



# PRISMA SOCIAL N°18 CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS

JUNIO 2017 - NOVIEMBRE 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 334-364

RECIBIDO: 17/3/2017 – ACEPTADO: 15/5/2017

## PODIUM *PODCAST*, CUANDO EL *PODCASTING* TIENE ACENTO ESPAÑOL

PODIUM *PODCAST*, WHEN *PODCASTING*  
HAS SPANISH ACCENT

---

LOURDES MORENO CAZALLA

GRUPO DE INVESTIGACIÓN MUSEUM I+D+C, UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA  
LOURMORE@UCM.ES



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

El ecosistema sonoro en Internet ha experimentado un proceso de transformación motivado por nuevas formas de interacción con los contenidos, un nuevo sentido de la periodicidad, el consumo asociado a la ubicuidad y la movilidad y a su vez, a nuevas interfaces y plataformas.

Desde la irrupción de Internet, las empresas de comunicación han desarrollado estrategias innovadoras para adaptarse al ritmo y alcance de los avances tecnológicos. Ahora comienzan a apostar por la generación de nuevos productos y servicios exclusivamente creados para este entorno y el *Podcasting* es uno de ellos.

El *podcast* como modelo empresarial se ha convertido en un soporte más para la distribución y comercialización de contenidos sonoros ya producidos y emitidos por las radios, ya sean *broadcaster* o nativas en Internet. La creación exclusiva de *podcast* en España para su difusión en plataformas ha estado ligado al público amateur, que ayudándose de la tecnología, ha podido convertirse en productor y usuario (prod-user), explotando el concepto de *YouTube*, de *broadcast yourself* (Lacey, 2013, p. 23). El 7 de junio de 2016 nació *Podium Podcast* convirtiéndose en el primer proyecto profesional de producción y distribución propia de *Podcasting* en español.

## PALABRAS CLAVE

*Podcasting*; *Podium Podcast*; Innovación; Internet; Radio *ONLINE*; Tecnología de la comunicación.

## ABSTRACT

The Internet sound ecosystem has undergone a process of transformation motivated by new forms of interaction with content, a new sense of regularity, consumption associated with ubiquity and mobility and new interfaces and platforms.

Since the emergence of the Internet, *broadcasters* have developed innovative strategies to adapt to the pace and technological advances. Now they start betting on the generation of new products and services exclusively created for the environment and *Podcasting* is one of them.

The *podcast* as a business model has become a further support for the distribution and marketing of sound content already produced and *broadcast* by radios. The exclusive creation of *podcasts* in Spain for *broadcasting* on platforms has been linked to the amateur audience, who, by helping with technology, has been able to become a producer and user (producer), exploiting the *YouTube* concept «*broadcasting yourself*». On June 7, 2016 was born *Podium Podcast* becoming the first professional project of production and own distribution of *Podcasting* in Spanish.

## KEYWORDS

*Podcasting*; *Podium Podcast*; Innovation; Internet; Radio *ONLINE*; TIC.

## 1. INTRODUCCIÓN: EL *PODCASTING*, MODELO DE SISTEMA CONVERGENTE DEL AUDIO ONLINE

Los medios de comunicación de masas han arrancado este siglo con un cambio de paradigma que pide una necesidad de adaptación constante a nuevas tecnologías, nuevos contenidos, formas de consumo y demandas del público (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013, pp. 79-85). Y estos cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales que habían provocando choques entre los viejos y nuevos modelos de los medios de comunicación, entre los productores, distribuidores y los consumidores, buscan desarrollar procesos de hibridación y convergencia a través de nuevas relaciones (Scolari, 2015a, p. 32).

En este nuevo ecosistema, la relación con la audiencia tiene que adaptarse porque el rol de usuario es diferente, ya no será una audiencia pasiva y reclama plataformas para poder difundir e indexar los contenidos que les parezcan interesantes, participar, comentar, valorar, compartir e incluso elaborar sus propios contenidos, constituyéndose en comunidades y redes por las que la información circula de una forma interactiva y autónoma, gracias a estos «ambientes líquidos» (Bauman, 2001).

Para los medios de comunicación, Internet está posibilitando nuevos servicios y productos diferenciales y como resultado de estas nuevas formas de distribución se observan nuevas estrategias de negocio para que los contenidos *ONLINE* no sean una copia idéntica de los contenidos tradicionales (Küng, Picard y Towse, 2008 p. 42). Internet y la tecnología han provocado el desarrollo de una nueva generación de medios digitales interactivos y los procesos mediáticos de convergencia e hibridación han renovado el interés por un enfoque integrado en los medios de comunicación (Scolari, 2015a, p. 32).

Podría parecer que en este proceso de convergencia mediática uno de los medios más afectados ha sido la radio porque, gracias a Internet, tanto la prensa como la televisión se han apropiado de la ubicuidad y de la instantaneidad, dos características que hasta hace poco eran exclusivas de la radio. Pero se ha beneficiado en otros aspectos, como la digitalización de los contenidos y posibilidad de permitir la personalización y el consumo activo, «consiguiendo una nueva fórmula de programación fragmentada o de contenidos aislados, que sustituye la oferta de programas de emisión única y continuada y audición masiva» (González-Conde, 2010, p. 53).

El *Podcasting* encaja en este nuevo paradigma de convergencia digital en el que la radio se enfrenta a la materialidad (Hilmes, 2013, p. 43) y, gracias a las plataformas digitales se puede superar la fugacidad y se realiza una adaptación a una nueva movilidad, ya que circula a través de dispositivos y nuevos espacios con esta accesibilidad digital. «El *Podcasting* no solo potencia la asincronía (característica que ya ofrecían los servicios de radio a la carta), sino que además añade dos elementos sumamente interesantes, como

son la suscripción y la movilidad» (Gallego-Pérez, 2012, p. 133). Ambas características cambian la relación entre el oyente y el medio, ganando en independencia, porque con la suscripción se realiza un seguimiento del programa sin estar ligado a la emisión y con la movilidad el contenido está en el dispositivo, el oyente consume lo que quiere, cuando lo quiere y desde donde quiere. Este concepto de la ubicuidad que aplicado a los sistemas se ha denominado de la triple A (*Any device, Anytime, Anywhere*) (Kishigami, 2004), con los contenidos se ha llegado a la cuádruple A (*Any Thing*), acceso global y universal.

El cambio en los procesos de recepción, el paradigma espacio-temporal y la personalización son claves para el desarrollo del *Podcasting*, que tras superar una primera etapa de reciclaje de contenidos ya emitidos, llega a una fase de creación de archivos originales y exclusivamente para su consumo en Internet. Y en este entorno en España se presenta en junio de 2016 el proyecto digital objeto de estudio, *Podium Podcast*, un *website* global de *podcast* en español que propone «una experiencia nueva, con germen en la Cadena SER y con sus señas de identidad, pero con nuevos contenidos (...) para convertirse en el primer grupo en español importante en apostar por el *podcast* original» (Jiménez, mencionado en Cadena SER, 2016).

Algunos autores como Ortiz-Sobrino, Gutiérrez, Ribes y Monclús han estudiado que la atomización de la oferta y la demanda de contenidos sonoros evidenciaban necesidades de rediseño de estrategias (Ortiz-Sobrino, 2012, p. 13) y *Podium Podcast* surge como una respuesta a esas nuevas necesidades de consumo de audio *ONLINE* por parte de una audiencia conectada e interactiva.

Pero antes de proseguir, es conveniente conocer a qué se denomina *Podcasting*, ya que se trata de un concepto procedente de la unión del término inglés *pod* (vaina o cápsula, y que también da origen al nombre del popular reproductor portátil de audio *iPod*) y *casting*, apócope de la palabra inglesa *broadcasting*, difusión masiva de contenidos. También se asocia el origen a las siglas *POD*: *Portable On Demand* (portátil bajo demanda) (Gelado, 2007, pp. 159-160). El *Podcasting* es un sistema de distribución de contenidos de audio que como tecnología no es una novedad, sino que su innovación deviene por la integración o unión de varias tecnologías ya existentes como: el MP3 (el formato de compresión de audio más utilizado), el software *RSS* (*Really Simple Syndication*) que facilita la suscripción a una fuente que automatiza la descarga de archivos y los reproductores portátiles, cuya «combinación es responsable de una novedad sociológica», según Norberto Gallego (2005).

Para Gallego-Pérez (2010, pp. 87-93), las fases de la creación de un *podcast* serían la grabación y etiquetado del archivo a través de metadatos (incluyendo información sobre el título del archivo, autor, fecha, comentarios, temática e incluso una imagen asociada); la sindicación de contenidos, mediante la generación de un archivo *RSS* que contiene

la información e instrucciones para definir y situar el archivo audio para que pueda ser localizados por un agregador; y la distribución del *podcast*, pudiéndose emplear varios sistemas como FTP, servidores web o software específicos.

Como sistema de difusión, frente al *broadcasting* o del *narrowcasting* (difusión selectiva y targetizada), se enmarcaría dentro del *pointcasting* (Orihuela, 2000, pp. 47-50), un sistema a la vez universal y personalizado porque es:

- Un acto productivo, ya que supone la creación de contenidos de audio específicos y una distribución en plataformas propias con unas especificaciones diferentes a la emisión lineal.
- Una práctica mediática, que implica técnicas de búsqueda y recomendaciones para atraer a oyentes acostumbrados al sistema de *playlist* y personalizar y hacer privada o propia la forma de escuchar (Davenport y Beck, 2002, pp. 20-21).
- Supone un cambio de rol por parte de la radio, que pasa de ser un medio productor/emisor/distribuidor a un proveedor, un *content provider* y sindicación de programación (Martínez-Costa, 2003, p. 73).

La innovación de Podium *Podcast* ha sido que, dentro de este sistema de *pointcasting*, recupera el rol del productor y distribuidor de los contenidos de una forma asíncrona, manteniendo las funciones de sindicación y *content provider* y sobre todo, adapta los contenidos a la interacción y personalización interiorizada por los oyentes en Internet.

## 2. OBJETIVOS

El sistema *broadcasting* ha buscado crear experiencias unificadas donde la interactividad con las audiencias se encontraba pre-estructurada y la nueva ecología mediática emerge un paisaje diferente (Scolari, 2015b, p.11), donde las audiencias de nicho e interactivas han creado nuevas relaciones con los contenidos.

