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2023-05-04/youtube-s-podcast-deals-with-npr-slate-and-new-york-times-are-flopping>
- Carrión, J. (2022, noviembre 26). *El año del podcast*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/cultura/culturas/20221126/8618681/podcast-podcasting.html>
- Contreras, M. (2005, junio 28). *iTunes 4.9 ya disponible para descarga con soporte para podcast*. Genbeta. <https://www.genbeta.com/multimedia/itunes-49-ya-disponible-para-descarga-con-soporte-para-podcast>
- Correa, E. (2020, febrero 24). *El fenómeno «podcasting»: ¿realidad o burbuja?* MarketingNews. <https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1157910054405/fenomeno-podcasting-realidad-burbuja.1.html>
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2020a, abril 30). 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
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2020b, octubre 16). El imparable auge del ‘podcast’. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html
- Europa Press. (2021, septiembre 9). *El 55% de los oyentes de pódcast consume este formato más ahora que antes de la pandemia*. Europa Press. <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-55-oyentes-podcast-consume-formato-mas-ahora-antes-pandemia-20210909174740.html>
- Farfán, G. (2021, septiembre 30). *Audios a la carta, la historia del pódcast*. <https://www.radionacional.co/musica/novedades/audios-la-carta-la-historia-del-podcast>
- Fernández, A. (2021, mayo 26). *Juan Ignacio Solera, CEO de iVoox: “El podcast tiene un valor increíble como herramienta de publicidad” | Menudas Empresas*. <https://menudasempresas.com/juan-ignacio-solera-ceo-de-ivoox-el-podcast-tiene-un-valor-increible-como-herramienta-de-publicidad/>
- González, J. (2014, noviembre 19). «Serial», el adictivo podcast que tiene a millones siguiendo un asesinato. BBC News Mundo. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141112_eeuu_podcast_serial_exitito_crimen_jg
- Gómez Gallego, I. P. (2020). *Objetivo podcast*. Grupo Editorial Círculo Rojo SL.

- Gutiérrez Porlán, I., & Rodríguez Cifuentes, M. T. (2010). Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. En *Podcast Educativo. Aplicaciones Y Orientaciones Del M-Learning Para La Enseñanza*. (p. Capítulo-2). MAD. Eduforma. <http://hdl.handle.net/10201/37469>
- Historia, C. (2023, marzo 8). *Origen del MP3 | Quién inventó el MP3 y su evolución* |. CurioSfera Historia. <https://curiosfera-historia.com/quien-invento-el-mp3-historia/>
- IEBS Digital School (Director). (2019, junio 25). *Branded-Podcast: Cuando las marcas quieren ser escuchadas - María Jesús Espinosa #DigitalAudioDay*. <https://www.youtube.com/watch?v=cSu1ff674wc>
- Larson, D. (s. f.). *Podcasting para principiantes: Una Guía Paso a Paso de Cómo Empezar un Podcast de Éxito Desde Cero*.
