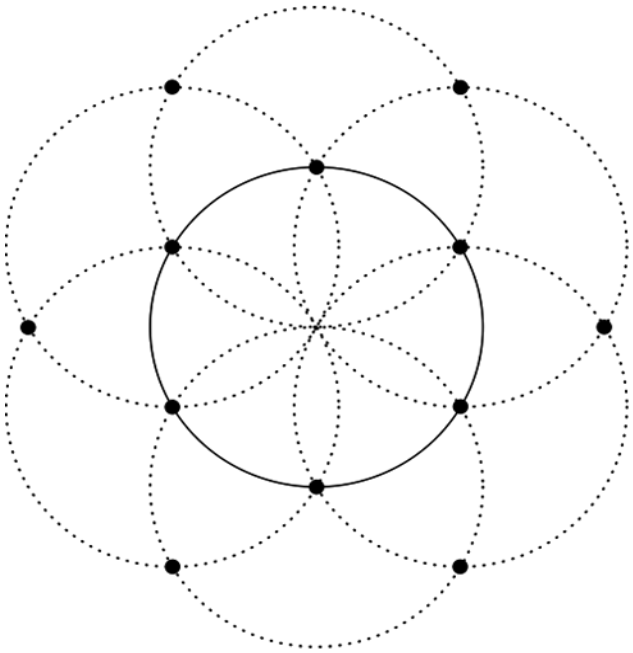
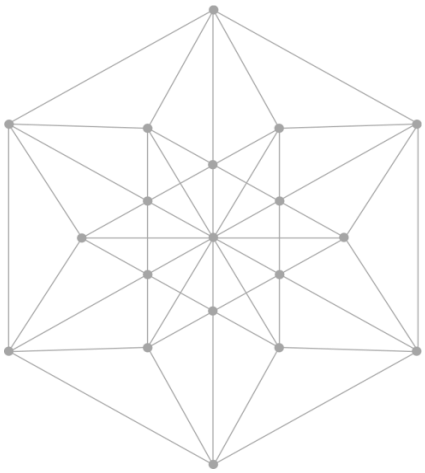
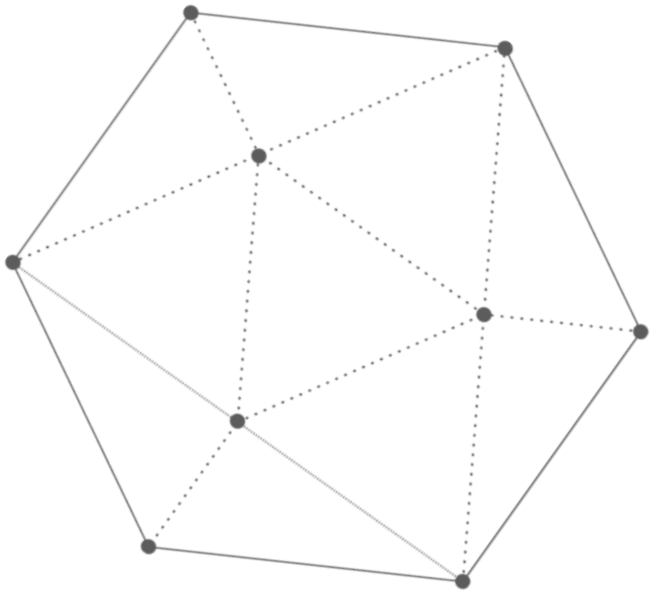






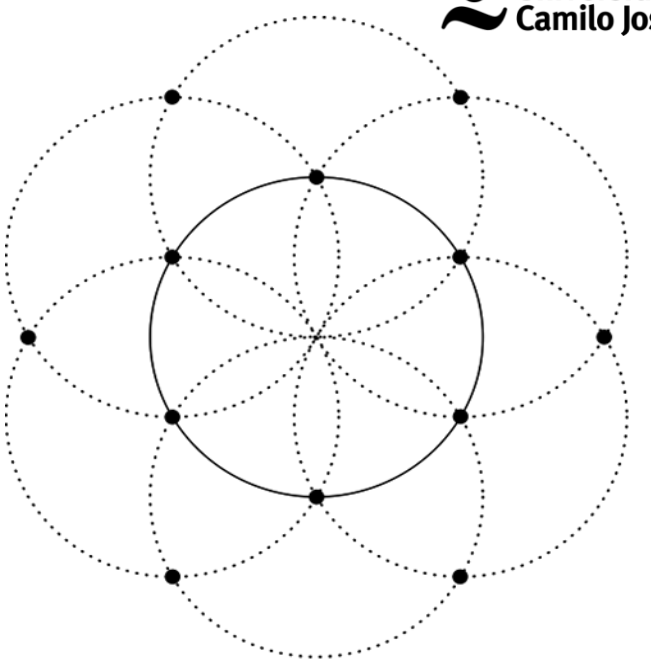
MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y RRSS

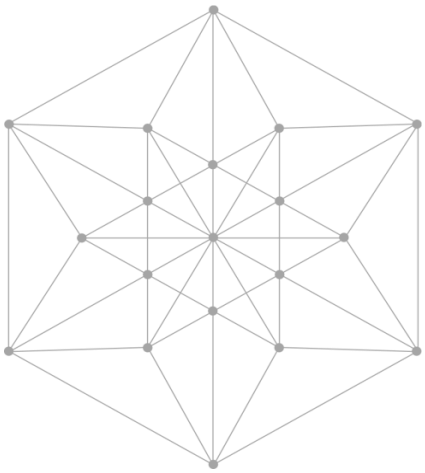
El uso del *podcast* como estrategia de comunicación de las marcas comerciales en España

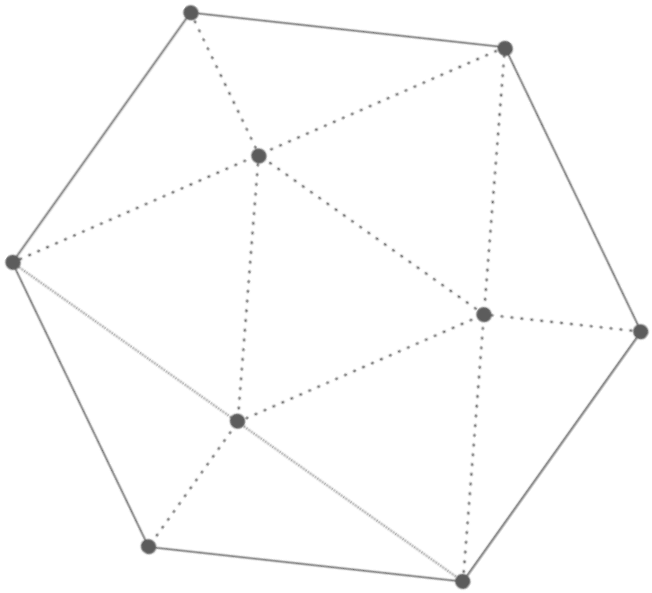
Octubre de 2019

Universidad Camilo José Cela

Universidad Camilo José Cela







MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y RRSS

El uso del *podcast* como estrategia de comunicación de las marcas comerciales en España

Autora: Silvia García López
Tutor: Dr. Jorge Gallardo Camacho

ÍNDICE

Resumen 5
1. Introducción 6
1.1. Justificación 6
2. Marco teórico 8
2.1. Aproximación al concepto de *podcast* 8
2.1.1. ¿Cómo se escucha un *podcast*? 9
2.1.2. Concepto de *podcaster* 10
2.2. Origen del término 11
2.3. Antecedentes del *podcast* 12
2.4. Evolución histórica 13
2.4.1. Primeros *podcasters* 17
2.5. Incremento del uso de internet 18
2.6. Medición de las audiencias 20
2.7. Panorama actual del *podcast* 22
2.8. Perfil del usuario de *podcast* 24
3. Objetivos 27
4. Hipótesis 28
5. Metodología 28
5.1. Entrevistas a expertos 29
5.2. Observación de casos 30
5.3. Encuestas 32
6. Resultados de la investigación 36
6.1. Resultados de las entrevistas a expertos 36
6.2. Resultados de las fichas de observación 56
6.2.1. El uso del *podcast* en Iberia 57
6.2.2. El uso del *podcast* en Vodafone 58
6.2.3. El uso del *podcast* en Endesa 59
6.2.4. El uso del *podcast* en Telefónica 60
6.2.5. El uso del *podcast* en 1906 60
6.2.6. El uso del *podcast* en Vanity Fair España y Seagram's Gin 61
6.2.7. El uso del *podcast* en Mahou 62
6.2.8. El uso del *podcast* en Total 62
6.2.9. El uso del *podcast* en Correos 63
6.2.10. El uso del *podcast* en Fisher Price 63
6.3. Resultados de las encuestas 64
7. Discusión 69
8. Conclusiones 71
9. Limitaciones y prospectivas 73

10. Bibliografía 74
11. Anexos 78

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figuras

Figura 1. Evolución de búsquedas del término *podcast* desde 2004 en España 7
Figura 2. Plataformas para escuchar *podcast* 10
Figura 3. Personas que utilizaron Internet en los últimos 3 meses de 2018 18
Figura 4. Frecuencia de acceso a Internet 19
Figura 5. ¿A través de qué dispositivo acceden los usuarios a Internet? 19
Figura 6. Países que más han crecido en escuchas mensuales 24
Figura 7. Distribución de oyentes por sexo 25
Figura 8. Distribución de oyentes por edades 255
Figura 9. Distribución de oyentes según procedencia 256
Figura 10. Temáticas más escuchadas 257
Figura 11. Sexo 34
Figura 12. Nacionalidad 35
Figura 13. País de residencia 35
Figura 14. Nivel de estudios 36
Figura 15. Gregorio Urquía 37
Figura 16. Francisco Izuzquiza 37
Figura 17. Javi Pastor 38
Figura 18. David Mulé 38
Figura 19. ¿Sabes qué es un *podcast*? 64
Figura 20. ¿Has escuchado alguna vez un *podcast*? 65
Figura 21. ¿Con qué frecuencia escuchas *podcasts*? 66
Figura 22. ¿Estás suscrito a algún *podcast*? 66
Figura 23. ¿Qué tipo de *podcast* escuchas? 67
Figura 24. ¿Has escuchado alguna vez un *podcast* vinculado a una marca? 67
Figura 25. ¿Qué tipo de contenido incluía el *podcast*? 68
Figura 26. ¿Suelen incluir publicidad los *podcasts* que escuchas? 68

Tablas

Tabla 1. Expertos entrevistados 259
Tabla 2. Marcas seleccionadas y nombre del programa 31
Tabla 3. Ficha de observación 31

Tabla 4. ¿Cuándo empezaste a realizar *podcasts*? 39
Tabla 5. ¿Por qué decidiste apostar por el formato *podcast*? 40
Tabla 6. ¿Cuáles crees que son las ventajas del *podcast* frente a otros formatos? 41
Tabla 7. ¿Cuál es el género (o géneros) principal de los podcasts en los que participas/produces?..... 44
Tabla 8. Si los géneros varían, ¿cuál es el más descargado? 44
Tabla 9. ¿Cuál es el principal perfil sociodemográfico de tus oyentes? 46
Tabla 10. ¿Cuál es la media de descargas y escuchas de tus *podcasts*?..... 47
Tabla 11. ¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a descargas y escuchas desde que empezaste? 48
Tabla 12. ¿Por qué crees que el *podcast* no ha tenido tanto impacto en España como en Estados Unidos?..... 49
Tabla 13. ¿Cuál crees que será la evolución del *podcast* en los próximos años?..... 51
Tabla 14. ¿Crees que cada vez más marcas apuestan por este formato? ¿Por qué? 53
Tabla 15. ¿Qué marcas conoces que utilicen esta herramienta como estrategia de *branded content*?..... 54
Tabla 16. *Podcasts* observados..... 57

RESUMEN

La presente investigación persigue analizar la situación actual del *podcasting* con el fin de conocer mejor el concepto, su evolución, y a su consumidor, y determinar si las marcas comerciales lo implementan en sus estrategias de comunicación y de qué forma. La obtención de los datos presentados en esta investigación se llevó a cabo mediante metodologías cualitativas y cuantitativas, con entrevistas a expertos en el sector, observación de casos y encuestas a una muestra de más de 400 personas. Los resultados obtenidos muestran que existe un uso creciente del *podcasting* tanto por parte de los oyentes como de las marcas en sus estrategias de *branded content*. Por último, se exponen las limitaciones de este análisis y se aportan sugerencias para futuras líneas de investigación en este ámbito.