El proyecto de Podium *Podcast* es innovador dentro de las estrategias de los medios de comunicación en España y además es un tema con suficiente interés por varios factores: por su novedad, ya que se trata de un proyecto pionero en España que apuesta por la creación de *podcast* originales creado exclusivamente para Internet por una corporación radiofónica, PRISA Radio; cambio, estableciendo nuevas formas de distribución y producción del contenido audio; diferenciación, generando un sistema narrativo a través de distintas tipologías de contenidos.

Decía Cebrián-Herreros (2007, p. 95) que «Internet es el lugar idóneo de los contenidos alternativos, de la contransformación sonora. Sin embargo, faltan mayores impulsos». Parece que después de una década comienzan a aparecer estos «impulsos», pero es neces-

rio evaluar no solo el desarrollo de las iniciativas, sino la respuesta de las mismas, desde el consumo al *engagement* con consolidación de este modelo de innovación, porque «Los productos y servicios de los medios están cambiando. Los procesos de producción y distribución de los medios están cambiando. La propiedad y el financiamiento de los medios están cambiando. Las funciones de los usuarios están cambiando» (Storsul y Krumsvik, 2013, p. 13).

### 3. METODOLOGÍA

Podium *Podcast* es un proyecto pionero y por ello que se ha desarrollado una aproximación a este proyecto desde tres perspectivas:

- Producción de los *podcast*, detallando los programas, episodios y sistemas de producción.
- Distribución, analizando desde la periodicidad y consumo a cómo se realiza en plataformas propias y externas.
- Social, revisando estrategias desarrolladas en redes sociales y el interés suscitado, evaluando si se ha configurado una comunidad en torno al *Podcasting*.

La propuesta metodológica se ha basado en: revisión bibliográfica, como aproximación a Podium *Podcast* y para la obtención de datos, informes y estudios sobre el consumo de *podcast* en España; selección de los aspectos susceptibles del análisis; diseño de tablas de medición para la consolidación del formulario definitivo con la descripción de los aspectos analizados; entrevista personal a la jefa del proyecto, María Jesús Espinosa de los Monteros, para la verificación de datos y procesos.

Se han empleado técnicas mixtas, combinando el análisis cuantitativo, referido a estadística descriptiva e inferencial y para la recolección de datos (Sumner y Tride, 2008, p. 60) y cualitativo, con el objetivo de darle profundidad al estudio porque, al ser un proyecto pionero, supone algunos riesgos ya que no pueden establecerse comparaciones del modelo al menos en España.

La investigación se ha basado en el estudio de la primera temporada de los programas difundidos por Podium *Podcast* en 2016, algunos de ellos siguen en vigor en 2017. Han quedado fuera de la recogida de información los programas estrenados en 2017. Los factores observados dentro del *website* desarrollado para la publicación de contenidos han sido la temática (siguiendo la categorización establecida por el propio portal web), número de episodios, periodicidad de publicación y el valor diferencial, sopesando qué aspecto innovador aporta el contenido del *podcast*. Toda esta información se recoge en el

apartado de Anexos, tabla 1 sobre el análisis cualitativo realizado de los programas de la temporada 1.

Al margen, se ha realizado una revisión cuantitativa pura para establecer el número de episodios, la media de duración, el número de seguidores en redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) y la valoración obtenida de los programas en plataformas agregadoras (*iTunes* e *Ivoox*). El detalle del análisis se recoge en la tabla 2 en los Anexos. Otras fuentes de datos cuantitativas han sido la plataforma de audiencias en Internet *comsCore*, la AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación) que se encarga de realizar el Estudio General de Medios (EGM) e informes de la IAB, agencia encargada de realizar estudios de mercado desde un punto de vista comercial.

#### 4. RESULTADOS. PODIUM PODCAST, EL PODCAST EN LA ERA DE LAS AUDIENCIAS CONECTADAS

Como se ha visto en la introducción, Internet ha cambiado la forma de consumir los contenidos y la convergencia hace que haya por un lado, audiencias masivas y por otro, usuarios activos conectados. En cuanto al audio, las nuevas formas de consumo y el nuevo formato hacen que las emisoras deban entender que el *Podcasting* requiere de una programación diferente a la antena convencional y se estaría ante un medio y una tecnología disruptiva (Berry, 2006, p. 151). Parece que el surgimiento del proyecto de *Podium Podcast* supone la respuesta por parte PRISA Radio, el líder de la radio generalista y temática en España (AIMC, 2016, p. 11), a las nuevas fórmulas de consumo de nicho y sistemas de *pointcasting*.

Esta forma de consumo de contenidos en Internet, en concreto el audio a través de *podcast*, ha cambiado las relaciones habituales entre emisor y receptor, al producirse la extensión y la comodidad de las interacciones individuales y las búsquedas de contenidos previamente existentes (Fernández, 2009, p. 60).

Para los oyentes del siglo XXI no supone ningún conflicto que existan estos dos escenarios uno, síncrono y lineal y otro, asíncrono e interactivo. Es más, los oyentes fluyen de uno a otro de una forma natural. Según el II Estudio de Audio *ONLINE* presentado por la IAB el 21 de febrero de 2017, el 47,4% de los encuestados declaran escuchar radio *ONLINE*, el 42,9% admiten escuchar radio *ONLINE* en diferido y el 32,6% *podcast* y descargas, por lo que hay un alto grado de duplicidad de oyentes en todos los formatos digitales, hasta un 65,2% en el caso de los *podcast* (IAB, 2017, pp. 28-29). Porque las audiencias en Internet tienen un carácter global y universal y mantienen una relación proactiva en su

consumo de contenidos, derivada de la hipertextualidad e interacción y concluyendo con la relación con el público que fomenta la participación y colaboración.

La audiencia tiende a elegir los mensajes, profundizando así la segmentación, aumentando la relación individual entre el emisor y el receptor (Castellanos, 2011, p.66). Manuel Castells a finales del siglo XX ya advertía que en Internet la audiencia aparece segmentada y diferenciada y que aunque sea masiva en términos numéricos, ya no es una audiencia masiva en términos de simultaneidad y uniformidad del mensaje que reciben (1998, p. 372).

El consumo de *podcast* deviene de la experiencia de los usuarios a la hora de una comunicación interactiva donde el modelo se adapta a varios factores como (Muñoz-González, 2010, pp. 13-14):

- Inmediatez, con la actualización permanente y un cambio de escala y ritmo en cuanto a los contenidos producidos.
- Personalización, ya que los oyentes pueden seleccionar el formato, el dispositivo y suscribirse para recibir la información según sus intereses. Este proceso permite que, configurando los servicios según sus preferencias y que cada vez obtenga contenidos de mayor relevancia. Además con esta acción cambia de rol pasando a ser un «realizador» y programando los contenidos que desea escuchar.
- No linealidad, construyendo un nuevo discurso en función de las opciones de navegación.
- Participación, produciéndose otro cambio en el rol de la audiencia hacia un papel activo, que se sustenta en la capacidad de comunicarse con los responsables del contenido y con otros usuarios y usuarias.

En esta nueva relación de la audiencia con los contenidos interactivos, el *Podcasting* ofrece las dos experiencias definidas por Tolson en su obra *Media Talk* (2006, pp. 46): por un lado, la personalización e intervención de la escucha (interacción pública); y por otro, la personalización de la recepción (interacción de carácter privado), englobando acciones que van desde personalizar sus propias *playlist* y tener el control de los contenidos que quiere escuchar en cada momento, además de acceder a información de contexto en Internet.

Por tanto, el *Podcasting* se ajusta a esta forma de consumo con su modelo de producción y de distribución de contenidos dentro del ecosistema digital y cumple con seis de los diez paradigmas detectados por José Luis Orihuela (2006):

- *Point-casting*, ya que se proporciona a cada usuario en particular el contenido específico y deseado.



- De medio a contenido. El valor ya no radica en el medio de soporte sino en el contenido que transmite y por ello se generan contenidos multiplataforma.
- De escasez a abundancia, y no solo en la oferta de contenidos, sino también a través de canales y plataformas, que con permisos o licencias, no tiene costes de distribución y se puede alcanzar una audiencia universal.
- De distribución a acceso. Hay un acceso conectado a los contenidos y la sindicación permite un acceso directo.
- De unidireccionalidad a interactividad, estableciéndose nuevos sistemas de *feedback* más dinámicos, inmediatos y globales.
- De lineal a hipertexto. Se ha creado una nueva narrativa asociativa en la que la distribución de la información se realiza mediante unidades discretas (nodos) y su articulación a través de órdenes de programación (enlaces).

En medio de este proceso de innovación que vive el *Podcasting*, hay dos elementos clave que están afectando a su éxito: la movilidad y las nuevas interfaces que poseen un elemento común, las pantallas; y la evolución de las aplicaciones móviles de podcatching, softwares que permiten a los usuarios acceder a una base de datos de *podcasts* según categorías o por popularidad y que ofrecen servicios para predefinir los contenidos según unos criterios facilitando la descarga, administración, organización, compartir y escuchar episodios de *podcast* en sus dispositivos móviles, además de aportando al audio digital una funcionalidad, materialidad, visibilidad y auralidad (Morris y Patterson, 2015, p. 221). Así, podría determinarse que la ubicuidad de la escucha conecta directamente con aplicaciones móviles.

El profesor Luismi Pedrero justifica el éxito del *podcast* basándose en tres factores:

La normalización de los *smartphones* como dispositivos de consumo de audio; el valor artístico y creativo de productores formados en la radio tradicional; y el surgimiento de nuevas plataformas digitales que, aprovechando el hábito de escucha del *streaming* generado (sobre todo) por *Spotify*, se han hecho un hueco como oferentes de contenido sonoro basado en la palabra. (Pedrero, 2015)

Decía Richard Berry (2014, p. 3) que «El futuro de la radio es Internet, no en Internet» y el *Podcasting* es un perfecto modelo semántico de la radio porque explota las características del ecosistema colocando como centro fundamental de producción de contenidos al usuario, quien ha tomado un rol activo en el proceso comunicativo, facilitado por las herramientas comunicacionales-informáticas, para decidir qué quiere consumir, cómo, dónde y por qué medio (García-Delgado, 2011, p. 29).