- Libertad Digital. (2005, octubre 10). *Yahoo! lanza un servicio de creación y búsqueda de podcast*. Libertad Digital. <https://www.libertaddigital.com/internet/yahoo-lanza-un-servicio-de-creacion-y-busqueda-de-podcast-1276262653/>
- Llonch, E., & Cyberclick. (2019). *¿Qué es el branded podcast? Y 10 claves para crear buen contenido*. Recuperado 30 de abril de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-podcast-y-10-claves-para-crear-buen-contenido>
- Marcos, N. (2021, enero 28). *El año de esplendor del 'podcast' español*. El País. <https://elpais.com/televisión/2021-01-28/el-año-de-esplendor-del-podcast-espanol.html>
- Meijomil, S. (2022, November 8). *► Qué es un Podcast y para qué sirve: características y ejemplos*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>
- Monge, E. (2023, abril 12). *¿Leer o escuchar?* El País. <https://elpais.com/opinion/2023-04-12/leer-o-escuchar.html>
- Monteros, M. J. E. de los. (2020a, abril 30). *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
- Monteros, M. J. E. de los. (2020b, octubre 16). *El imparable auge del 'podcast'*. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/10/09/eps/1602258181_939048.html
- Nieto, J. M. (2019, marzo 18). *25 Metapodcast | Podcast sobre Podcasting con Sunne | #LunesPodcastero*. *Jorge Marín Nieto*. <https://jorgemarinnieto.com/2019/03/18/metapodcast-podcast-sobre-podcasting-sunne-lunespodcastero/>
- Nuzum, E. (2021, enero 20). *The Story of the First Podcast Feed*. <https://podnews.net/article/first-podcast-feed-history>
- Orostegui, N. (2020, julio 31). *¿Qué es y cómo funciona Libsyn?* Postedin. <https://www.postedin.com/blog/que-es-como-funciona-libsyn/>
- Parra, S. (2011, mayo 3). *El podcast de 1889, el primer podcast de la historia*. Xataka Ciencia. <https://www.xatakaciencia.com/tecnologia/el-podcast-de-1889-el-primer-podcast-de-la-historia>
- Patxi, I. (2019, agosto 18). *¿Qué tipos de podcast existen? ¿Crees que esto es radio? Te equivocas...* *Iván Patxi*. <https://www.ivanpatxi.es/tipos-de-podcast>
- Patxi, I. (2023, febrero 1). *Las principales plataformas de podcasts*. *Iván Patxi*. <https://www.ivanpatxi.es/las-principales-plataformas-de-podcasts>
- Pedrero, L. M. (2023, marzo 7). *¿A qué suenan los podcasts en España? Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2022*. Blog. <http://mip.umh.es/blog/2023/03/07/podcasts-espana-radiografia-produccion-original-plataformas-audio-2022/>
- Pérez de Pedro, J. (2010). *Podcasting, tú tienes la palabra* (1ª). Asociación Pódcast.
- Productor Ninja. (2021, febrero 27). *Las 2 mejores formas de monetizar tu podcast* **【+Guía】**. Productor Ninja. <https://productor.ninja/monetizar-podcast/>
- Ramírez, L. (2022). *8 estrategias para monetizar un podcast*. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/formas-de-monetizar-podcast-marketing-digital/>

- Recio, S. (2023, mayo 5). *El podcast conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real*. El País. <https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/el-podcast-conversacional-una-nueva-forma-de-escuchar-historias-de-la-vida-real.html>
- Rodero Antón, E. (2005). *Producción radiofónica*. CÁTEDRA.
- Rodero, E. (s. f.). *El peso creciente de la voz y el sonido para comunicar en la era digital: El protagonismo de la oralidad*. https://www.academia.edu/37151171/EL_PESO_CRECIENTE_DE_LA_VOZ_Y_EL_SONIDO_PARA_COMUNICAR_EN_LA_ERA_DIGITAL_EL_PROTAGONISMO_DE_LA_ORALIDAD
- School, C. G. B. (2022, noviembre 17). *Branded Podcast, tipos y pasos para su implementación*. <https://www.cerem.es/blog/el-podcast-como-herramienta-de-marketing-digital>
- Silva, K. (2010, noviembre 12). Podcast, Podcasting y Podcaster. *La Buhardilla 2.0*. <http://www.buhardillapodcast.com/podcast-podcasting-y-podcaster/>
- Sims, G. (2020). *Podcast. La guía del principiante*. Agostino Cecere.
- Voiceup. (2022, agosto 30). No lo llames Podcast, llámalo radio a la carta. El gran error de los podcast en España. *VoiceUp*. <https://www.voiceup.es/no-lo-llames-podcast-llamalo-radio-a-la-carta-el-gran-error-de-los-podcast-en-espana-2/>
- Winn, R. (2021, diciembre 20). *Cómo hacer dinero Podcasting: 11 Formas de monetizar un podcast*. <https://www.podcastinsights.com/es/make-money-podcasting/>
- Zumeta, P. por G. (2020, abril 4). *Las audiencias de la radio durante el coronavirus*. <https://www.gorkazumeta.com/2020/06/las-audiencias-de-la-radio-durante-el.html>