PALABRAS CLAVE: *podcast*, *podcasting*, *podcaster*, marketing digital, empresas, marcas, *branded content*.

ABSTRACT

The main purpose of this research was to analyse the current situation of podcasting to better understand the concept, its evolution, its consumer and determine whether brands are using it in their communication strategies. Data were obtained using qualitative and quantitative methodologies, through interviews with experts, observation of cases and surveys of a sample of more than 400 people. Results show that there is an increasing number of listeners and brands that use podcasting in their branded content strategies. Lastly, the limitations of this analysis are presented and future lines of research in this area are suggested.

KEYWORDS: podcast, podcasting, podcaster, digital marketing, companies, brands, branded content.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

El ecosistema en Internet está experimentando un proceso de transformación impulsado por la incorporación de nuevas plataformas, nuevas formas de comunicación y nuevas formas de interacción y consumo de los contenidos, cada vez más asociado a la ubicuidad y a la movilidad.

Una de las formas de comunicación que ha llegado recientemente al mundo digital es la voz. Su popularidad ha aumentado gracias a la aparición de aplicaciones como el asistente inteligente Siri, Google Home o el servicio de voz de Amazon, Alexa. De hecho, 1 de cada 6 personas en Estados Unidos tiene un asistente de voz (Edison Research y NPR, 2019).

En esta misma línea, de acuerdo con los datos de Edison Research y NPR (2019), el 44% de la población en Estados Unidos ha escuchado alguna vez un *podcast* y el 26% lo hace al menos una vez al mes.

Además, los oyentes escuchan como mínimo el 80% de los episodios, algo impensable en cualquier otro formato, ya sea texto o vídeo. Únicamente un 3% de los usuarios escucha solo el inicio (Edison Research y NPR, 2019). Es increíble que, en una sociedad de consumo tan rápido, donde todo es tan efímero, donde cuesta tanto captar la atención, este formato lo haga.

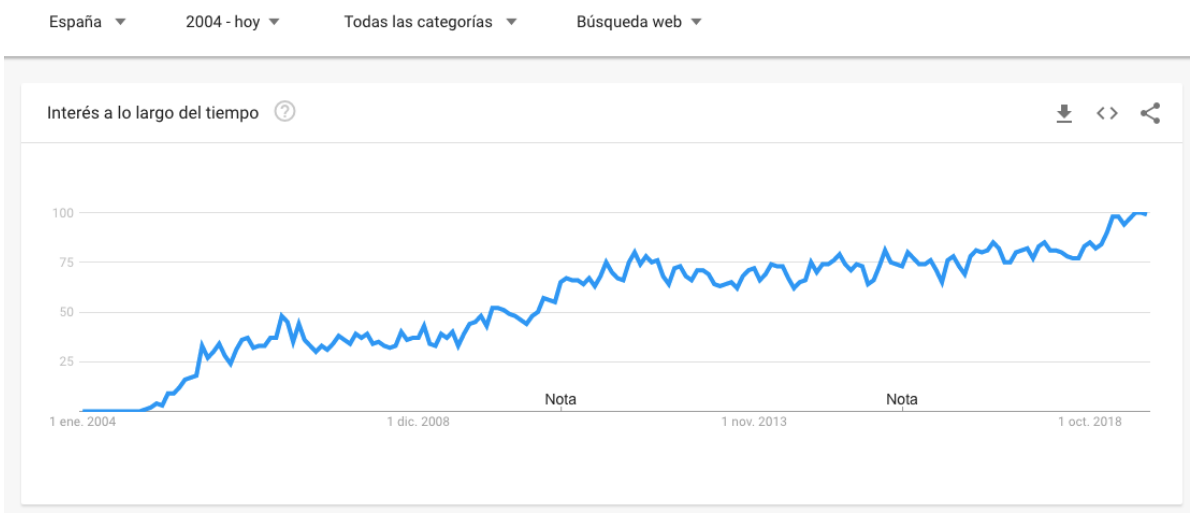
Por si fuera poco, los datos de Midroll (2019) revelan que el 63% de la audiencia que escucha *podcasts* hizo alguna compra basada en algo que el invitado había recomendado.

Partiendo de un escenario similar al de Estados Unidos en cuanto a tecnología, en el que los *smartphones* aumentan cada vez más su capacidad y disponen de Internet móvil de calidad, esta tendencia ha comenzado a introducirse en otros mercados, como el español.

El Estudio General de Medios ya mide la audiencia de *podcasts* en España: un 1,8% del consumo radiofónico actual, aunque otros informes, como el de Voxnest, una de las principales empresas estadounidenses dedicadas a las soluciones de *podcasting,* apuntan cifras más altas y sostienen que el mayor crecimiento de consumo de *podcast* del último año se ha dado en países de habla hispana.

Si acudimos a una fuente como Google Trends para comprobar si las búsquedas relacionadas con este concepto están en crecimiento, la respuesta es clara:

Figura 1. Evolución de búsquedas del término *podcast* desde 2004 en España



Fuente: Google Trends (https://trends.google.es/trends/?geo=ES. Última consulta: 1 de agosto de 2019).

Como vemos, la figura 1 muestra un incremento en la tendencia de búsquedas de la palabra *podcast* desde 2004 hasta 2019 en España.

Los *podcasters* ya llevan tiempo creyendo en su potencial y apuestan por este entorno, en parte también por la poca inversión que requiere y la fácil producción y difusión de contenidos, igual que en el caso del poderoso Youtube.

Por su parte, desde la irrupción de Internet, las empresas siempre tratan de adaptarse a los nuevos soportes para distribuir sus contenidos.

Teniendo en cuenta estos datos tan positivos, todo parece indicar que la voz en general y el *podcast* en particular son tendencia y las marcas comerciales podrían utilizar este instrumento en su estrategia de comunicación para conseguir más audiencia, clientes y/o *engagement*.

Pese a ello, se trata de un fenómeno todavía joven que probablemente puede ofrecer muy buenos resultados en el ámbito del marketing digital. Por esta razón, sumada al hecho de que no abundan las investigaciones sobre *podcasting*, este TFM trata de abordarlo desde una perspectiva académica para aproximarse exhaustivamente al concepto.

2. MARCO TEÓRICO

El planteamiento del marco teórico se basa en una investigación documental que se centra en obras y autores de referencia. Gracias a la consulta de estudios, artículos de revistas especializadas, libros y tesis doctorales se ha podido establecer la definición de *podcast*, antecedentes, origen, evolución, audiencias, contexto actual, plataformas de difusión y la figura del *podcaster*.

2.1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE PODCAST

El primer punto de nuestra aproximación teórica es la definición del concepto que queremos estudiar.

Aunque el Diccionario de la Real Academia de la Lengua todavía no recoge el término *podcast*, el Oxford Dictionary of English lo incluyó en 2005 como "*A digital recording of a radio broadcast or similar programme, made available on the Internet for downloading to a personal audio player*", es decir, una grabación digital de una emisión por radio o un programa similar que se puede descargar desde Internet en un reproductor de audio portátil.

Como podemos observar, hace referencia a sus bases: al audio, al hecho de que es un archivo descargable de Internet y a su reproducción en un dispositivo portátil.

Además de esta, existen varias definiciones para el término, como la que propone la Asociación Podcast (2010): "medio de comunicación que consiste en publicar ficheros mp3, en donde el autor habla sobre un tema, hace entrevistas o publica música". También es importante señalar que este archivo de audio "se distribuye mediante un archivo RSS, que consiste en un formato de datos que se utiliza para sindicar (redifundir) contenidos a suscriptores en un sitio web" (Aguayo, 2015, p.12).

Aunque es muy parecido a la radio, se pueden observar algunas diferencias:

1. Su emisión puede ser en directo, pero los archivos mp3 suelen estar disponibles para descargar y escuchar desde un reproductor mp3. Este hecho resulta en una clara ventaja respecto a la radio tradicional, ya que no hay imposiciones horarias, el oyente escucha lo que quiere justo en el momento en que lo necesita. Además, puede hacerlo en lugares donde no haya cobertura.
2. Es mucho más sencillo grabar un *podcast* que un programa de radio. Puede hacerse prácticamente sin herramientas, pues hasta el *software* de edición de sonido y de sindicación de contenidos puede conseguirse de forma gratuita. De hecho, algunos *podcasters* graban directamente desde un teléfono móvil.

3. Muchos *podcasters* ofrecen la posibilidad de escuchar el episodio directamente en su web, pero existen aplicaciones especializadas en la búsqueda, escucha y descarga de *podcasts* que se pueden instalar en el teléfono móvil o tableta: los *podcatchers*. Estas plataformas también te permiten suscribirte a los episodios y te envían una alerta cuando hay un nuevo episodio disponible.
4. Las temáticas muy especializadas pueden tratarse en este tipo de formato, algo casi imposible en la radio tradicional, ya que los programas suelen estar dirigidos a una audiencia más amplia y, con este formato, podemos llegar a más nichos.

2.1.1. ¿CÓMO SE ESCUCHA UN PODCAST?

Según la Asociación Podcast (2010), escuchar *podcast* es muy sencillo, solo se necesitan un ordenador con altavoces o auriculares para empezar.

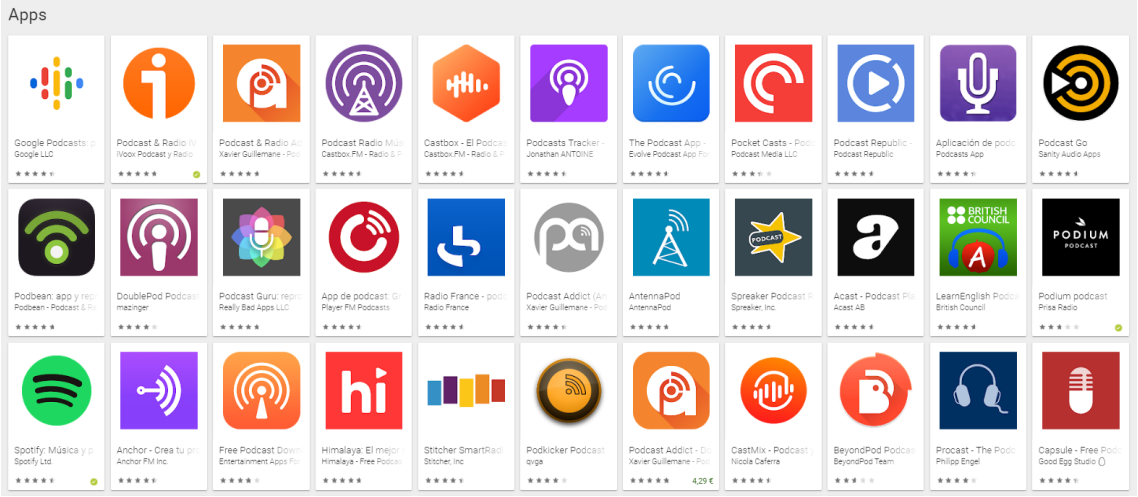
Se pueden escuchar directamente desde la página web en la que han sido publicados. Normalmente, los autores de *podcasts* tienen también un blog en el que suelen publicar los programas. Gestores de contenido como Wordpress y otras plataformas cuentan con herramientas gratuitas que permiten insertar *podcasts*.

También se pueden buscar en directorios como Google Podcast, Apple Podcast, SoundCloud, Spotify, iVoox, Spreaker o Cuonda, entre otros, y descargarlos directamente al ordenador para poder escucharlos *offline*. Todos estos directorios disponen de un buscador para localizar los archivos por nombre o por temática.

De todas formas, el ordenador de sobremesa o el portátil no son los dispositivos más cómodos para escuchar estos archivos. Los *smartphones* suelen ser mucho más prácticos, ya que te acompañan a cualquier lugar y permiten aprovechar varias situaciones para escucharlos.