#### 4.1. El nacimiento de un proyecto en español en pleno *hype* del *Podcasting*

Podium *Podcast* nacía el 7 de junio de 2016 como un sitio web de *Podcasting* global en español, once años después de que la palabra *Podcasting* fuese elegida como la palabra del año (Wired, 2005). A lo largo de esta década ha habido una explosión de contenidos en *podcast*, principalmente generados por las radios *broadcast* y *bitcaster* (radios nativas en Internet). También han aparecido a nivel mundial multitud de aplicaciones *podcatchers* que proporcionan formas de escucha más personalizada (Lacey, 2014, p. 81). Y se ha generado una comunidad de oyentes en torno al *Podcasting*. Por ejemplo, Apple anunciaba en 2013 que tenía un billón de suscripciones en *iTunes*, 250.000 listas de *podcast* y 8 millones episodios en más de 100 idiomas (Friedman, 2013).

En junio de 2016 en España y según los datos de *comScore* (empresa encargada de ofrecer los datos de marketing y audiencias a través de paneles), los usuarios únicos de las tres principales plataformas de *Podcasting* alcanzaban la suma de 1.824.000, destacando *iTunes* con 735.000, seguido de *Ivoox* con 470.000 usuarios y *TuneIn* con 79.000.

**Gráfico 1: Evolución del número de usuarios de las diferentes plataformas de *Podcasting* en España durante 2016**



El proyecto de Podium *Podcast* se enfoca en la producción y distribución propia de *podcast* exclusivamente para Internet. Como modelo de negocio es una iniciativa creada por PRISA Radio, propietario de radios generalistas y temáticas en España y Latinoamérica, por lo que las sinergias entre países como Argentina, Chile, Colombia, España y México se contemplan desde el origen. Por tanto uno de sus principales valores como proyecto disruptor está en que, a pesar de tener una enorme infraestructura radiofónica para la

difusión de contenidos de audio, los contenidos son concebidos para Internet; el otro valor estaría en la aspiración de crear una red global de *podcast* en español.

«El mundo de los *podcast* ha eclosionado totalmente en inglés pero no en español, por eso decidimos apostar por esta plataforma, con el castellano como eje transversal. Claro que ya hay *podcasts* en español, pero no en una red global con contenidos ex profeso». (Espinosa de los Monteros, 2016)

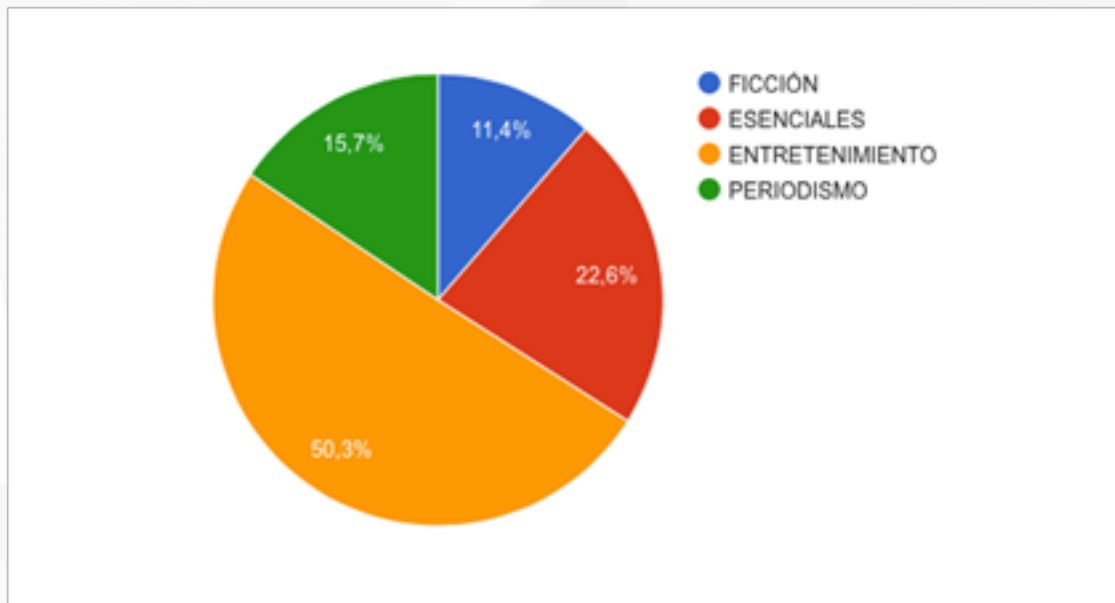
#### 4.1.1. La producción de contenidos como eje del proyecto

El *Podcasting* comenzó a independizarse de las radios en el entorno anglosajón en 2012 y surgieron iniciativas basadas en diferentes modelos: desde *podcast* autoproducidos como 99% Invisible de Roman Mars; proyectos de *crowdfunding* (micromecenazgo), el caso de Radio Ambulante, con reportajes sobre América Latina impulsados por Daniel Alarcón y Carolina Guerrero (Fernández-Sande, 2015, p. 182); y propuestas comerciales, como Serial, producido por la NPR (*National Public Radio*), que se ha convertido en el *podcast* más viral, alcanzando el millón oyentes en cuatro semanas y con un promedio de 10,7 millones de descargas por episodio (Glass, 2016). En este marco inicia su trayectoria Podium Podcast.

Esta investigación se centra en el análisis de la primera temporada de los programas y episodios difundidos en 2016. Durante este período se han publicado 24 programas agrupados en cuatro categorías: Ficción (4 programas), Entretenimiento (9), Esenciales (4), Periodismo (7). Un total de 447 episodios en la primera temporada, lo que supone un promedio de 18 *podcast* por programa, siendo el que menos episodios tiene Le llamaban padre (7) y el que más, *La Redada* (60).

La temática con más episodios es Entretenimiento, seguida de Esenciales (episodios con contenidos reelaborados a partir de archivos de fonoteca), aunque igualando a Entretenimiento en ratio de episodios por programas (ver gráfico), seguido de Periodismo y Ficción. En cuanto a la duración, la media está en 27 minutos, encontrando *podcast* de apenas 1 o 2 minutos (*Aviario* y *Poemarios*) y de más de una hora de duración (*Teatros al Aire*, *Cuentos de Navidad* y *Acontecimientos históricos*).

**Gráfico 2: Porcentaje de episodios por temáticas**



En el proceso de producción de los contenidos de Podium *Podcast* el audio no es el único archivo que se produce, sino que a través de la web se crean otros contenidos relacionados con los programas y episodios para el blog, generalmente textos, imágenes y elementos de vídeo, (entrevistas y *making of* alojados en *YouTube*), con información adicional.

Los contenidos son la clave para Podium *Podcast* y no solo por el volumen y variedad, sino también por los procesos y sistemas para su producción. En la cadena de valor de la parte de la producción intervienen cinco agentes fijos:

- Los creadores y productores del *podcast* (que siguen uno de los seis sistemas de producción que se describen más adelante).
- La agencia creativa, que se encarga de ilustrar cada *podcast*.
- El equipo dedicado a la gestión diaria de la web, responsable de preparar los textos, las ilustraciones, el audio, etc.
- La Jefa de Proyecto que revisa todo el proceso, desde la parte creativa a la comercial, pasando por la jurídica.
- La responsable de redes sociales, quien comienza con el plan de distribución del contenido y la generación de contenido transmedia si procede.

En lo que se refiere a sistemas de producción, se han observado seis distintos como representantes de las categorías temáticas y de programas:

- Gran producción, sobre todo, para los formatos de Ficción sonora. Son los formatos de mayor complejidad, tanto técnica (sonido, ambientación, *casting*, postpro-

ducción...) como operacional por temas de derechos de autor, licencias, acuerdos, etc. En el caso de *El Gran Apagón*, para la dirección (Ana Alonso), el guión (José Antonio Pérez) y el montaje de los ocho episodios de la primera temporada se ha contado con profesionales de la Cadena SER, pero para la narración se ha contado con casi 40 actores, destacando nombres reconocidos como Miguel Rellán, Nacho Fresneda, Irene Escolar, Tina Sainz, Juanra Bonet y Nancho Novo. También incluye cameos de voces muy reconocidas de PRISA Radio, desde Tony Aguilar a Macarena Berlín, Pepa Bueno y Carles Francino.

- Producción *in house*. Empleados para contenidos de Entretenimiento y Periodismo. Es uno de los procesos más estandarizados porque son los profesionales de PRISA Radio quienes participan en la creación y narración de los *podcast* sobre temáticas de actualidad (*Le llamaban padre*, *El Mundo según Severino*), humor, virales (*La redada*) o culturales (*Encuádrate*, *Poemarios*). Aunque algunos ofrecen narrativas muy innovadoras que van desde el reportaje al documental, pero igualmente se cuenta con profesionales de la casa para su edición.
- Monólogos de *influencer*. Entretenimiento. Basados en un formato sencillo y cuyo principal valor estriba en la elección de una personalidad con marca personal, prestigio y comunidad de seguidores. Carles Capdevila está detrás de *Educa como puedas*, grabados en directo en los estudios Toresky de Barcelona los ocho primeros episodios de la primera temporada; o uno de los coach más conocidos de México, Jorge Cuevas «El buscalocos» realiza *Kamasutra de la innovación*, por ejemplo.
- Sinergia y *crossmedia*. Periodismo cultural. Es un programa realizado en asociación con otra unidad de negocio del grupo PRISA, Babelia y la sección de cultura de El País y que traslada al formato *podcast* el suplemento cultural del periódico, por lo que cada vez que se estrena un *podcast*, a través del *website* de El País se publica y se da promoción.
- Fonoteca. Esenciales. El objetivo con este tipo de contenidos es la recuperación con criterio de los contenidos del archivo de PRISA RADIO en España y Latinoamérica, tanto de ficción como periodísticos (relatos, entrevistas, semblanzas, etc.). En este sistema están los episodios de *Historias de medianoche*, *Cuentos de Navidad*, *Teatros al aire*.
- Producción externa. Periodismo de investigación. Una productora externa crea el contenido, consensuado con Podium Podcast y entrega el producto totalmente acabado para su difusión. El primer programa realizado así es *V, las cloacas del Estado*. Animal Maker, la productora del periodista Toni Garrido, produce para Podium

*Podcast* este programa que es una investigación ideada por el periodista Álvaro de Cózar (en un principio para un libro) y que él mismo narra en 10 episodios.

Es interesante destacar que en la producción *Podium Podcast* se presta especial interés en «historias que hablan tu idioma» también con distinto acento y son los casos de *Poemarios*, *Sopitas*, *Kamasutra de la innovación*, *Nómadas* y archivos documentales de entrevistas a grandes personalidades como Sara Montiel o Jorge Solís.

#### **4.1.2. La distribución basada en la interacción selectiva a través de la interacción masiva**

La tecnología ha posibilitado un cambio tanto en los modelos de producción y como en los de distribución de los contenidos adaptándose al nuevo ecosistema y especialmente en la recepción con dispositivos conectados a Internet que han equilibrado las posibles diferencias en las experiencias digitales (Oliveira, Stachyra y Starkey, 2014, p. iii). De esta forma, los audios han pasado de emitirse de forma lineal y síncrona a ponerlos a disposición de los usuarios a la carta, fragmentados, en múltiples plataformas, acompañados de texto, imágenes y elementos interactivos y accesibles desde cualquier dispositivo conectado a Internet.

Además, el desarrollo tecnológico aporta dos dimensiones a los audios *ONLINE*, por un lado una dimensión funcional que afecta a los procesos relacionados desde el acceso y tratamiento de la información a la innovación de los formatos, posibilitando nuevas formas de narrar y de transmitir y por otro, la dimensión estética logra reforzar la calidad y la credibilidad de los contenidos (Soengas, 2013, p. 30) y este proyecto que se está investigando se apoya en el desarrollo tecnológico para integrarse según estas dimensiones en este entorno digital.

*Podium Podcast* es un medio fundamentalmente de audio, que para la distribución de sus contenidos originales tiene *ONLINE*, un sitio web propio y se beneficia de las características de este entorno digital, con un dominio de Internet accesible, flexible, universal y visual, que permite la ubicuidad y la interacción con sus contenidos.

**Vista 1 correspondiente a página de programa con player reproductor de un episodio en web**

The screenshot shows the Podium Podcast website interface. At the top, there is a navigation menu with links for HOME, PROGRAMAS, EL PROGRAMA, EPISODIOS, ESENCIALES, and BLOG. A sub-menu is open under 'PROGRAMAS', showing 'EL PROGRAMA' selected. The main content area features a list of episodes on the left and a 'BLOG DEL PROGRAMA' section on the right. The episode list includes:

- E06 La modelo**: El gran apagón provocó estallidos de violencia en varias partes del mundo. Entre ellos, en la Cárcel La Modelo de Bogotá. Un funcionario recuerda con las manos temblorosas lo que allí sucedió. (T01E06 - FICCIÓN - 17:16)
- E05 La mitad oscura**: Eduardo Bravo está preparando un nuevo capítulo de su podcast de misterio "La mitad oscura" junto al físico Mauricio Galera. Muchas incógnitas rondan su cabeza: ¿por qué el Gobierno no avisó de lo que iba a ocurrir? (T01E05 - FICCIÓN - 14:39)
- E04 El rescate**: El padre y su hija siguen aislados en la costa gallega, han conseguido establecer contacto con un hombre que decía ser militar. Pero a la niña se le escapa información que no debía decir. Ahora deben escapar. (T01E04 - FICCIÓN - 19:00)


Below the episode list is a button labeled 'TODOS LOS EPISODIOS'. The 'BLOG DEL PROGRAMA' section features a lightbulb graphic and the title 'Tras el apagón - T01E01 - Pánico en la radio'. The text below the title reads: 'El Gran Apagón, se ha convertido en la ficción sonora más escuchada de la plataforma Podium Podcast, con más de medio millón de descargas. Aprovechando que pronto saldrá a la luz la segunda temporada, estrenamos Tras el apagón. El metapodcast de El Gran Apagón en el que analizaremos, a modo de tertulia y episodio a episodio, la primera temporada de la serie...'

At the bottom of the page, there is a player interface for the episode 'E05 La mitad oscura'. It shows a play button, a progress bar at 05:48/14:38, and options to 'Descargar' and 'Suscríbete'. Social media icons for Facebook and Twitter are also visible.

Todas estas características aparecen analizando el sitio web, ya que se trata de un producto digital basado en:

- Sistema para la gestión de contenidos vía *WordPress*, un software de código abierto distribuido y desarrollado libremente y los audios están alojados en servidores de *Triton Digital*, en formato *MPEG-1 Audio layer 3*, con una calidad de *bitrate* de 192 kbit/s.
- Con accesibilidad y diseño *responsive (mobile design)*, es decir, adaptado al tipo de dispositivo desde el que se accede.
- Flexible en su arquitectura, con un menú de navegación diferenciando las temáticas por categorías, de forma cromática y acceso a los programas y episodios de forma cronológica.
- Se incluye un blog en el que se publican post con anécdotas de los diferentes programas, cómo se han hecho, detalles, etc. No solo en texto o imágenes, sino también en ocasiones con vídeos alojados en la plataforma global *YouTube* en los que aparecen entrevistas con los actores, guionistas o directores, etc.
- Universal, ya que no está vinculado a espacios geográficos delimitados por fronteras nacionales.
- Interacción. Según los tres modelos de interacción definidos por Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría (2010, p.569): la selectiva, que permite que el usuario interacciones con los contenidos y que se imbrica directamente con el hipertexto; la comunicativa o participativa, que posibilita la interacción entre individuos;

y la productiva, en la que el usuario puede aportar contenidos propios. Podium Podcast se centra en la interacción selectiva, permitiendo la escucha de los audios en *streaming* y también mediante descarga en el dispositivo, lo que conlleva a la ubicuidad de los contenidos, sin necesidad de conexión a Internet; la participativa es delegada a realizarse de forma externa en las redes sociales; y la productiva, reducida a un formulario de contacto para el envío de ideas y propuestas.

- Propagabilidad de los contenidos. Se observan varias funcionalidades relacionadas con procurar alcanzar a una audiencia mayor: la agarrabilidad, posibilidad de incrustar los contenidos en otras webs mediante *embeds* de código en HTML (icono  en Vista 2); compartir los contenidos, a través de la interacción mediante redes sociales, creando la posibilidad de una interrelación entre usuarios y función de prescripción; suscripción a los programas mediante sindicación de contenidos, ofreciendo un archivo RSS que contiene la información e instrucciones para definir y situar el archivo audio para que pueda ser localizados por un agregador.

**Vista 2 correspondiente a la funcionalidad de propagabilidad a través de emdeb**



En lo que se refiere a la personalización se detecta que el proyecto posee varias carencias. Es curioso que este *website* no permita una de las funcionalidades con más idiosincrasia del entorno Internet, poder realizar una búsqueda interna para realizar un filtro personal y acceder directamente al contenido. Tampoco se observa la posibilidad de crear perfiles para guardar los contenidos y crear *playlist* de diferentes contenidos de forma personalizada, una funcionalidad muy extendida en los servicios de *podcast* y de escucha de música a la carta. Además, con el registro de sus usuarios y la recogida de datos relacionados con la personalización, se podría emplear esta información mediante *Big Data* para ofre-

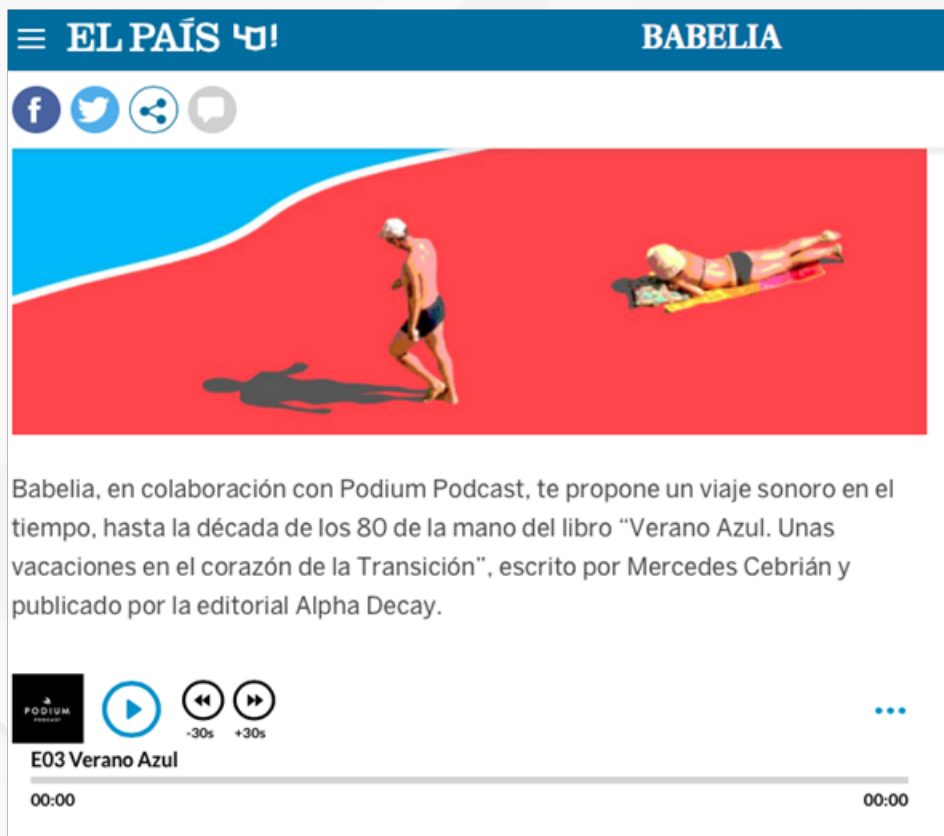


cer contenidos relacionados a los usuarios interesados, por ejemplo, en una temática y poder detectar tendencias y diseñar nuevos contenidos en función de los intereses de la comunidad suscrita.

Hasta ahora se ha revisado la estrategia de distribución de *Podium Podcast* en su propia plataforma, pero la distribución de sus contenidos exclusivos está basada en una apuesta multiplataforma, es decir, ampliada a través de actores externos como son *iTunes* e *Ivoox* (salvo los episodios de *Cuentos de Navidad*, que no están presentes en ninguna de las dos plataformas), redes sociales y otros medios digitales. Con ello se genera una distribución a petición de usuario y en el mismo instante en que se realiza dicha petición, separando el contenido (o los datos) de la interfaz, la variabilidad (Manovich, 2006, pp. 81), definida como una de las características de los nuevos medios. Porque los usuarios en Internet se desplazan de forma autónoma entre «ambientes líquidos» (Bauman, 2001) y demandan que los contenidos sean accesibles, independientemente de la propiedad o del medio productor. Además, estas aplicaciones de *Podcasting* que inicialmente pueden servir para introducir a los usuarios a una gran cantidad de contenido de audio también tienen una función de organizar, curar y recomendar ese contenido (Morris y Patterson, 2015, p. 217).