Aunque los dispositivos móviles permiten escuchar *podcasts* vía web, lo ideal es utilizar una aplicación específica para *podcast*. La instalación de un *podcatcher* en nuestro teléfono móvil nos permitirá localizar, suscribirnos y escuchar *podcasts* en cualquier lugar. Tanto Android como iOS cuentan con plataformas para ello, entre las que podemos citar Anchor, Apple Podcasts, Castbox, Google Podcasts, Ivoox, Podbean, Podcast Go, Podcast Republic, Podium Podcast, Spotify, Spreaker o Soundcloud. En la figura 2, pueden observarse estas apps.

Figura 2. Plataformas para escuchar *podcast*



Fuente: Google Play

2.1.2. CONCEPTO DE PODCASTER

Para conocer un poco más en profundidad el fenómeno del *podcasting*, resulta interesante definir al *podcaster*, la figura que se encarga de realizarlos.

El *podcaster* puede definirse como un usuario que, buen conocedor o especialista en un tema, decide compartirlo con el resto de usuarios, normalmente ante la inexistencia de material de calidad en la red sobre el tema elegido. Tanto es así, que los *podcasters* usan el aforismo "un locutor sabe hablar y un *podcaster* sabe de lo que habla" como reivindicación de la calidad de sus contenidos frente a las deficiencias técnicas de su trabajo (Blanco, 2009, p.1936).

Aunque esta última parte resulta un tanto exagerada, refleja el cambio de paradigma en los medios sociales. Hasta ahora, los usuarios eran meros receptores de información, pero se han convertido también en creadores y emisores de contenido con el objetivo de informar de aquello que consideran relevante.

Además, convertirse en *podcaster* es muy sencillo. La producción de un *podcast* es muy fácil y con muy pocos conocimientos técnicos y herramientas tan básicas como estas que se mencionan y un programa para grabar audio cualquiera puede producir este tipo de contenido.

"Cualquier persona que tenga acceso a un ordenador, un micrófono e Internet puede hacer un *podcast*. Las posibilidades de un *podcast* en materia de comunicación son infinitas" (Tenorio, 2008, p. 5).

2.2. ORIGEN DEL TÉRMINO

La primera referencia pública registrada al *podcasting* fue el 12 de febrero de 2004 en el artículo del diario *The Guardian* titulado *Audible Revolution*. El periodista Ben Hammersley utilizó este término por primera vez. Según el autor, el término "*pod*" surge de "*portable device*", es decir, dispositivo portátil, y "*cast*" proviene de "*broadcast*", que significa "emisión de radio o televisión".

El texto hablaba sobre el crecimiento de la radio *online* gracias a reproductores MP3 como los iPods, a los programas de audio de bajo coste y a los *weblogs*. Comenzaba preguntándose cómo debería llamarse ese fenómeno: "*Audioblogging*? *Podcasting*? *Guerrilla Media*?" (Hammersley, 2004).

Consultaba a uno de los pioneros en el campo, Christopher Lydon, un ex periodista del *New York Times* y de la radio nacional. Lydon, coincidía con Hammersley en cuanto a la facilidad para crear un *podcast*: "*The tools are available. Everyone has been saying anyone can be a publisher, anyone can be a broadcaster*" (Las herramientas están disponibles. Todo el mundo anda diciendo que cualquiera puede publicar, cualquiera puede emitir) (Lydon, 2004).

Lydon comentaba que los medios de comunicación en Estados Unidos estaban estancados y el *podcast* era un nuevo tipo de medio que podía conseguir mucha más retroalimentación.

Aunque la primera vez que se utilizó el término está registrada, "la etimología del término, sin embargo, es uno de los aspectos que ha generado más debate en la corta historia de este fenómeno" (Sellas, 2011, p.17).

Por un lado, pueden encontrarse referencias que consideran *podcasting* como un neologismo que surge de la mezcla de:

1. iPod: un reproductor de audio digital portátil diseñado y comercializado por Apple Inc.
2. *Broadcasting*: Su traducción en español es "radiodifusión". Designa al servicio de emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado.

Cabe destacar que el propio Ben Hammersley ya hacía hincapié en el éxito de los reproductores MP3, sobre todo el iPod, como uno de los factores decisivos del éxito del fenómeno.

Después de Hammersley y *Audible Revolution*, la referencia al iPod continuó siendo bastante frecuente en los artículos de prensa sobre este tema.

Por su parte, Adam Curry, ex presentador de la MTV, usó la expresión "RSS2iPod", que indicaba la voluntad de conseguir trasladar documentos sonoros recibidos vía sindicación RSS a un reproductor del ordenador o a un dispositivo portátil como el iPod.

Sin embargo, otras versiones apuntan que el término *podcast* viene de la unión de los términos "*pod*", que significa vaina o cápsula, y "*broadcast*", que significa emisión, difusión, transmisión (Rodrigo, 2005). Esta definición considera, por lo tanto, que la palabra hace referencia a una transmisión de contenidos de manera encapsulada.

Por otro lado, el editor de *Linux Journal*, Doc Searls, propone otra opción para entender el origen de este vocablo que lo aleja del reproductor de Apple. Plantea que POD es el acrónimo de "*Personal Option Digital*", de modo que *podcasting* sería el resultado de "*Personal Option Digital 'casting* (*broadcasting*)".

Esta versión que desvincula el componente "*pod*" de Apple ha sido respaldada por empresas competidoras en el mercado de los reproductores de música digitales como Creative Zen, que defiende que *podcast* es un acrónimo de "*Personal On Demand broadcast*".

Otros competidores como Microsoft fueron incluso más allá y optaron por intentar popularizar términos alternativos sin mucho éxito como "*blogcasting*", que hacía referencia a los *weblogs*.

A pesar de que muchos asocian la palabra con el iPod de Apple, el *podcast* no necesita este dispositivo en concreto, ya que el formato de audio estándar para la mayoría de *podcasts* es mp3 y se pueden utilizar en cualquier reproductor digital portátil. De hecho, tanto la aparición de la herramienta como de la palabra surgió antes de que la empresa estadounidense empezara a apostar por ellos con el lanzamiento de la versión 4.9 de iTunes en 2005, que incluía por primera vez soporte para *podcast* y un directorio con más de 3000 archivos. Durante las primeras 48 horas, se registraron más de un millón de suscripciones a *podcasts*. Como podemos ver, esta incorporación fue un gran impulso para el *podcasting.*

2.3. ANTECEDENTES DEL PODCAST

El antecedente del *podcast* a nivel tecnológico y de contenidos que más llama la atención es el *streaming*.

Hasta la aparición del *podcasting*, el *streaming* (retransmisión en directo) era una de las pocas maneras de escuchar contenidos sonoros en Internet. Esta tecnología sirve para escuchar el programa en directo, es decir, en el mismo momento en que se está emitiendo.

Sin embargo, el *streaming* tenía varios problemas de fondo. Por un lado, para poder reproducir los documentos, era necesario disponer de un determinado programa en función del formato que hubiese utilizado el emisor (Real Audio o Windows Media Audio, por ejemplo). Por otro, el bando de ancha necesario para subir los contenidos y poder

escucharlos sin cortes era otro problema añadido, sin mencionar que limitaba la capacidad del número de usuarios que podían conectarse a la vez.
Además, los usuarios estaban obligados a estar conectados a Internet y a la página web a cierta hora para poder coincidir con la emisión del programa.
En este contexto, hay que tener también en cuenta la popularidad que fueron tomando los blogs. También llamados diarios o bitácoras, estos sitios web permitían a sus autores compartir contenido sobre cualquier tema y solían estar actualizados con frecuencia. Además, daban la posibilidad de intercambiar comentarios con los lectores, popularizaron la oportunidad de suscripción, el RSS era uno de sus estándares y permitían adjuntar archivos.
Los inconvenientes del *streaming* y las ventajas que aportaban los blogs derivaron en el nacimiento del *podcast*. Como ya hemos mencionado, los *podcasts* permiten escuchar documentos sonoros en cualquier momento sin la necesidad de estar conectado a Internet y eliminan barreras de acceso a la información, ya que su fácil producción y distribución facilita la posibilidad de abordar temáticas muy especializadas casi imposibles de encontrar en la radio tradicional.

2.4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

Es necesario aclarar que, aunque la palabra "*podcast*" se utilizó por primera vez en el año 2004, sus raíces se remontan a algunos años antes.
En el 2000, surge la idea de sindicación en el grupo Yahoo y se ponen en marcha hasta conseguir el lenguaje de programación RSS (*Really Simple Sindication* o sindicación realmente simple), que consistía en una nueva forma de recibir información automáticamente a través de la red mediante suscripción.
El RSS es un formato basado en el lenguaje XML que permite el acceso a contenidos mediante lectores RSS, que son programas que permiten darse de alta en las RSS de páginas web o blogs para recibir el contenido que nos interesa. Gracias a esto, se pueden recibir las actualizaciones de un gran número de páginas directamente en el escritorio, correo o a través de la web, poco después de que el autor las haya hecho. Este tipo de servicios sirve para mostrar un índice con los contenidos y noticias que se han publicado en un sitio web sin tener que entrar en él.
El proceso de agregación tiene lugar de tres formas principales:

- Utilizando el navegador web.
- Mediante aplicaciones cliente RSS que se instalan en el ordenador del usuario.
- Recurriendo a un programa de correo electrónico.

En otras palabras, el RSS es un estándar para compartir información que muchos medios han implementado para divulgar sus nuevos contenidos.

Dave Winer fue uno de los programadores que se encargaron del desarrollo de este lenguaje de programación. Winer y el ex presentador de MTV Adam Curry empezaron a pensar en cómo podrían superarse los problemas que suponía la descarga de documentos de audio o de vídeo desde Internet, sobre todo en lo que se refería a la lentitud del proceso.

Como solución a lo que se habían estado planteando, Winer lanza la versión 0.92 de RSS, que añadía la posibilidad de adjuntar un archivo sonoro mediante la etiqueta "*enclosure"*. Así, aportaba los beneficios de la sindicación RSS a los archivos de audio. En el 2001, probó este nuevo concepto incluyendo un mp3 de una canción del grupo Grateful Dead en *Scripting News*, su *weblog*. Para ello, utilizó Radio Userland, la primera herramienta para construir blogs, también inventada por Winer.

En octubre de 2002, Adam Curry siguió los pasos de Winer e hizo otra prueba en su blog. También utilizó Radio Userland para adjuntar por primera vez un archivo sonoro en el RSS de su blog.

Después de estas pruebas, el *podcasting* ya se había convertido en una realidad, pero aún tardaría varios años en hacerse más conocida. Uno de los principales problemas que existían era que el único agregador capaz de leer la etiqueta "*enclosure*" y descargar el archivo sonoro era Radio Userland y, por lo tanto, la posibilidad de difusión de un *podcast* era muy limitada. Para poder popularizarlo, se necesitaba el desarrollo de más aplicaciones que descargasen el archivo de audio automáticamente y lo trasladasen a un programa o dispositivo que permitiera escucharlo.

En octubre del año 2003, aparecieron varios programas para ser distribuidos como *podcast* y también comenzaron a surgir los primeros agregadores de RSS para uso general capaces de leer la etiqueta "*enclosure*". El primer agregador fue Amphetadesk. Todas estas iniciativas se dieron cita en el primer evento BloggerCon, celebrado en la Universidad de Harvard en octubre de 2003.

En este encuentro, Adam Curry presentó su aplicación RSS2iPod, un código para sistemas operativos Apple que sincronizaba archivos MP3 al iPod automáticamente. Curry aprovechó para pedir a los asistentes a la conferencia que ayudasen a impulsar el desarrollo del fenómeno a través de nuevos agregadores.

Pidió la colaboración de otros expertos para mejorar el sistema que había presentado con el objetivo de crear un programa que pudiera realizar todo el proceso automático de recepción de archivos de audio. Para ello, creó una lista de correo en Yahoo llamada *iPodder developers mailing list*, que aún hoy puede consultarse[1]. Seguidamente,

[1] La lista de correo iPodders developers mailing list de Yahoo puede consultarse en el siguiente enlace: https://groups.yahoo.com/neo/groups/ipodder-dev/info?guccounter=1

comenzó el trabajo con el programa, que se llamó iPodder en un principio, pero pasó a llamarse Juice para desvincularlo del reproductor de Apple.

La salida de iPodder para otras plataformas en septiembre de 2004 significó el despegue del *podcasting*. En ese momento, empezaron a registrarse los primeros dominios relacionados con este término y famosos blogueros hablaban sobre esta nueva herramienta.