Podría decirse que la sostenibilidad de un modelo de contenidos específicos para públicos segmentados como es *Podium Podcast* necesita de la distribución a través de las principales plataformas de *Podcasting*, respondiendo a una estrategia de interacción masiva (Campos, Rúas, López y Martínez, 2016, pp. 451), en la que entraría también la estrategia de propagabilidad y mayor alcance en la difusión a través de las redes sociales, principalmente *Facebook* y *Twitter* y otro tipo de alianzas crossmedia, realizando publicaciones de contenidos en las webs de Cadena SER o Babelia y El País Cultura, por ejemplo.

**Vista 3 correspondiente a presencia de un episodio en la web de elpais.com, crossmedia**



Podium *Podcast* busca en su modelo de distribución una verdadera convergencia mediática, en la que lo importante «es el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuesta a ir a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento» (Jenkins, 2006, p. 14).

Y a pesar de esta convergencia, no se llega a simbiosis plena en cuanto a la distribución, porque mantiene un modelo *broadcast* en lo que se refiere a publicación periódica de sus contenidos. Si bien es cierto que muchos programas dependen del flujo de los acontecimientos por la actualidad, muchos otros no estarían plegados a ello, sobre todo, los contenidos de ficción y tras el éxito del modelo de distribución de *Netflix* que estrena las temporadas completas y ha marcado un antes y un después en el tipo de consumo y fidelidad con audiencias conectadas. De hecho, con *El Gran Apagón* «el mayor dato de consumo se concentró cuando ya se podía disponer de la serie completa en la web y los agregadores» (Espinosa de los Monteros, 2017).

#### **4.1.3. Audiencias conectadas, audiencias fragmentadas**

Como se ha visto anteriormente, la difusión en Internet depende directamente de la audiencia que, gracias a las posibilidades tecnológicas, establece una relación simbiótica con los

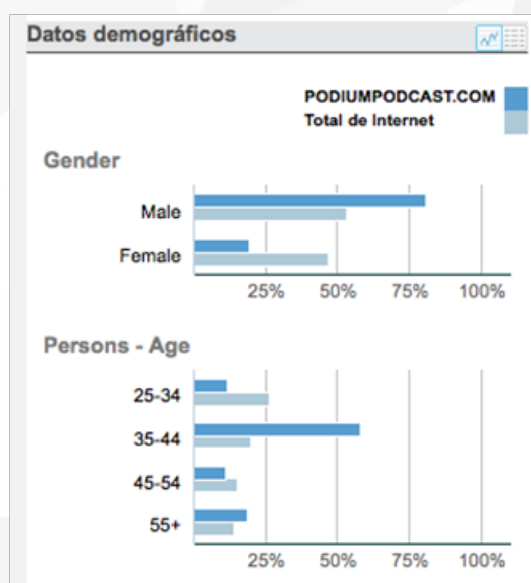
contenidos y con las plataformas, contribuyendo a otorgar relevancia a ciertos temas frente a otros, independientemente del medio de origen y incluso en plataformas diferentes. Este nuevo paradigma es evidente en el *Podcasting* y por tanto, para el proyecto digital que se está analizando.

Una de las características particulares del *Podcasting* es la fidelización de sus audiencias a partir de una funcionalidad tecnológica, la suscripción, entendida solo como conexión o enlace, que alerta de la existencia de un nuevo elemento. El concepto de suscripción en este caso no está sujeto a principios comerciales de pago, como sí sucede en los servicios de contenidos musicales a la carta y establece una relación de personalización directa entre el contenido y el oyente.

Otra clave diferencial está en la personalización y customización, ya que el *Podcasting* requiere de la interacción directa del oyente porque, si bien se ofrecen contenidos aislados, fragmentados, seleccionados y organizados según una estructura temática o por categorías, es el usuario el que selecciona, reestructura y genera su propia parrilla y decide el momento de la escucha.

Sobre la audiencia de Podium Podcast, según los datos publicados por *comsCore*, en diciembre de 2016 se alcanzaron los 208.000 usuarios únicos en España después de seis meses del lanzamiento del proyecto. Pese a que el *Podcasting* es un producto digital eminentemente masculino y de edad media, Podium Podcast alcanza un 45% de mujeres interesadas en sus contenidos y el mayor porcentaje de su audiencia son jóvenes, en un rango de edad de entre 25 y 34 años.

**Gráfico 2: Perfil sociodemográfico de Podium Podcast, datos a nivel mundial y solo desde dispositivos desktop**



Según datos internos sobre audiencias acumuladas aportados para esta investigación por la jefa de Proyecto de Podium *Podcast*, María Jesús Espinosa de los Monteros (2017), hasta el mes de febrero de 2017 se habían registrado más de cinco millones de descargas totales, destacando:

- *El Gran Apagón*, que es el programa con mayor éxito, suponiendo el 19% del volumen de las descargas con 900.000 descargas totales y una media de 112.500 escuchas por episodio.
- *Educa como puedas* es el segundo *podcast* más escuchado con casi 700.000 reproducciones, con una media de 87.500 por episodio, representando un 12%.
- *Historias de Medianoche*, el programa de años 80 de Chicho Ibáñez Serrador ha tenido una acogida destacable (supone el 14% de los *podcast* más escuchados), con casi 600.000 escuchas y una media de 17.200 por episodio.
- *V, las cloacas del Estado* es el cuarto *podcast* más escuchado de la plataforma (11%), superando el medio millón de reproducciones, una media de 53.000 escuchas por episodio, confirmándose en uno de los productos con mayor *long tail*.
- *El Club del Terror* es el quinto programa de mayor éxito, representando el 9% del consumo.
- Del 32% restante, *Los Búfalos Nocturnos* obtienen una media de 4.500 escuchas por episodio, a modo de ejemplo.

Analizando los escasos datos que se pueden obtener a través de las plataformas de *Podcasting*, *iTunes* e *Ivoox*, se ha realizado una revisión de las valoraciones realizadas por los usuarios en cada una de las plataformas de cada uno de los programas. En *iTunes* algunos programas no tienen publicadas valoraciones, aunque como media los usuarios otorgan a los contenidos de Podium *Podcast* 4,5 estrellas (de un máximo de 5), siendo el programa más comentado *El Gran Apagón*, pero el mejor valorado *V, las cloacas del Estado*. En *Ivoox*, todos los programas obtienen valoración por parte de los usuarios, con una posición media de 2.687, siendo *Historias de Medianoche* el programa con la posición más alta en el ranking de *Ivoox*, la 128, seguido de *La Redada* (270) y *El Gran Apagón* (285).

Finalmente también se ha realizado un análisis de los fans y seguidores de Podium *Podcast* y sus programas en redes sociales. Por un lado, podría decirse que Podium *Podcast* como marca no tiene una gran relevancia en cuanto a seguidores en sus redes oficiales. La página oficial de *Facebook* acumula 3.640 fans, 4.355 en *Twitter*, 228 suscriptores en *YouTube* y 24.055 visualizaciones el canal y 143 *instagramers* siguen el perfil oficial. Por otro lado, la gestión en redes sociales se está realizando mediante conexiones y flujos paralelos y externos con algunos de los programas o protagonistas. Así, 16 de los programas poseen perfiles propios en *Twitter* (con una media de unos 700 *followers*) y 11 de ellos pá-

ginas en *Facebook*, (con 17.500 fans de media). El más seguido tanto en *Facebook* como en *Twitter* es *Sopitas*, que emplea las redes creadas por el *influencer* y protagonista del *podcast*, Francisco Alanís. *Educa como puedas* es el programa más seguido en *Facebook* y *V*, *Las cloacas del Estado* lo es en *Twitter*.

Lo que se observa es que es la ficción la tipología de contenidos que está atrayendo a la audiencia de *Podium Podcast*, al menos según las cifras internas y las valoraciones en plataformas. Pero el verdadero reto en Internet está en lograr la fidelidad de la audiencia, para lo cual se requiere de un gran espíritu innovador. En esta dirección se están realizando algunas acciones (Espinosa de los Monteros, 2017):

- Segundas temporadas: *El Gran Apagón*, *El Club del Terror*, *Historias de medianoche*, *Los búfalos nocturnos*, *Grandes entrevistas* y *Teatros del aire*. *La Redada* va por su tercera.
- *Metapodcast* de *El Gran Apagón*: una tertulia de *podcasters*, tres de los más influyentes, en la que se analizan las claves de la primera temporada, antes del estreno de la segunda temporada.
- *Podcast* sindicados: programas ya existentes que se incorporan en esta plataformas, como *Laboratorio de Investigación de Series*.
- *Podcast* transversales con cadena SER: planteando *Podium Podcast* un lugar, a modo de *spin off* (secuela), para tratar temas con mayor profundidad y análisis a través de conversaciones. Ajustándose a este concepto se ha estrenado *Referentes*, con un episodio de 20 minutos, Antonio Garrigues Walker e Iñaki Gabilondo.
- Aumentar las sinergias y *crossmedia*: trazando alianzas para la creación de episodios de ficción, entrevistas, etc. y complementar la oferta con contenidos de audio para otros medios.
- Explorar nuevos formatos comerciales: una de las líneas estratégicas es conseguir ingresos para la viabilidad del modelo. Para ello se propone realizar *podcast* de *content branded* (contenidos patrocinados), donde la marca sea un nexo y motivo para articular los episodios.

#### **4.1.4. El silencio en torno a la sostenibilidad del modelo de negocio del Podcasting**

Resulta curioso la falta de datos, hay un auténtico silencio, existente en todo lo referente a ingresos y/o gastos relacionados con el audio *ONLINE* y el *Podcasting*, tanto por parte de los productores como de los distribuidores o el mercado publicitario.

Para esta investigación no se ha conseguido obtener información sobre el coste de los episodios, ni sobre la producción de los *podcast* (contratación personal, royalties, licencias,

contratos, etc.) ni sobre la infraestructura tecnológica (creación, desarrollo y mantenimiento del *website*, costes de alojamiento de los contenidos...) y tampoco sobre los ingresos recibidos a través de publicidad o acuerdos con terceros para comprobar la sostenibilidad del modelo.