A raíz de esto, los medios de comunicación hablaban cada vez más sobre el fenómeno y el número de *podcasters* y usuarios incrementaba.

"Los medios tradicionales reaccionan pronto a la aparición del *podcasting*, especialmente en los países anglosajones. La vía de entrada es la radio. En septiembre de 2004, Rob y Dana Greenlee incorporan la sindicación vía RSS a su *show* radiofónico *Web Talk Radio*, un programa que se emite a través de una decena de emisoras norteamericanas. Unas semanas después, en octubre, otras emisoras de Estados Unidos empiezan a apostar por esta vía. Aun así, el primer impulso importante que recibe el *podcasting* desde los medios lo protagonizan las emisoras de empresas públicas como la BBC en Reino Unido, la CBC en Canadá o las emisoras asociadas a la NPR norteamericana que, entre finales de 2004 y mediados de 2005, desarrollan importantes proyectos de *podcast*" (Sellas, 2007, p. 226).

Cabe destacar también que, a finales de 2005, el Oxford University Press, el servicio de la Universidad de Oxford que se encarga de actualizar los diccionarios de la Universidad de Oxford consideró que el término *podcast* era la "palabra del año" (The Word of the Year).

En 2007, con la presentación del iPhone se inició la era del *smartphone*, el dispositivo perfecto para los *podcasts*.

Sumados a la oferta de contenido que cada vez era más amplia, estos teléfonos móviles inteligentes hacían posible que los *podcasts* pudieran descargarse y consumirse en el mismo dispositivo de manera confortable y en cualquier situación y lugar.

Si nos centramos en España, García-Marín (2019) establece cuatro etapas evolutivas para entender el *podcast*:

- Primera etapa (2004-2005): es el año en que aparecieron los primeros *podcasts* en nuestro país, a raíz de los experimentos que los primeros *podcasters* llevaron a cabo con Estados Unidos como referencia. Nació una pequeña comunidad de escuchas y *podcasters* amateurs que empezaron a crear una red de intercambio de conocimientos y colaboraciones. En esta etapa, los primeros *podcasters* no disponían de espacios online para el alojamiento de audios y utilizaban sus propios blogs. El RSS se realizaba a mano, lo que daba lugar a frecuentes errores.

- Segunda etapa (2006-2010): la comunidad que se estaba formando aceleró su crecimiento e incluso se celebró la primera reunión de fans en Málaga en mayo de 2006. Ese mismo año, los medios de comunicación convencionales se empezaron a interesar por el *podcasting* debido a que grandes corporaciones mediáticas estadounidenses abrieron canales de *podcasts*. Aunque el conocimiento aún era minoritario, estos hechos dieron lugar a un incremento del número de programas y de oyentes.
- Tercera etapa (2010-2015): la radio convencional introduce paulatinamente sus propios programas en formato *podcast* en plataformas que se crean alrededor del medio. Otro de los factores principales que sirven para asentar la *podcastfera* española es la creación de una asociación nacional de *podcasting* con el fin de promocionarlo y difundirlo. Mientras en España el *podcast* aún está despertando, esta etapa es clave en Estados Unidos, donde la penetración es mucho mayor. Bonini (2015) califica este período como una "nueva era" debido a la evolución desde una forma de comunicación independiente y *amateur* a un medio comercial de masas. Compara este patrón con el de la radio cuando fue adoptada por las grandes corporaciones americanas y transformada en una gran actividad comercial.
- Cuarta etapa (2015 en adelante): "esta cuarta oleada viene marcada por un aumento exponencial de la popularidad del medio tanto en España como a nivel internacional" (García-Marín, 2019, p. 187). 2015 es el año en que aparece *Serial*, el *podcast* con más descargas de la historia. Según Berry (2015), los recursos técnicos empleados en este *podcast* no solo consiguieron captar un número mayor de oyentes, sino que mejoraron los estándares de calidad asociados al medio. El gran éxito de Serial hizo resurgir el interés hacia el *podcasting* y atrajo nuevos usuarios.

  En 2016, nació Podium Podcast, la primera red de *podcasts* española vinculada a un gran grupo mediático (Prisa). "La llegada de Podium Podcast marca el inicio del *podcasting* profesional en España, al romper con el amateurismo que impregnaba este formato" (de la Peña, 2018, p. 96). El director de Prisa Radio en el momento de la creación de la plataforma, Vicente Jiménez, declaró que el proyecto era el resultado de atender al oyente digital que hacía tiempo que había dejado de ser un "sujeto pasivo" y quería consumir radio en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo. El 60% de los usuarios digitales de España consumían radio por Internet en 2016, lo que equivalía a una cifra de alrededor de 16 millones. (Morla, 2016).

2.4.1. PRIMEROS PODCASTERS

Una vez reconocido el concepto, el primer *podcast* que se publicó fue *Morning Coffee Notes* de Dave Winer.

Sin embargo, el gran auge de los *podcasts* vino de la mano de Apple en junio de 2005. Como ya hemos comentado, la versión 4.9 de su aplicación iTunes incluía soporte a *podcast* y un directorio con más de 3.000 archivos que permitía al usuario suscribirse a los programas desde iTunes, descargarlos en su ordenador y después escucharlos en el dispositivo o transferirlos a su reproductor. El éxito fue inmediato: se registraron más de 1 millón de suscripciones a *podcasts* en las primeras 48 horas.

Si nos centramos en el mercado que se investiga, España, José Antonio Gelado es considerado el padre del *podcasting* en español. Este periodista publicó el primer *podcast* en castellano el 18 de octubre de 2004. Su programa *Comunicando* trataba temas de tecnología e Internet y contenía música bajo licencia Creative Commons. Los episodios duraban alrededor de 50 minutos y tenían periodicidad semanal.

Unos meses más tarde, en mayo de 2005, creó la comunidad de *podcast* en castellano Podcastellano junto a otros *podcasters* para popularizar el *podcasting* en español mediante foros, noticias, documentación y un directorio. En la actualidad, la plataforma ya no está activa.

Estos *podcasters* y sus programas nacen en un entorno ajeno a los medios convencionales, es decir, no surgen de la radio ni de la televisión, sino de entornos independientes de bloggers y aficionados a la tecnología que utilizan el *podcast* como "una herramienta de comunicación a su medida, un vehículo personal que les permite convertirse en su propio medio" (Sellas, 2011, p. 84). Al tratarse de un formato barato, tienen la facilidad de experimentar y expresarse.

En el caso de Gelado, por ejemplo, él mismo cuenta en uno de sus primeros programas como *podcaster*, "había hecho radio durante mucho tiempo, pero grabar en casa sin el equipamiento propio de la radio, solo con un micrófono y el ordenador era otra cosa" (Gelado, 2004). Como otros pioneros del *podcasting* en nuestro país, Gelado disponía de un blog y, como ya permitían estas bitácoras online, su objetivo era ofrecer contenido de audio por suscripción de forma sindicada (García-Marín, 2019, p. 183).

Aunque Gelado contaba con experiencia profesional en la radio, consideró el *podcast* como una práctica separada de la radio y también del fenómeno blogging: "No se trataba de hacer radio ni de hacer blogs con audio, esto era otra forma de entender la comunicación que, de hecho, ha tenido una evolución distinta" (García-Marín, 2019, p. 183).

2.5. INCREMENTO DEL USO DE INTERNET

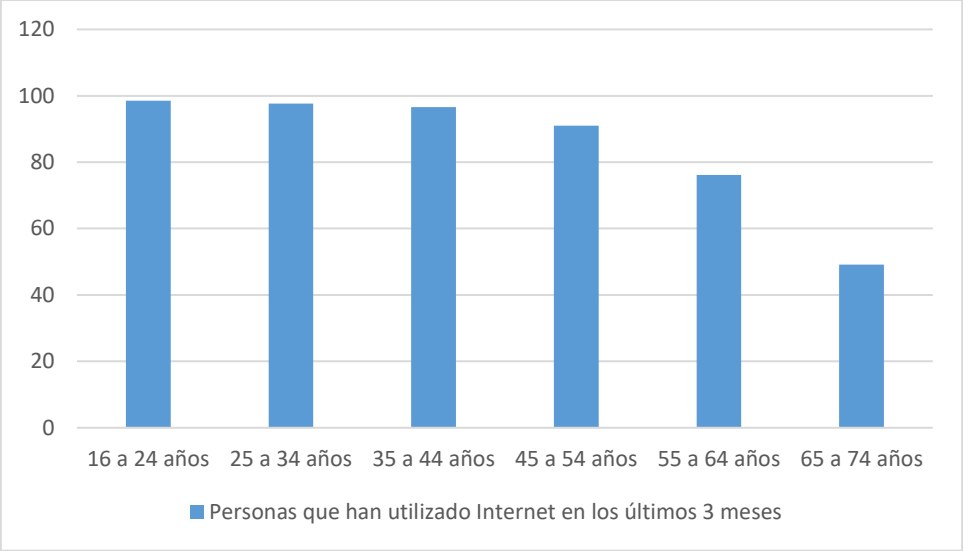
Para poder definir el panorama actual del *podcast*, es importante analizar primero el uso de Internet en nuestra sociedad.

Desde 1996, el número de internautas no ha dejado de crecer. Este aumento constante de usuarios de Internet ha producido una efervescencia de la comunicación online. Estos usuarios se convierten también en potenciales receptores de la publicidad y en potenciales consumidores de los productos y servicios que se presentan a través de la red (Aguayo, 2015, p. 25).

La última encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares españoles realizada por el INE (2018) revela que el 86,4% de los hogares españoles dispone de conexión a Internet.

Si nos centramos en el uso de Internet que los encuestados realizaron en los últimos 3 meses, observamos que el 86,1% se ha conectado a Internet en este período.

Figura 3. Personas que utilizaron Internet en los últimos 3 meses de 2018

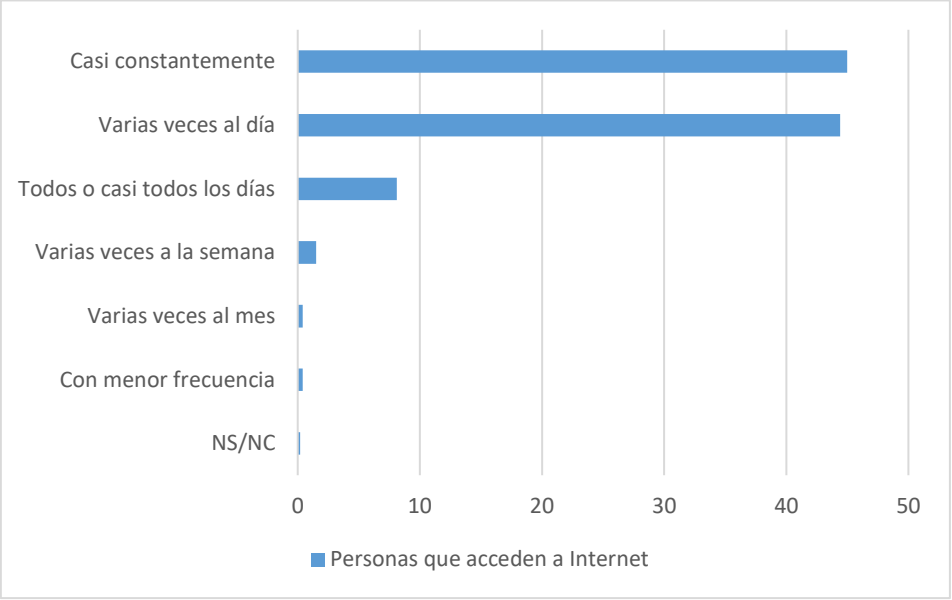


Fuente: Datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística. Elaboración propia.

En la figura 3 se observa que los internautas que navegan con mayor frecuencia son aquellos de edades comprendidas entre 16 y 24 años, y 25 a 34 años con porcentajes de 98,5 y 97,7 respectivamente.

Por otro lado, según la 21ª encuesta *Navegantes en la Red* de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), el 45% de los encuestados está “casi constantemente” conectado a Internet de manera activa. Si a ellos se le suman los usuarios que declaran acceder a Internet “varias veces al día”, la cifra aumenta hasta el 89,5%, como refleja la figura 4.

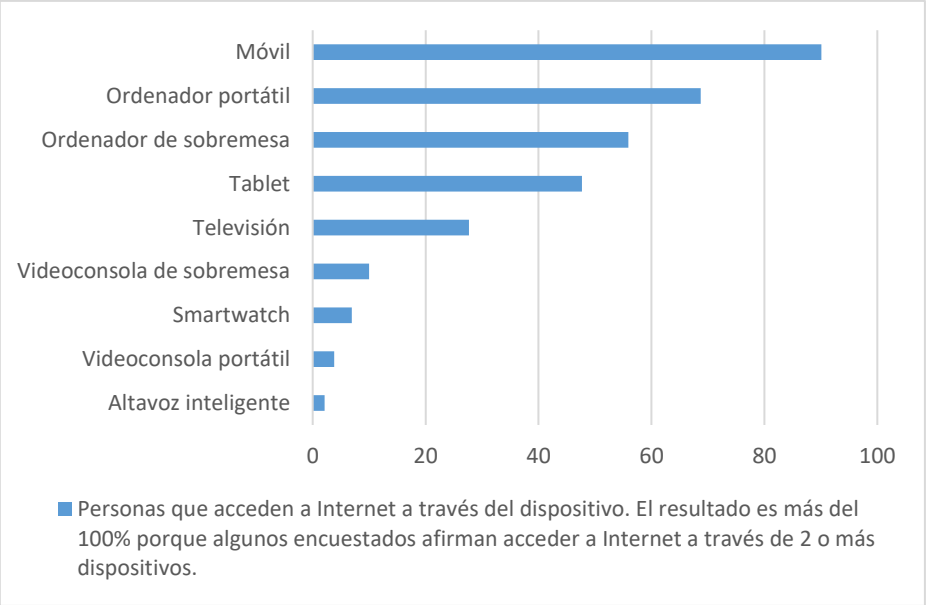
Figura 4. Frecuencia de acceso a Internet



Fuente: Datos extraídos de la encuesta *Navegantes en la Red* 2018 de la AIMC. Elaboración propia.

El dispositivo más importante desde el que los encuestados acceden a Internet es el móvil, con un 90,1% de usuarios. Le siguen el portátil (68,7%), el ordenador de sobremesa (55,9%), la tablet (47,7%) y la televisión (27,7%). La videoconsola de sobremesa (10,0%), el smartwatch (6,9%), la videoconsola portátil (3,8%) y el altavoz inteligente o asistente de hogar (2,1%) son otros de los dispositivos elegidos para acceder a Internet, como se puede comprobar en la figura 5.

Figura 5. ¿A través de qué dispositivo acceden los usuarios a Internet?



Fuente: Datos extraídos de la encuesta *Navegantes en la Red* 2018 de la AIMC. Elaboración propia.

Además de haberse convertido en el dispositivo principal desde el que se accede a Internet, el estudio muestra que su uso es muy intensivo. Según los datos recogidos por el AIMC, el 33,3% de los encuestados utilizan el móvil para acceder a la red casi constantemente y solo un 17,2% de los que utilizan este dispositivo para conectarse lo hace con una frecuencia inferior a "varias veces al día". El tiempo de actividad también aumenta respecto a 2015, pues el porcentaje de personas que se conectan más de una hora al día a través del móvil es de 58,7% en 2018 frente a 44,4% en 2015. Los que pasan más de 4 horas navegando desde el móvil se sitúan en 17,4% en 2018 frente al 10,1% de 2015.

Como se puede comprobar gracias a la anterior información, la conexión a Internet desde el teléfono móvil es cada vez más frecuente e incluso imprescindible si tomamos en cuenta la afirmación del 41% de los encuestados, que consideran que "con el móvil les basta para hacer lo que necesitan en internet" y el 49% de los encuestados, que considera que "no podría vivir sin internet en el móvil".

Esta transición desde ordenadores de sobremesa a dispositivos móviles favorece al *podcasting*, ya que, tal y como apuntaba el primer *podcaster* en español, José A. Gelado, en la entrevista *José Antonio Gelado, periodista y padre del podcasting en castellano* para Consumer del 18 de diciembre de 2008, "precisamente es una de las bazas del *podcasting* frente a otros medios; el permitir su consumo fuera del ordenador y en cualquier tipo de dispositivo".

Los anteriores datos demuestran que el contexto digital idóneo para impulsar el uso de *podcasts* existe.

2.6. MEDICIÓN DE LAS AUDIENCIAS

El mundo digital ofrece mediciones más exactas que los canales offline, pero el caso del *podcasting* presentaba un problema en cuanto a la medición de audiencias: la ausencia de métricas fiables para las descargas de *podcasts* y la ausencia de un criterio único que tanto creadores de contenido como anunciantes aceptasen y utilizasen. Cada emisora y productora medía de una forma distinta, basada en los registros de sus servidores. Además, la existencia de diferentes empresas de este tipo dificultaba que existiera una referencia única (Izuzquiza, 2017).

Esto representaba una de las principales dificultades del sector y uno de los problemas en los que más se estaba trabajando, ya que, sin métricas claras, podía resultar difícil que los anunciantes quisieran invertir en este formato (Izuzquiza, 2017).

En septiembre de 2016, Andrés Rodríguez, editor jefe de SpainMedia, hacía referencia a este problema en su artículo en *El Español* titulado *Los excitantes retos del podcast en España*, donde expresaba que "los que realizamos *podcast* tenemos un problema de medición y de usos. La métrica es el próximo paso".

En Internet, los datos de Google y las diversas redes sociales facilitan en gran medida las mediciones, pero, en el *podcasting*, no hay una métrica única a la que todo el mundo responda de forma unánime.

Esta situación puede explicarse si recordamos la naturaleza independiente y *amateur* del *podcast* en España. Como indica Izuzquiza (2017), las asociaciones y directorios de *podcasting* han surgido del ámbito amateur y ello ha limitado las aspiraciones comerciales del sector y las iniciativas para poder rentabilizarlo. Tampoco existe un organismo oficial que solucione los problemas mencionados.

Aunque puede parecer lógico pensar que una descarga de un *podcast* equivale a cada vez que se pulsa el botón "reproducir" o "descarga" en una web o app de *podcasting*, hay una serie de procesos que complican mucho el conteo (Izuzquiza, 2017).

El concepto de "usuario único", es decir, cuánta gente escucha, estaba definido, pero el concepto de "descarga" no. En 2017, Izuzquiza ponía varios ejemplos que muestran que el concepto "descarga" puede llegar a ser confuso:

- En el caso de que un usuario escuche un programa varias veces un episodio, contamos un usuario, un oyente, pero ¿se consideran cuatro descargas? ¿Al posible anunciante le interesa que se cuenten como una o como cuatro descargas?
- Si se empieza a escuchar un episodio, se para y se sigue escuchando en otro momento, ¿se contarían tres descargas?
- Un usuario descarga un *podcast*, lo escucha y se lo envía a otro para que lo escuche offline. Solo se registra un usuario, pero en realidad son dos. ¿Cómo se podría solucionar esto?

Como vemos, el concepto de "usuario único" es lo más aproximado que se ha conseguido a "persona", pero el concepto "descarga" no coincidía con las "veces que se ha escuchado un programa completo".

Además, se debe tener en cuenta que un *podcast* puede escucharse a través de muchas vías: la web de la productora, la web de la emisora, la web del patrocinador, diversas aplicaciones de *podcasting*, etc.

Debemos tener en cuenta que el *podcasting* empezó con consumo *offline* en reproductores MP3 y las mediciones en el mundo *offline* son más complicadas. Con el paso del tiempo, Internet ha avanzado y los dispositivos móviles también, pero aún hay muchos usuarios que escuchan sus *podcasts* sin conexión. Esto representa una diferencia con quien reproduce un vídeo en Youtube o quien lee un blog.

Izuzquiza (2017) también diferencia las distintas formas de consumo. Por un lado, las que llama "reales", es decir, cuando el usuario descarga el archivo y lo reproduce ya sea en el mismo dispositivo o en otro aparato.

Por otro lado, considera lo que muchos llaman "*streaming*", aunque no se trata de una transmisión simultánea a la elaboración del propio programa (salvo que el creador ofrezca esta posibilidad). En este caso, Izuzquiza (2017) explica que la escucha a tiempo real sigue el mismo proceso que cuando descargamos un archivo. Mientras se va reproduciendo, el archivo se va también descargando, por ello cuando perdemos la cobertura, podemos seguir escuchando el *podcast*.

También habla de descargas completas y parciales, es decir, cuando el programa se escucha entero de una sola vez o cuando se escucha en varias partes por diversos motivos.

Hasta hace poco, cada empresa seguía su propio criterio para decidir qué era una descarga y para contabilizarlas.

Esto suponía un problema del que eran muy conscientes en el sector y surgieron varias iniciativas para tratar de solventarlo.

En 2016, la Interactive Advertising Bureau (IAB), una asociación estadounidense que reúne a los editores de contenido y al sector publicitario online, lanzó las IAB Podcast Ad Metrics Guidelines (Directrices para la medición de publicidad en *podcasts*), que señalaban la importancia de medir la audiencia para ser capaces de medir los resultados de la publicidad.

Por fin se establecía una definición de descarga: un máximo de 2 conexiones a un archivo en un periodo de 24 horas por IP, navegador o aplicación y archivo solicitado.

Desde entonces, aunque no existe un criterio universal, la mayoría de plataformas han pasado a utilizar estas directrices (Urquía, 2019). Con esta medición de las cifras del *podcasting*, las empresas pueden obtener resultados más relevantes a la hora de invertir en publicidad.

2.7. PANORAMA ACTUAL DEL PODCAST

Al pasar a comprobar los índices de escuchas de *podcasts* en España, nos encontramos con que el único estudio oficial del país que observa estos datos es el Estudio General de Medios (EGM). La AIMC ha incorporado la medición de *podcasts* en el EGM. Sin embargo, se limita a preguntar cuántas personas escuchan *podcasts*, pero no los clasifica por emisoras ni por programas, así que los datos no son demasiado concretos. El EGM indica que solo el 1,8% de los encuestados consumieron este formato en 2018. Algunos expertos como Emma Rodero, Doctora en Comunicación y profesora de radio en la Universitat Pompeu Fabra, consideran que estos datos son inferiores a las cifras de escuchas reales: "Esos datos se refieren a programas enlatados en formato *podcast* de programas de la radio. No están midiendo *podcasts* de contenido no radiofónico" (Espinosa, 2017).

Carlos José Navas, director y presentador del *podcast Fuera de Series*, se suma a esta visión: “El EGM se refiere solo a los oyentes de *podcasts* de radio, esto es, que oyen la programación de la radio convencional a posteriori en formato *podcast* (y sin referencia alguna a si lo hacen en un *podcatcher* tras haberse suscrito a un *feed*, a través de la App del medio sin suscripción o acudiendo a la web y directamente escuchando el audio que les interesa). Lo que conocemos de los *podcasts* son el número de descargas (y si me apuras, el de llamadas al *feed* por parte del *podcatcher* que se refleja de forma diferente según el servicio de alojamiento que tengamos contratado), no el de escuchas. Seguimos para bien y para mal sin un criterio concreto para medir. No es lo mismo lo que mide el EGM que el número de descargas/escuchas acumuladas que puede tener un determinado programa. Yo soy un gran convencido de que quien escucha un *podcast*, escucha muchos, pero sin datos más fiables que los anecdóticos de lo que nos cuentan nuestros oyentes o lectores” (Espinosa, 2017).