Según las estimaciones publicadas por *ZenithOptimedia*, en Estados Unidos en 2015 los *podcast* recibieron una inversión de 35,1 millones de dólares y los anuncios en los programas principales tenían un coste de entre 50 y 100 dólares por CPM (coste por cada millar de reproducciones y/o descargas), mientras que los anuncios de *YouTube* se vendieron por un promedio de 18 dólares por CPM en diciembre, según la firma de datos de *SQAD* (Pelberg, 2016).

En España es complicado conocer el volumen de inversión dedicado al *Podcasting* o el precio de los anuncios porque no hay datos específicos del sector. Según Infoadex (2017, p. 8), encargada de medir la inversión publicitaria, en 2016 la radio logró un volumen de inversión de 458 millones de euros, Internet 1.407,8 millones y la publicidad no convencional 6.832,2, pero en ninguna de estas categorías figura un desglose concreto sobre el *Podcasting*.

Tampoco es fácil conocer el precio del CPM de los anuncios para *podcast* en España. *Ivoox* anunciaba en enero de 2017 a los *podcaster* que publican contenido en su plataforma recibirán ingresos «en función del CPM o precio que las distintas *networks* publicitarias ofrecen por cada mil escuchas de tu audio, liquidándose mensualmente a la cuenta bancaria» (*Ivoox*, 2017) y que van a incluir iniciativas de patrocinio y *branded content*, pero sin una cifra concreta. En cuanto a la tarifas publicadas por algunos medios como Atresmedia o COPE no se contemplan tampoco precios para los *podcast*, solo se ofrecen para la emisión lineal de los programas.

Y al desconocimiento se suma la falta de interés. El director de audio de la mayor agencia de medios de España, Havas Media, Alejandro Basanta admite que «Tenemos interés en que las marcas conozcan el *podcast*, pero no se contempla como un formato relevante porque no tiene audiencias significativas, es un mundo atomizado y no puede competir con los grandes productores de radio» (Abad-Liñán, 2016).

En las tarifas de agencias dedicadas a la publicidad *ONLINE* no aparece información específica sobre cuñas o *podcast*, solo ofertan tarifas publicitarias para *display* (formatos de impresiones visuales e hipertextuales). El único dato aproximado obtenido ha sido la cifra del CPM de *YouTube*, con un rango que va desde los 10 céntimos y «los 2 euros son excepcionales» (Robles, X., citado en El País, 2015).

A partir de toda esta información se ha realizado un ejercicio extrapolando esta cifras y comparando Serial, que había obtenido 40 millones de descargas, con una media de 3,4

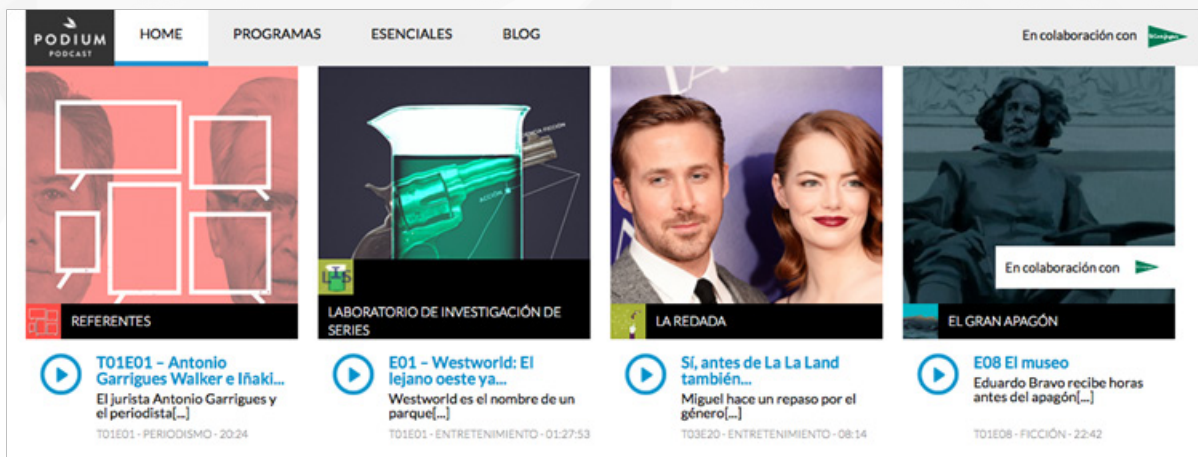
por episodio de su primera temporada hasta diciembre de 2014 (Roberts, 2015) con *El Gran Apagón*, que como se ha visto en el apartado anterior, ha logrado de su primera temporada 900.000 descargas, con una media 112.500 por episodio, un 2% de las cifras alcanzadas por el programa norteamericano. Por tanto comparando los dos *podcast* la simulación arroja estos resultados<sup>1</sup>:

- Si en Estados Unidos el CPM de *YouTube* en 2015 era de 18 dólares y en España el máximo es de 2 euros (-11%). Los ingresos del *podcast* norteamericano con estos precios sería de 720.000 dólares (\$60.000 por episodio), mientras que el español sería de 1.800 euros (150€/episodio).
- Si el CPM de un programa de *Podcasting* de éxito está entre 50 y 100 dólares; estableciendo una relación con los CPM de *YouTube*, el precio del CPM por anuncio en un *podcast* de éxito en España estaría en 5,56 y 11,11 euros. Manejando estas cifras, *Serial* habría ingresado entre 2 y 4 millones de dólares (entre 166.000 o 333.000 dólares por episodio), mientras que la cifra de los ingresos de *El Gran Apagón* sería entre los 5.000 y los 10.000 euros (unos 625 o 1.250 euros por episodio según el rango que se ha empleado).
- Según esta simulación, en el mejor de los casos *Podium Podcast* habría ingresado por CPM un máximo de 55.550 euros por su cinco millones de descargas. No obstante, la mayoría de los episodios de los programas de *Podium Podcast* no incluyen anuncios previos, cuñas o menciones.

Al margen está otro tipo de ingresos publicitarios. Se desconoce si hay algún tipo de *revenue share* por publicidad de los contenidos publicados en *elpais.com* o en plataformas de terceros como *Ivoox*. En *Podium Podcast* no se ha observado formatos publicitarios de *display* estándar como banners, robápaginas, *interstitials*, etc, solo se ha advertido publicidad de patrocinio, tanto en el sitio web como en *podcast* específicos (marcada por El Corte Inglés) y menciones o cuñas publicitarias (en el caso de *La Redada* con Yoigo).

<sup>1</sup> Más detalle sobre los cálculos realizados en las tablas 3 y 4 del apartado de Anexos.

**Vista 4 correspondiente a presencia de marca del patrocinador en el website**



Pero volviendo a la simulación, realizar un *podcast* como *El Gran Apagón* requiere al mínimo de componentes para su producción, desde el guión y la dirección, la dramatización (40 actores) a los aspectos técnicos como estudios, equipo técnico, grabación, edición, material para la producción (sonidos, música y ambientación, grafismo, etc.).

Revisando solo los costes de la narración y según las cotizaciones de locutores publicadas por una empresa localizada en Madrid, Escena Digital de Locutores (2017), el *personaje off* cobraría 360€ por narración y otras empresas que cobran por palabras como la Agencia de Locutores Audiovisuales (2017), el caché promedio rondaría los 525 euros. Así, el coste de la locución (sin tener en cuenta que algunos de los actores tienen un notable prestigio y tendrán otros cachés) de *El Gran Apagón* supondría entre los 14.400 y los 21.000 euros. A lo que habría que sumar los 1.592,49 euros por guionista de ficción para series de bajo presupuesto, según el convenio del sindicato de guionistas (ALMA, 2017) y los 7.421 euros por la dirección de producción durante 8 semanas según el convenio de la producción audiovisual (BOE, 2009, p. 65878). Solo estas partidas acumulan unos costes de más de 23.000 euros, el doble de lo que generaría el ingreso por CPM.

Ciertamente el coste de la producción de los *podcast* no es equiparable, porque si bien *El Gran Apagón* es el más consumido y era denominado como una producción *premium*, los costes de *Historias de Medianoche*, que es el segundo más escuchado, excepto la edición técnica y producción digital, estarían ya amortizados o episodios generados a partir del aprovechamiento de las estructuras propias de PRISA Radio tendrían un coste muy bajo.

En cualquier caso, a tenor de las cifras manejadas, pese a ser simulaciones demuestran que un proyecto de *Podcasting* como *Podium Podcast* es una apuesta de innovación, un ejercicio de posicionamiento en un nuevo escenario e incluso de marca por parte de una gran empresa más que proyecto del que obtener rentabilidad económica a corto plazo.

Y si existe un verdadero interés por parte de la audiencia por este tipo de proyectos, quedarían por explorar otras vías de financiación como son: el pago por la suscripción a pro-



gramas, según el II Estudio de Audio *ONLINE* el pago por suscripción ha aumentado en un año un 2% (IAB, 2017, p. 44); el *crowdfunding* puede ser una fórmula atractiva para la creación y continuidad de cierto tipo de contenidos y programas, mediante donaciones de los seguidores que pueden optar por tener varios perfiles en función de la aportación (otros proyectos digitales ya la emplean como Radio Ambulante).

## 5. CONCLUSIONES

El proyecto *Podium Podcast* ha demostrado iniciativa innovadora y flexibilidad como producto digital de audio, ya que ha decidido apostar por una audiencia específica, la interesada en escuchar *podcast* en español y que hasta ahora solo había recibido contenidos vinculados a las radio-webs o *podcaster amateurs*. Desde el punto de vista narrativo, ha propuesto a estos usuarios un catálogo de nuevos contenidos y narrativas que van desde lo periodístico al entretenimiento pasando por la ficción, en forma de monólogos, reportajes, documentales sonoros y dramatizaciones.

Entre los aspectos destacables de la producción de los contenidos de *Podium Podcast* está la calidad, no exclusivamente en la producción sonora, sino también en los guiones, narraciones y firmas de los colaboradores. Y aunque existe una gran variedad temática, los audios abordan cuestiones más culturales que de ocio, comedia, política, deportes, que son las categorías que copan las primeras posiciones en *iTunes* e *Ivoox*.

Es reseñable que en los seis primeros meses de trayectoria, se han alcanzado a más de 200.000 usuarios únicos, los cuales han consumido más de cinco millones de descargas y que al mantener una estrategia de distribución multiplataforma, el alcance seguirá siendo mayor porque se prevé una mejor accesibilidad y ubicuidad tecnológica de estos contenidos.