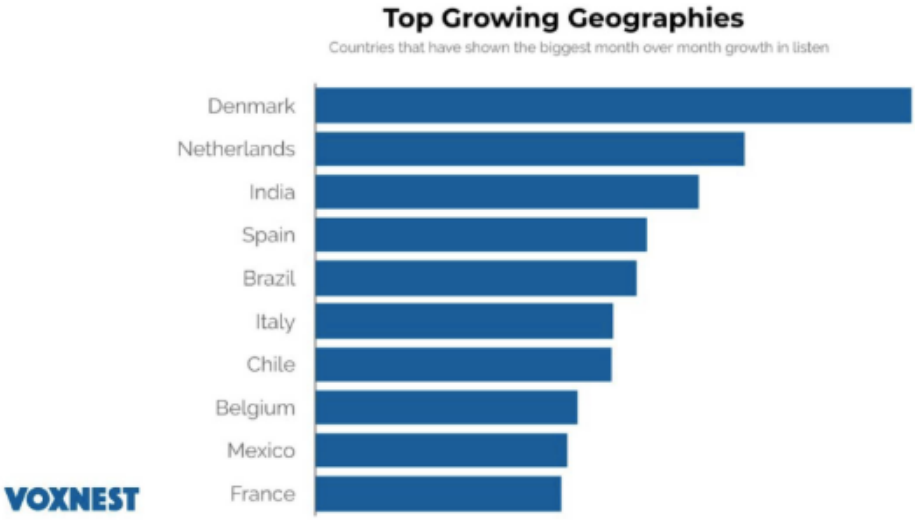
Por su parte, Francisco Izuzquiza, locutor en los *podcasts El Enganche* y *La Escóbula de la Brújula* opina que “estos números reflejan dos absurdos contrapuestos. Por un lado, el de tratar de medir una actividad en entorno digital mediante encuestas. Una de las fortalezas del mundo digital es precisamente la de poder tener unas métricas más rápidas y exactas que los medios analógicos, y una encuesta debe ser, en todo caso, un complemento o una guía para saber interpretarlos. Y por otro lado, el absurdo de tratar de medir el concepto ‘oyentes’. Hace tiempo que en entornos web se habla principalmente de ‘usuarios únicos’ y no de ‘lectores’ y en vídeo de ‘visualizaciones’ o ‘suscriptores’ en lugar de ‘espectadores’” (Espinosa, 2017).

El cofundador de la plataforma Cuonda, Ángel Jiménez de Luis, también afirma que “el *podcast* se resiste mucho a la medición sistemática, y encuestas tipo EGM no te van a dar datos reales sobre la escucha de los *podcasts*” (Montfort, 2019).

Al acudir a fuentes internacionales del ámbito privado, sí encontramos estudios centrados exclusivamente en el *podcast*, como el de Voxnest, la empresa de audio tecnología especializada en *podcasting*, que no miden solo *podcasts* de radio, sino que contabilizan todo tipo de géneros en este formato.

De acuerdo a los datos de su estudio *Top Growing Podcasting Countries* de 2019, España es uno de los países que más está creciendo a nivel de escuchas.

Figura 6. Países que más han crecido en escuchas mensuales



Fuente: Voxnest. *Top Growing Podcasting Countries*.

Como se puede comprobar en la figura 6, España se sitúa en cuarta posición entre los países que han experimentado mayor crecimiento en escuchas, por detrás de Dinamarca, Países Bajos e India.

Además, Tonia Maffeo, la directora de marketing de Voxnest, opina que "España es uno de los países que, bajo mi punto de vista en el mundo del *podcasting*, quizás sea el que más está experimentando, después de Estados Unidos. Hay una buena cantidad de contenidos de calidad […] y no es casualidad que Spotify haya elegido como su primer contenido original un contenido en castellano" (Espinosa, 2017).

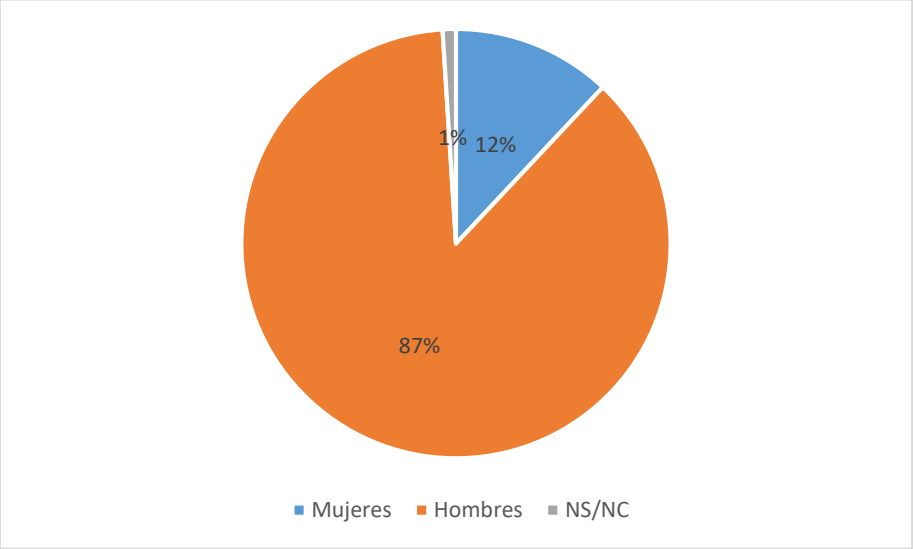
En su artículo 3 *Reasons Why Spanish Podcasts will Boom in 2019*, Voxnest señala el creciente interés que marcas y anunciantes están mostrando por este formato como un factor determinante para su crecimiento. La llegada de grandes empresas como el Grupo Prisa, que ha apostado por el formato con su plataforma Podium Podcast, que acumulaba 5 millones de descargas en sus primeros 9 meses de vida (Espinosa, 2017), o Fisher Price, que dispone de una serie de *podcasts* en esta misma plataforma, puede servir como la prueba necesaria que otras organizaciones necesitan para atraer su atención hacia la industria.

2.8. PERFIL DEL USUARIO DE PODCAST

Los datos más recientes sobre el perfil sociodemográfico del usuario español de *podcast* son los que pueden extraerse de la Encuesta General de la Asociación Podcast, realizada en 2011.

El primer dato que extraemos es la distribución por sexo de los oyentes, muy desequilibrada hacia el lado masculino. Las mujeres solo representan el 12% del total de oyentes de *podcasts*, como se aprecia en la figura 7:

Figura 7. Distribución de oyentes por sexo

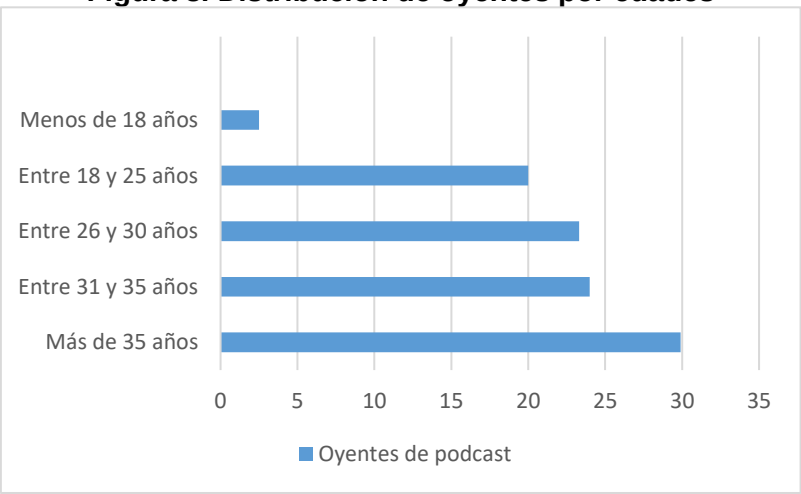


Fuente: Datos extraídos de la *Encuesta General de la Asociación Podcast*. Elaboración propia.

En los datos de los informes sobre los resultados obtenidos, también se observa que el *podcasting* penetra más en los oyentes a medida que la edad aumenta. El tramo de población con mayor porcentaje de oyentes comprende a los usuarios de más de 35 años, con un 29,9%. Este dato, tal y como indica la propia Asociación Podcast, es lógico, ya que es el único tramo en la encuesta que no está acotado por encima.

A continuación, la figura 8 ordena los porcentajes de oyentes por edades:

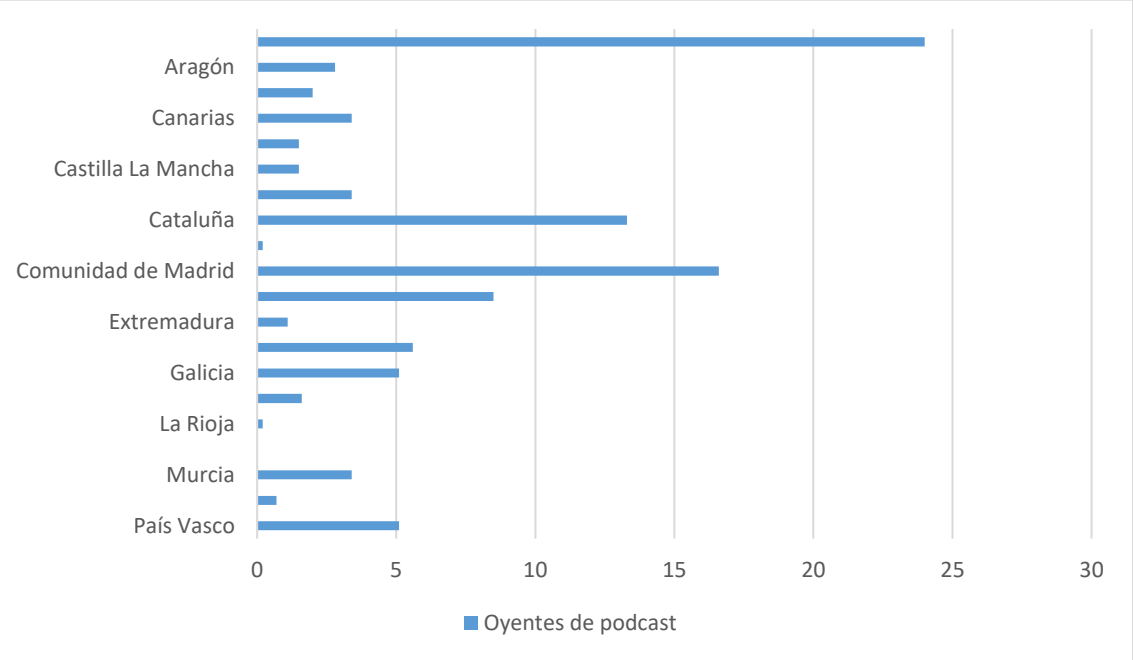
Figura 8. Distribución de oyentes por edades



Fuente: Datos extraídos de la *Encuesta General de la Asociación Podcast*. Elaboración propia.

Por otro lado, los oyentes españoles se concentran principalmente en cuatro comunidades autónomas: Andalucía, Comunidad de Madrid, Catalunya y Comunitat Valenciana. Aunque este dato puede parecer sorprendente, la distribución es lógica si tenemos en cuenta que estas cuatro comunidades concentran algo más del 58% de la población española, según los datos del INE. La figura 9 recoge los porcentajes de la distribución de oyentes españoles según la comunidad autónoma:

Figura 9. Distribución de oyentes según su procedencia



Fuente: Datos extraídos de la *Encuesta General de la Asociación Podcast*. Elaboración propia.

Además de datos sociodemográficos, el informe también incluye información sobre las tendencias y preferencias de los oyentes, como la duración, las horas y los lugares en los que escuchan *podcasts* o las temáticas que eligen con mayor frecuencia.

En cuanto a la duración, para la mayoría de oyentes es indiferente (31,4%), seguidos de los oyentes que prefieren *podcast* de entre 30 minutos y 1 hora (27,8%), entre 1 y 2 horas (26,8%), entre 15 y 30 minutos (7,7%), más de 2 horas (5,7%), menos de 15 minutos (0,3%) y NS/NC (0,3%).