La continuidad del proyecto está ligado a dos factores cruciales: por un lado al conocimiento de la audiencia que pueda posibilitar la creación de nuevos contenidos, nuevas temáticas y narrativas; por otro lado, el interés, mantenimiento y desarrollo por la apuesta realizada por un grupo mediático *broadcast* internacional para adaptarse a este nuevo entorno.

En general, el *Podcasting* es un mercado incipiente aún en España que nacía como una tecnología de distribución y que requiere de tiempo y esfuerzo entre todos los agentes para construirlo. Por un lado, con la producción de contenidos nuevos y específicos al margen de los generados por las entidades radiodifusoras. Por otro, y desde la perspectiva comercial y de negocio, hay que crear un modelo de negocio pero sobre todo y como paso previo, producir la necesidad por parte del usuario y de las marcas por este tipo de

productos digitales. Y por último, alcanzar a nuevos perfiles de audiencia que incrementen el alcance en usuarios y recurrencia.

## 6. REFERENCIAS

Abad-Liñán, J. M. (2016). Del podcast no vive nadie. *El País, sección de Economía*. Publicado el 09-05-2016. [Online] ([goo.gl/4QtnRm](http://goo.gl/4QtnRm)) (2017-03-05).

AIMC. (2016). *Resumen general de resultados Estudio General de Medios (EGM)*. Febrero a Noviembre de 2016. [Online]. ([goo.gl/vpwuhz](http://goo.gl/vpwuhz)) (2017-02-26).

ALMA. (2017). Convenio colectivo. Sindicato de Guionistas. [Online]. ([goo.gl/Lp99Dz](http://goo.gl/Lp99Dz)) (2017-05-03).

Agencia de Locutores Audiovisuales. (2017). *Tarifas*. [Online] ([goo.gl/Nzzg30](http://goo.gl/Nzzg30)) (2017-03-05).

Bauman, Z. (2001). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

Berry, R. (2014). The future of radio is the internet, not on the internet. In Oliveira, M.; Stachyra, G.; Starkey, G. (Eds.) *Radio: the resilient medium*, pp. 3-17. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies.

BOE. (2009). *II Convenio colectivo de la industria de la producción audiovisual (Técnicos)*. Resolución de 14 de julio de 2009, de la Dirección General de Trabajo, por la que se registra. Publicado el 01-08-2009. [Online] ([goo.gl/48oU4r](http://goo.gl/48oU4r)) (2017-0305).

Campos Freire, F; Rúas Araújo, J.; López-García, X.; Martínez-Fernández, V. A. (2016). El impacto de las redes sociales en el periodismo. *El profesional de la información*, mayo-junio, v. 25, n. 3, pp. 449-457. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Castellanos, W. (2011). Entre la era mediática informacional y pos-mediática comunicacional. In Arcila, C.; Ferrer, Ar. (Eds.) *Digitalización y Ecología de Medios. Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, pp.58-72. San Cristobal: Universidad de los Andes, Colección de los Textos de la Comunicación.

Castells, M. (1998). *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura*. 3 volúmenes. Madrid: Alianza Editorial.

Cebrián Herreros, M. (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones. Del diálogo y participación a la interactividad*. Madrid Fragua.

Davenport, T. H.; Beck, J. C. (2002). *The Attention Economy: Understanding the Currenty of Business*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.

Escena Digital Locutores. (2017). *Presupuestos generales y tarifas de locuciones profesionales. Cotizaciones de locutores y locutoras. Tarifas de servicios de doblaje*. [Online]. ([goo.gl/OBPIWU](http://goo.gl/OBPIWU)) (2017-03-05).

Espinosa de los Monteros, M. J. (2016). PRISA Radio lanza Podium, su plataforma de podcasts en castellano. *Huffington Post*. Publicado el 11-06-2016. [Online] ([goo.gl/Y863Zv](http://goo.gl/Y863Zv)) (2017-03-02).

Espinosa de los Monteros, M. J. (2016). *Entrevista personal y e-mails con María Jesús Espinosa de los Monteros*. [Comunicación personal]. (2017-02-16 / 2017-02-23 / 2017-02-27).

Fernández, J. L. (2009). Broadcast yourself, ¿oxímoron o confusión en los medios? *Comunicar*, 33, pp. 55-61. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/c33-2009-02-005>.

Fernández-Sande, M. (2015). Radio Ambulante, Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. In Bonini, T., & Monclús, B. *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society*. Nueva York: Routledge studies In European communication research and education, pp. 54-71. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323115589263d>

Friedman, L. (2013). *Apple: One billion iTunes podcast subscriptions and counting*. MacWorld. Publicado el 22-07-2013. [Online] ([goo.gl/UlliCi](http://goo.gl/UlliCi)) (2017-03-02).

García-Delgado, L. (2001). Cibersociedad: quimeras y realidades. In Arcila, C.; Ferrer, Ar. (Eds.) *Digitalización y Ecología de Medios. Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, pp. 28-36. San Cristobal: Universidad de los Andes, Colección de los Textos de la Comunicación. [Online]. ([goo.gl/CSzfSc](http://goo.gl/CSzfSc)) (2017-03-06).

Gallego, N. (2005). La tecnología resucita la radio artesanal. El podcasting: una moda en expansión. *Telos*, número 65, octubre-diciembre. [Online]. ([goo.gl/VQA8hM](http://goo.gl/VQA8hM)) (2017-02-18).

Gallego Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica*. [Tesis doctoral]. Madrid Universidad Complutense de Madrid. (<http://goo.gl/Y0HYTh>) (2016-02-21).

Gallego Pérez, J.I. (2012). La distribución de contenidos de audio. Relaciones entre podcasting, radio y movilidad. *Telos, Cuadernos de comunicación e innovación*, número 92, julio-septiembre, pp. 127-135. ([goo.gl/yg3WUs](http://goo.gl/yg3WUs)) (2017-02-26).

Gelado, J.A. (2007). Cómo producir un podcast. In Rojas Orduña, O. (Ed.). *Web 2.0 Manual de uso*, pp. 159-234. Madrid: ESIC.

Glass, I. (2016). *It's 'Boom Time' for Podcast Advertising. Ira Glass Just Hopes the Bubble Doesn't Burst. Adweek*. Publicado el 16-03-2016. [Online] ([goo.gl/hQ7VhX](http://goo.gl/hQ7VhX)) (2017-03-02).

González-Conde, M. J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de Estudios de Juventud*, n.88, pp. 51-62. (<http://goo.gl/PJQDYm>) (2017-02-26).

Hilmes, M. (2013). The New Materiality of Radio: Sound on Screens, In Loviglio, J.; Hilmes, M. (Eds). *Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*, pp. 43-61. New York, London: Routledge.

IAB, Interactive Advertising Bureau Spain. (2017). *II Estudio de Audio Online*. Publicado el 20-02-2017. [Online]. ([goo.gl/fgggSd](http://goo.gl/fgggSd)) (2017-03-02).

Infoadex (2017). *Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2017*. [Online] ([goo.gl/SJYYvy](http://goo.gl/SJYYvy)) (2017-03-05).

Ivoox. (2017). 2017, el año de la monetización del Podcast. *Ivoox Blog*. Publicado el 26-enero-2017. [Online] ([goo.gl/Q59G4l](http://goo.gl/Q59G4l)) (2017-03-05).

Jiménez V. (2016). *Vicente Jiménez: "Podium Podcast no es radio, es una experiencia nueva"*. Cadena SER. Publicado el 08-06-2016. [Online]. ([goo.gl/to0p52](http://goo.gl/to0p52)) (2017-02-26).

Kishigami, J. (2004). *Triple A (Any device, Anytime, Anywhere): services in ubiquitous networks and their impacts on the architecture and systems*. All Star Network Access Workshop. Geneva, 2-4 June 2004.

Küng, L; Picard, R. G.; Towse, R. (2008). *The Internet and the Mass Media*. London: Sage Publications.

Lacey, K. (2013). Listening in the Digital Age. In Loviglio, J.; Hilmes, M. (Eds). *Radio's New Wave: Global Sound in the Digital Era*, pp. 9 - 23. New York, London: Routledge.

Lacey, K. (2014). Smart radio and audio apps: The politics and paradoxes of listening to (anti-) social media. *Australian Journalism Review*, 36, pp. 77-90. ([goo.gl/iafZD9](http://goo.gl/iafZD9)) (2017-03-02).

Manovich, L. (2006). *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Martínez-Costa, M.P. (2003). El escenario digital de la radio: DAB y cyber-radio ¿Dos modelos de producción y consumo diferentes para repensar la radio? In López Vidales, N; Peñafiel Saiz, C. (Eds). *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, pp. 59-77. Madrid, España: Fragua Editorial.

Masip, P.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D.; Micó-Sanz, J.; Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, noviembre- diciembre, v. 19, n. 6, pp. 568-576. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>

Morris, J.W.; Patterson, E. (2015) Podcasting and its Apps: Software, Sound, and the Interfaces of Digital Audio. *Journal of Radio & Audio Media*, 22 (2), pp. 220-230. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>

Muñoz González, G. (2008). ¿De los 'nuevos medios' a las 'hipermediaciones'? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Manizales, Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde, vol. 8, núm. 1 (separata), enero-junio de 2010, pp. 9-16.

Oliveira, M.; Stachyra, G.; Starkey, G. (2014). *Radio: the resilient medium*. Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies.

Orihuela, J.L. (2000). Las nuevas tecnologías de la información. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, nº70, pp. 47-50.

Orihuela, J. L. (2006). *Los nuevos paradigmas de la comunicación*. [Online]. (<http://goo.gl/69AxGa>) (2016-03-02).

Ortiz-Sobrinó, M. A. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta*, Vol. 12, Número 2, pp. 1-16. DOI: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_ARAB.2012.n32.39637](http://dx.doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637)

Pedrero Esteban, L. M. (2015b). *La era dorada del audio digital*. Publicado el 10-11-2015. [Online]. ([goo.gl/ei5Vhy](http://goo.gl/ei5Vhy)) (2016-08-29).

Perlberg, S. (2016). Podcasts Face Advertising Hurdles. Industry contends with marketers' doubts about measurement, scale. *The Wall Street Journal*. Publicado el 18-02-2016. [Online]. ([goo.gl/OV1Y1e](http://goo.gl/OV1Y1e)) (2017-03-05).

Roberts, A. (2014). The 'Serial' podcast: By the numbers. *CNN*. Publicado el 23-12-2014. [Online]. ([goo.gl/ksG4si](http://goo.gl/ksG4si)) (2017-03-05).

Robles, X. (2015). La revolución de los 'youtubers'. *El País Semanal*. Publicado el 26-06-2015. [Online]. ([goo.gl/QjirhZ](http://goo.gl/QjirhZ)) (2017-03-05).

Scolari, C. A. (2015a). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, C. A. (2015b). Prólogo. In Jenkins, H.; Ford, S.; Green, J. (2015). *Cultura Transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Scolari, C. A.; Aguado, J. M.; Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: Contenidos y aplicaciones. In Aguado, J. M., Feijóo, C. y Martínez, I.J. (Eds.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*, pp. 79-106. Barcelona: Gedisa.

Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº51, pp. 23-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3> (2015-12-16).

Storsul, T.; Krumsvik, A. H. (2013). *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Gothenburg: Nordicom.

Sumner, A.; M. Tribe, (2008). *International development studies: theories and methods in research and practice*. London, SAGE Publications Ltd.

Tolson, A. (2006). *Media Talk: Spoken Discourse On TV and Radio*. Edimburgo: Edinburg University Press.

Wired. (2015). Oxford Dictionary Names "Podcast" 2005 Word of the Year. *Wired Blogs*. Publicado 12-06-1005. [Online]. ([goo.gl/dJZe31](http://goo.gl/dJZe31)) (2017-03-02).

## ANEXOS

**Tabla 1: Análisis cualitativo de los programas temporada 1 de Podium Podcast**

Programa	Temática	Valor diferencial	Periodicidad - Fecha fin de temporada
¿En qué puedo ayudarle?	Ficción. Dirigido por José Ángel Esteban y protagonizadas por el Sr. Paco Tomás y Rulo Pardo.	Estilo irónico y surrealista.	Inicio 3 semanales, desde mediados de septiembre semanal 11/10/2016
Acontecimientos históricos	Esenciales. Fonoteca.	Entrevistas, cortes de fonoteca en torno a un personaje o tema.	Según el hecho - 19/10/2016
Aviario	Entretenimiento.	Microespacios metafóricos entre los perfiles de usuarios de redes sociales y aves.	Diario 24/06/2016
Cinco sentidos	Entretenimiento. Curiosidades.	Mini entrevistas a actores, deportistas, escritores, políticos,... sobre sus gustos.	Semanal - 27/12/2016
Cuentos de Navidad	Ficción y fonoteca.	Adaptaciones literarias dramatizadas por actores de cine y teatro.	Puntuales - 29/12/2016
Diario de un naufrago	Periodismo. Reportajes periodísticos de política.	A modo de diario, José Luis Sastre habla con los protagonistas de la legislatura de diciembre de 2015 a junio 2016.	Diario - 24/06/2016
Educa como puedas	Entretenimiento, humor.	Monólogos sobre la paternidad del periodista Carles Capdevilla.	28/07/2016
El club del terror	Ficción, terror y suspense.	Adaptaciones de historias clásicas de Teo Rodríguez, Juan Ochoa y Mariano Revilla o relatos originales de Santiago Roncagliolo.	Semanal o quincenal - 23/12/2016.
El gran apagón	Ficción, narra un mundo sin tecnología durante un apagón solar. Está dirigida por Ana Alonso y cuenta con el guión José Antonio Pérez.	El elenco de reconocidos actores procedentes del cine, el teatro o la televisión: Nacho Fresneda, Irene Escolar, Nancho Novo, Miguel Rellán, Juanra Bonet o Tina Sáinz.	Semanal y el último 3 días - 22/07/2016
El mundo según Severino	Periodismo, reportajes.	Visión personalista de historias cotidianas.	Semanal - 08/09/2016
Encuádrate	Entretenimiento, cultura. Recreaciones y análisis de cuadros y genios de la historia	La narrativa que mezcla datos históricos y personales a la hora de	Quincenal - 16/11/2016



	del arte. Dirigido por María Jesús Espinosa de los Monteros y con guión de Alfonso de la Torre.	describir las obras de arte.	
Grandes entrevistas	Esenciales. Fonoteca.	Recuperación entrevistas realizadas a personalidades y emitidas en Cadena SER.	Semanal - 03/01/2017
Historias de medianoche	Esenciales. Fonoteca.	Recuperación del mítico espacio de relatos de suspense creados por Chicho Ibáñez Serrador.	Semanal, en diciembre variable - 18/01/2017
El kamasutra de la innovación	Entretenimiento, innovación. Jorge Cuevas, más conocido como El Buscalocos, el gurú mexicano.	Narrativa y experiencia de producto transnacional.	Semanal - Continúa la temporada 1.
La redada	Entretenimiento. Reportajes y entrevistas sobre hechos o tendencias de las redes sociales.	Actualidad de los temas. Narrativa con humor y montaje sonoro.	Diario, lunes a viernes - 31/08/2016
Le llamaban Padre	Documental periodístico sobre casos de pederastia documentados por Carles Porta y José Ángel Esteban.	Narrativa con testimonios y ambientación.	Dos semanales - 19/07/2016
Los búfalos nocturnos	Periodismo cultural, dirigido por María Jesús Espinosa de los Monteros y con guión y montaje de Alfonso Latorre.	Sinergias con las secciones de un medio, El País y Babelia.	Quincenal - 21/12/2016
Mañana empiezo	Entretenimiento, contenido informativo y motivacional.	Ofrece un punto de vista personal de los temas.	Semanal - 27/12/2016
Micro	Periodismo. Grandes reportajes, documentales y entrevistas de actualidad realizados por los mejores periodistas de hispanoamérica.	Profundidad de los temas. Se realizan en varias partes el análisis de un mismo tema, por ejemplo, Borges.	Semanal - continúa la Temporada 1.
Nómadas	Periodismo, reportaje documental de testimonios de los penúltimos nómadas, los pastores de Mali.	Emplea narrativa documental.	Semanal - 28/10/2016
Poemarios	Entretenimiento, literatura. Poemas de Gabriela Mistral y Pablo Neruda.	Narrativa.	Semanal - 10/10/2016
Sopitas	Entretenimiento. Sopitas, el álter ego del periodista Francisco Alanís, un influencer mexicano.	Importante número de seguidores en redes sociales.	Semanal - continúa la Temporada 1
Teatros del aire	Esenciales, fonoteca de la Cadena SER. Narraciones.	Recuperación de los teatros emitidos en las décadas de los 50 y 60.	Puntual - 16/12/2016
V, Las cloacas del estado	Periodismo, investigación. Revisión de hechos históricos a través de testimonios sobre	Innovación narrativa, planteamiento y testimonios.	Semanal - 24/11/2016

	un infiltrado de los servicios de inteligencia.		
--	---	--	--

**Tabla 2: Análisis cuantitativo de los programas temporada 1 de Podium Podcast**

Podcast	Episodios	Duración media	Facebook	Twitter	iTunes - Valoración	Ivoox
En qué puedo ayudarte	20	3-5'	131(eliminado)	103	10 comentarios - 4 estrellas	2047
Acontecimientos históricos	27	10-90'	-	-	No iTunes	1570
Aviario	40	1-2'	71	123	Sin datos	13390
Cinco sentidos	29	2-5'	49 (eliminado)	151	No iTunes	2378
Cuentos de Navidad	4	60-80'	-	-	No iTunes	-
Diario de un naufragio	11	8-10'	-	-	Sin datos	5854
Educa como puedas	8	6-12'	110.099	1.654	25 comentarios- 4 estrellas	905
El club del terror	19	13-27'	1.082	1.825	11 comentarios - 4,5 estrellas	577
El gran apagón	8	14-22'	60.074	1.973	74 comentarios - 4,5 estrellas	285
El mundo según Severino	13	3-12'	51 (eliminado)	90	Sin datos	4590
Encuádrate	12	11-15'	139 (eliminado)	245	10 comentarios - 4 estrellas	2424
Grandes entrevistas	32	3-57'	-	-	Sin datos	391
Historias de medianoche	32	17-25'	418	655	11 comentarios - 4,5 estrellas	128
El kamasutra de la innovación	19	6-7'	-	-	Sin datos	2376
La redada	60	5-19'	750	666	Sin datos	270
Le llamaban padre	7	12-23'	(eliminado)	209	15 comentarios - 4 estrellas	2023

Los búfalos nocturnos	15	22-30'	289	371	Sin datos	1087
Mañana empiezo todo	16	11-14'	531	-	Sin datos	551
Micro	8	9-55'	54	101	Sin datos	3164
Nómadas	6	10-14'	-	-	Sin datos	6036
Poemarios	20	1-2'	97 (eliminado)	257	Sin datos	7820
Sopitas	21	3-5'	1,3 M	2,1 M	Sin datos	1628
Teatros del aire	10	36-91'	-	-	Sin datos	1114
V, Las cloacas del estado	10	19-25'	800	2.033	44 comentarios - 5 estrellas	335

**Tabla 3: Simulación de ingresos calculada a partir del CPM en YouTube.**

	Descargas	Promedio episodio	CPM YouTube	Ingresos CPM YT	Ingresos YT/episodio
<b>Serial</b>	40.000.000	3.400.000	18	\$ 720.000,00	\$ 60.000,00
<b>El Gran Apagón</b>	900.000	112.500	2 €	1.800,00 €	150,00 €
<b>Total Podium Podcast</b>	5.000.000	11.186	2	10.000,00 €	22,37 €

**Tabla 4: Simulación de ingresos calculada a partir del CPM de los podcast de éxito en Estados Unidos, extrapolación para el cálculo del CPM en España.**

	Descargas	Promedio episodio	CPM Min/Max.	Ingresos CPM min.	Ingresos CPM Max.	Ingresos CPM Min./epis.	Ingresos CPM Max./epis.
<b>Serial</b>	40.000.000	3.400.000	\$50-\$100	\$ 2.055.550	\$ 4.000.000	\$ 171.295	\$ 333.333,33
<b>El Gran Apagón</b>	900.000	112.500	5,56 €-11,11€	5.004 €	9.999 €	625,50 €	1.249,88 €
<b>Total Podium Podcast</b>	5.000.000	11.186	5,56 €-11,11€	27.800 €	55.550 €	62,19 €	124,27 €