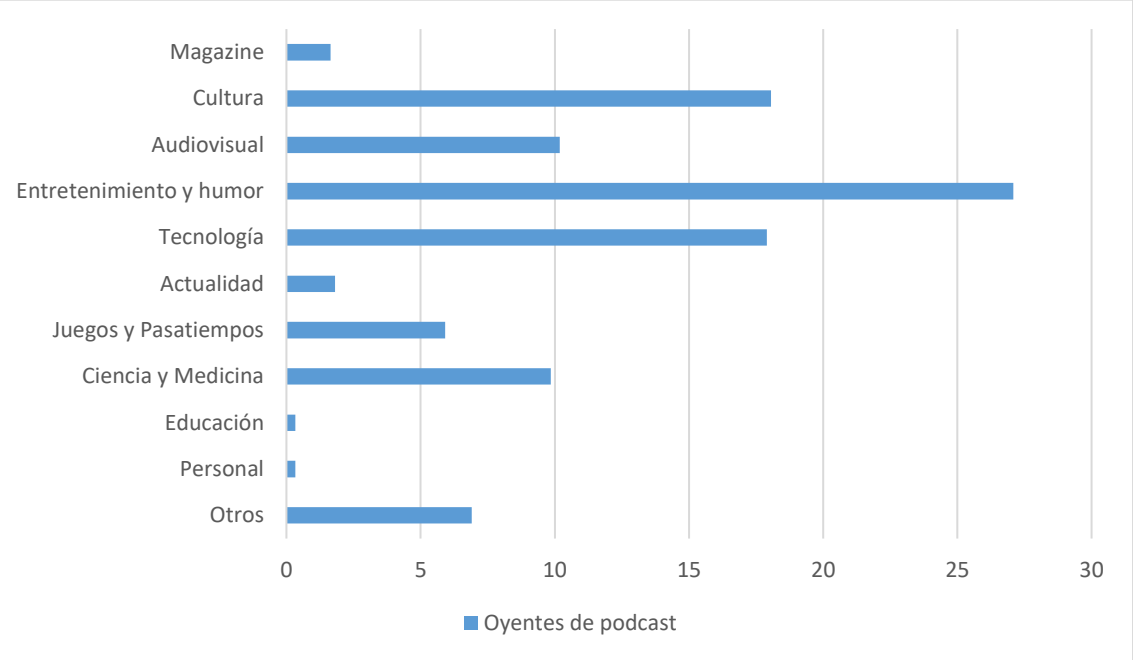
Respecto a la preferencia horaria para escuchar *podcasts*, el 57,5% de los encuestados se muestra indiferente, mientras que el 20% prefiere escucharlos por la noche, el 9,4% por la tarde y el 12,5% por la mañana.

Además, el 52% de los encuestados es indiferente en cuanto al día de la semana en que suele escuchar *podcasts*. Este porcentaje va seguido del 40% de los oyentes, que lo hacen de lunes a viernes. Solo el 7% escuchan *podcasts* únicamente el fin de semana.

Por otro lado, existe un equilibrio en cuanto al lugar donde escuchan habitualmente los *podcasts*. El lugar más habitual es en casa (56,98%), seguido de los trayectos de casa al trabajo y viceversa (39,24%), en el trabajo (20,53%), haciendo deporte (27,75%) y otros (6,24%). (La suma de porcentajes es mayor de 100 debido a que la pregunta tenía posibilidad de respuesta múltiple).

Por último, la temática que más escuchan es Entretenimiento y humor, como se observa en la figura 10:

Figura 10. Temáticas más escuchadas



Fuente: Datos extraídos de la *Encuesta General de la Asociación Podcast*. Elaboración propia.

En la figura 10 se puede observar que la temática cultura también destaca (18,06%), así como los *podcasts* de tecnología (17,09%).

Aunque los datos obtenidos gracias a este informe aportan una gran cantidad de información sobre los oyentes, la fecha de realización del estudio no muestra datos reales de la situación actual. Por este motivo, el perfil sociodemográfico se complementará con los datos obtenidos en las encuestas realizadas a nuestra muestra de 400 personas.

3. OBJETIVOS

Objetivo general:

Esta investigación persigue profundizar en el objeto de estudio, el *podcasting*, con el fin de conocer mejor el concepto y a su usuario, determinar si las marcas comerciales lo utilizan en sus estrategias de comunicación y cómo.

Objetivos específicos:

- Estudiar la evolución y el panorama actual del *podcast*.
- Analizar el tipo de consumidor de *podcast*.
- Demostrar que las marcas comerciales ya han comenzado a apostar por este instrumento.
- Observar casos de marcas comerciales que han recurrido al *brand podcasting*.
- Analizar el tipo de contenido que presentan los *podcasts* de marcas comerciales.
- Conocer las ventajas del *podcast* frente a otros medios.

4. HIPÓTESIS

Para llevar a cabo la investigación, se ha partido de una serie de hipótesis que pretenden confirmarse tras un análisis detallado conforme a la metodología establecida.

Hipótesis 1: Las marcas comerciales apuestan por el *podcast* como estrategia de *branded content*.

Hipótesis 2: El contenido de los *podcasts* de las marcas está centrado principalmente en el género de entretenimiento.

Hipótesis 3: Los principales usuarios de *podcast* son *millennials*.

5. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación, se ha optado por una metodología mixta, que combina estrategias cuantitativas y cualitativas, con el fin de obtener resultados más diversos y enriquecer el estudio. Esta metodología nos permite observar datos desde múltiples perspectivas (Pole, 2009).

En la metodología cuantitativa, se ha realizado una entrevista estructurada (Anexo 1) de manera individual a expertos del sector que cuentan con años de experiencia y aportan información veraz y relevante. El guion constaba de 12 preguntas que trataban de recoger el máximo de datos posibles facilitados por los expertos en cuanto al uso del *podcast* por parte de las marcas y al tipo de audiencia que representa el público principal de esta herramienta de comunicación. Esta información nos ayuda a confirmar o refutar las hipótesis 1 y 3.

La metodología cualitativa también se ha complementado con la observación de casos. Se seleccionaron 10 marcas que utilizan este formato en su estrategia de comunicación y se utilizó la misma ficha de recopilación de datos en todos los casos.

Por último, la técnica seleccionada para la investigación con metodología cuantitativa ha sido la encuesta (Anexo 3). Se utilizó esta técnica ya que los datos que se obtienen pueden aplicarse a una fracción representativa de la población.

La encuesta contó con 15 preguntas que pretendían conocer la relación y el uso de los encuestados respecto al *podcast*. Combinaba preguntas de carácter cerrado y abierto para ofrecer un cierto grado de flexibilidad que permitiera a los encuestados aportar información adicional que no habría tenido cabida si todas las preguntas hubiesen sido de carácter cerrado. Algunas de ellas eran de elección única y otras incluían elección múltiple.

En los siguientes apartados, los tres instrumentos utilizados se explican con más detalle.

5.1. ENTREVISTAS A EXPERTOS

La metodología cualitativa se aplica con entrevistas a cuatro expertos en el sector. La finalidad de las entrevistas es apoyarnos en las declaraciones de estos profesionales para comprobar nuestras hipótesis.

Se pretende conocer su opinión sobre el uso del *podcast* por parte de las marcas comerciales y el perfil sociodemográfico de los oyentes.

Se seleccionaron varios expertos que pueden clasificarse en dos perfiles distintos. Por un lado, creadores de *podcasts* de éxito y, por otro, expertos ligados con las plataformas de producción y difusión.

Los expertos fueron contactados a través de sus redes sociales y/o e-mail. Se contactó con un amplio número de expertos en *podcasting* con el fin de conocer si estaban dispuestos a participar en esta investigación activamente. Todos aquellos que respondieron afirmativamente recibieron las mismas preguntas.

La tabla 1 resume el listado de expertos que respondieron a las preguntas de la entrevista.

Tabla 1. Expertos entrevistados

Nombre	Ocupación	Fecha	Lugar
Gregorio Urquía	*Podcaster* en *Histocast.*	16/09/2019	E-mail
Francisco Izuzquiza	Locutor y productor de *podcasts*.	23/09/2019	E-mail
Javi Pastor	*Copywriter* y *podcaster*.	23/09/2019	E-mail
David Mulé	*Podcaster* y productor de *podcasts.*	15/10/2019	E-mail

Fuente: Elaboración propia.

El primer entrevistado, Gregorio Urquía, fue seleccionado por su larga y exitosa trayectoria en el sector del *podcasting*. Es presentador y emisor de uno de los *podcasts* españoles con más éxito, HistoCast, que cuenta con 25.000 oyentes por programa.

Francisco Izuzquiza también es un referente en el *podcasting* en España. Cuenta con años de experiencia como locutor de radio y *podcast*; trabaja como presentador del *podcast La Escóbula de la Brújula* en Podium Podcast; es también profesor de *podcasting* en el Máster COPE de Radio de la Fundación COPE y la Universidad CEU San Pablo; y fundó Yes We Cast, una empresa dedicada a la producción, consultoría y sonorización de *podcasts* para particulares, autónomos y empresas.

Javi Pastor es *copywriter*, dirige su propia agencia, es formador, y fue uno de los pioneros en lanzarse al *podcasting* dentro del marketing digital.

David Mulé es presidente de MADPOD (Asociación Madrileña de Podcasting). Es productor y consultor de *podcasts* para empresas y particulares. Desde 2004, ha dirigido, colaborado y participado en varios programas de radio. Además, ha participado como ponente en varias charlas, congresos, simposios y jornadas de temáticas relacionadas con el *podcasting*.

El guion diseñado para la entrevista contiene las siguientes preguntas:

1) ¿Cuándo empezasteis a realizar *podcasts*?
2) ¿Por qué decidisteis apostar por el formato *podcast*?
3) ¿Cuáles crees que son las ventajas del *podcast* frente a otros formatos?
4) ¿Cuál es el género principal (o géneros) de vuestros *podcasts*?
5) Si los géneros varían, ¿cuál es el más descargado?
6) ¿Cuál es el principal perfil sociodemográfico de tus oyentes? (Hombre/mujer, rango de edad, nivel de estudios, nivel económico…)
7) ¿Cuál es la media de descargas y escuchas de tus *podcasts*?
8) ¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a descargas y escuchas desde que empezasteis?
9) ¿Por qué crees que el *podcast* no ha tenido tanto impacto en España como en Estados Unidos?
10) ¿Cuál crees que será la evolución del *podcast* en los próximos años?
11) ¿Crees que cada vez más marcas apuestan por este formato? ¿Por qué?
12) ¿Qué marcas conoces que utilicen esta herramienta como estrategia de *branded content*?

5.2. OBSERVACIÓN DE CASOS

La observación y recogida de datos de las marcas que son objeto de estudio nos permiten confirmar o rebatir nuestras hipótesis.

Se ha hecho un rastreo entre las principales plataformas (Ivoox, Podium Podcast, Spotify, iTunes) para comprobar si se encuentran *podcasts* de marcas comerciales que utilicen este formato en su estrategia de comunicación.

Después de esta búsqueda, se ha seleccionado una muestra de 10 marcas sobre las que se efectúa un análisis para estudiar más a fondo su contenido y analizar si su género es principalmente entretenimiento.

A continuación, la tabla 2 muestra las marcas observadas y sus programas en el período comprendido entre el 15 de agosto y el 15 de octubre de 2019:

Tabla 2. Marcas seleccionadas y nombre del programa de *podcasts*

Marca	***Podcast***
Iberia	Aerolínea Momentos
Vodafone	Evolución digital
Endesa	Abrimos la ópera
Telefónica	Onda marciana
Cerveza 1906	1906 historias detrás de una cerveza
Vanity Fair España y Seagram's Gin	Hotel Jorge Juan
Mahou	Sonido Morse
Total	Tu experto en lubricantes para motor
Correos	Start
Fisher Price	Bebé a bordo

Fuente: Elaboración propia.

Los datos se han recogido y tratado durante el período comprendido entre el 15 de agosto de 2019 y el 2 de octubre de 2019. Se elaboró una ficha modelo de observación que se aplicó en todos los casos. Todas las fichas de observación pueden encontrarse en el Anexo 2.

La tabla 3, a continuación, muestra el modelo utilizado.

Tabla 3. Ficha de observación

Nombre del programa:
Nombre del episodio:
Marca asociada:
Año de realización:
Fecha de la observación:
Plataformas de descarga:
Dirección URL:
Número de escuchas:
Número de *likes*:
Número de comentarios:
Número de episodio del *podcast*:
Duración:

Tipo de contenido:	
¿Es posible suscribirse?	
Observaciones:	

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra la tabla 3, se identifica el *podcast* con el nombre del programa, el nombre del episodio y la marca asociada. Se indica el año de realización, la fecha de la observación, la plataforma de descarga, la dirección URL, el número de escuchas, la posibilidad de suscripción, la duración del *podcast* y el número del *podcast* que se está analizando. En cuanto al contenido, se observa principalmente el género para ayudarnos a comprobar la hipótesis 2.

5.3. ENCUESTAS

En la parte cuantitativa de la investigación, se lleva a cabo una encuesta a una muestra de 406 personas.

La encuesta estuvo disponible desde el 11 de septiembre hasta el 31 de octubre para poder obtener una muestra mínima de 400 personas.

Con el fin de acelerar el proceso y conseguir un mayor número de encuestados, se realizó mediante la vía online. Google Forms, la herramienta de formularios de Google, se utilizó para crear el cuestionario debido a su fácil gestión. Además de ser gratuita, permite realizar encuestas de forma visual e intuitiva, recopilar los datos de forma automática y organizarlos en gráficos que facilitan su análisis.

La vía de difusión empleada para hacer llegar la encuesta al número de la muestra mencionada y a distintos perfiles dentro del público objetivo ha sido mediante correo electrónico y redes sociales como Facebook, Twitter o Whatsapp.

Como hemos mencionado, incluía 15 preguntas con cuestiones como si los encuestados son usuarios habituales de *podcast*, qué tipo de contenido consumen y datos sociodemográficos para confirmar nuestra tercera hipótesis. Las preguntas de la entrevista han sido las mismas para todos los entrevistados y se muestran a continuación:

Encuesta sobre *podcast*

1. Fecha de realización de la encuesta:
2. Edad:
3. Sexo:
   a) Mujer
   b) Hombre
   c) Ns/nc

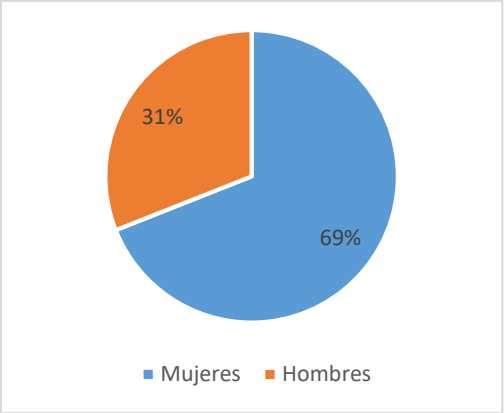
4. Nacionalidad:
5. País de residencia:
6. Nivel de estudios:
   a) Sin estudios
   b) Estudios primarios
   c) Estudios secundarios
   d) Formación profesional
   e) Estudios universitarios
7. ¿Sabes qué es un *podcast*?
   a) Sí
   b) No (final de la encuesta)
8. ¿Has escuchado alguna vez un *podcast*?
   a) Sí
   b) No (final de la encuesta)
9. ¿Con qué frecuencia escuchas *podcasts*?
   a) Varios al día
   b) Uno al día
   c) Varios a la semana
   d) Uno a la semana
   e) Varios al mes
   f) Uno al mes
   g) Menos de uno al mes
10. ¿Estás suscrito a algún *podcast*?
    a) 0
    b) 1
    c) 2-5
    d) 6-10
    e) Más de 10
11. ¿Qué tipo de *podcasts* escuchas?
    a) Entretenimiento
    b) Formación
    c) Ficción
    d) Información
    e) Otros. Por favor, especifica:
12. ¿Has escuchado alguna vez un *podcast* vinculado una marca?
    a) Sí
    b) No

13. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿podrías indicar qué marca y en qué plataforma?
    Por favor, especifica:
14. En caso de que la respuesta 12 sea afirmativa, ¿qué tipo de contenido incluía el *podcast*?
    a) Entretenimiento
    b) Formación
    c) Ficción
    d) Información
    e) Otros. Por favor, especifica:
15. ¿Suelen incluir publicidad los *podcasts* que escuchas?
    a) Sí
    b) No

En cuanto a la muestra, el rango de edad comprendido en esta encuesta ha sido de 15 a 73 años.

El 69% de los encuestados han sido mujeres y el 31% han sido hombres. La figura 11 muestra los porcentajes de mujeres y hombres encuestados.

Figura 11. Sexo



Fuente: Elaboración propia.

Dado que la investigación se centra en el *podcasting* en España, se pretendía que todos los resultados obtenidos proviniesen de encuestados españoles o con residencia en España.

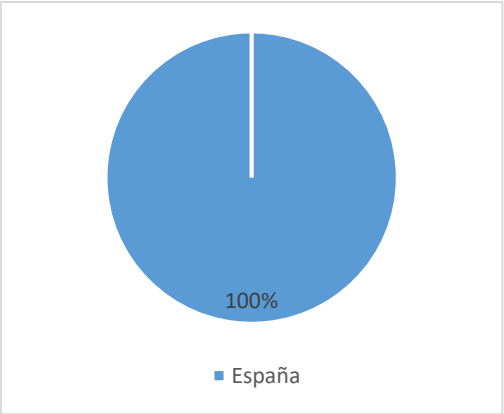
El 98,3% del total de respuestas fueron de encuestados con nacionalidad española, mientras que el 1,7% restante se dividía entre otras nacionalidades: venezolana, colombiana, ucraniana, eslovaca y brasileña. La figura 12 resume estos porcentajes.

Figura 12. Nacionalidad

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 13, se observa que la totalidad de los encuestados residen en España.

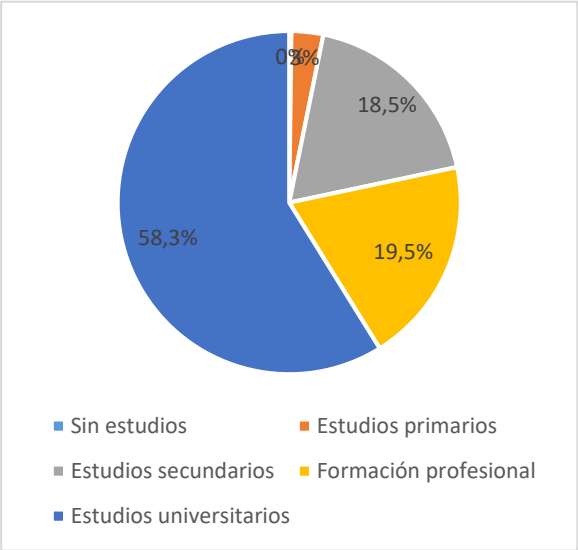
Figura 13. País de residencia



Fuente: Elaboración propia.

El nivel de estudios de los encuestados, reflejado en la figura 14, se divide entre “sin estudios” (0,2%), “estudios primarios” (3%), “estudios secundarios” (18,5%), “formación profesional” (19,5%) y “estudios universitarios” (58,9%).

Figura 14. Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo pretende exponer los resultados obtenidos de los instrumentos utilizados para llevar a cabo la investigación: entrevistas a expertos, observación de casos y encuesta.

6.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A EXPERTOS

Pasamos a observar los resultados arrojados por las entrevistas realizadas a expertos del mundo del *podcasting*.

La muestra de los perfiles escogidos se ha detallado en el apartado Metodología, pero cabe destacar que, de entre las quince primeras figuras relacionadas del sector a las que se contactó para presentarles el proyecto, solo se obtuvo una primera respuesta afirmativa de cinco de ellas.

Una vez enviadas las preguntas, una de las personas contactadas se negó a completarlas porque la entrevista no estaba únicamente relacionada con la plataforma para la que trabajaba.

Otro de ellos, se disculpó por no poder contestarlas hasta después de octubre porque tenía una gran carga de trabajo.

Finalmente, tras varios intentos, otra de las empresarias no llegó a enviar nunca sus respuestas.

Continuamos intentando obtener la colaboración de otros expertos, pero solo conseguimos que 4 respondieran a nuestra entrevista. Las entrevistas completas pueden leerse en el Anexo 1.

El primer entrevistado fue Gregorio Urquía, el 16 de septiembre de 2019. Urquía, también conocido como Goyix, es director y presentador del *podcast* en español *Histocast*. El programa se emite cada quince días y tiene formato de tertulia, donde se tratan temas relacionados con la historia militar mundial de cualquier época. Obtuvo el premio European Podcast Awards 2012 nacional y europeo en la categoría "sin ánimo de lucro", con el Premio del Público al Mejor Podcast 2016 de la Asociación de Escuchas de Podcasting.

Figura 15. Gregorio Urquía

Fuente: https://twitter.com/gregorio_Urquía

Francisco Izuzquiza fue el segundo entrevistado, el 23 de septiembre de 2019. Es locutor de radio, especializado en radio online y *podcasting*. Además de presentar uno de los programas más descargados en España, *La Escóbula de la Brújula* en Podium Podcast, es director de la empresa de consultoría, producción y sonorización de *podcasts* Yes We Cast.

Figura 16. Francisco Izuzquiza

Fuente: http://franciscoizuzquiza.com/

Javi Pastor contestó a la entrevista el 23 de octubre de 2019. Es copywriter especializado en lanzamientos de productos digitales. Ha formado a más de 500 copywriters y redactores digitales a través de su curso Adopta un copywriter. Lleva desde 2016 haciendo *podcasts* sobre *copywriting*.

Figura 17. Javi Pastor

Fuente: https://www.linkedin.com/in/fcojavierpastorrevuelta/?originalSubdomain=es

David Mulé fue el cuarto entrevistado, el 15 de octubre de 2019. Es periodista, productor y consultor de *podcasts* para empresas y particulares en la productora La Constante. Además, es presidente de la Asociación Madrileña de Podcasting y también ha participado como ponente en varias charlas, congresos, simposios y jornadas de temáticas relacionadas con el *podcasting*.

Figura 18. David Mulé

Fuente: http://www.podcasteros.com/

A continuación, se analizarán las preguntas propuestas y las respuestas más relevantes. En primer lugar, se les realizó la pregunta "¿Cuándo empezaste a realizar *podcasts*?" con el fin de asegurarnos de que las personas entrevistadas cuentan con años de experiencia en este ámbito. La tabla 4 resume las respuestas a esta pregunta.

Tabla 4. ¿Cuándo empezaste a realizar *podcasts*?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Enero de 2012
Francisco Izuzquiza	Mi primer *podcast* lo comencé en 2013. Se llamaba "Abre las Orejas" y era un *daily* de 20-30 minutos con repaso a las noticias del día y contenidos varios de entretenimiento.
Javi Pastor	Comencé con el *podcasting* exactamente el 20 de junio de 2016, ¡ya parece que hace un siglo! Ojalá hubiera sido más constante, he desaprovechado un poco la ventaja de ser el primero de mi sector en tener un *podcast* establecido.
David Mulé	Si bien es cierto que en 2006 empecé a hacer radio, en 2009 comencé un proyecto de radio local, donde incluíamos nuestro programa en formato *podcast*. A partir de 2015 descubrí que el *podcast* era un nuevo medio de comunicación, diferente, aunque nacido de la radio. En ese año lancé el *podcast* "La Constante" y desde ese momento compaginé la radio con el *podcast*, aunque este último se convirtió en el medio de comunicación en el que me centré.

Fuente: Elaboración propia.

Como pudimos comprobar, los cuatro entrevistados tienen una trayectoria considerable en el sector.

El primer entrevistado, Gregorio Urquía lleva desde enero de 2012 participando en *podcasts*. Actualmente dirige y presenta *Histocast*, un programa quincenal sobre historia a modo de tertulia que se ha convertido en uno de los *podcasts* más descargados de la plataforma iVoox. En el ranking semanal de los 100 *podcasts* más escuchados de la semana del 30 de septiembre al 6 de octubre de 2019, se encontraba en el puesto 34.

Francisco Izuzquiza también lleva años trabajando como *podcaster*. Afirma que comenzó su primer *podcast* en 2013. Se llamaba “Abre las Orejas” y “era un *daily* de 20-30 minutos con repaso a las noticias del día y contenidos varios de entretenimiento”. En la actualidad, es locutor en el *podcast La Escóbula de la Brújula*, uno de los *podcasts* más populares en iVoox. Durante la semana del 30 de septiembre al 6 de octubre de 2019, obtuvo el séptimo lugar en el ranking semanal de los 100 *podcasts* más escuchados de la plataforma. Además, es autor del libro *El Gran Cuaderno de Podcasting*, y fundador de Yes We Cast, empresa especializada en producción y asesoramiento en *podcasting*.

Por otro lado, Javi Pastor, indica que “comencé con el *podcasting* exactamente en junio de 2016”. Afirma que “ojalá hubiera sido más constante, he desaprovechado un poco la ventaja de ser el primero de mi sector en tener un *podcast* establecido”. Javi Pastor es *copywriter* y vende cursos de formación en *copywriting*. Cuenta con un blog y *podcasts* especializados en *copywriting*, *The Conversion Show*.

David Mulé empezó a hacer radio en 2006 y, en 2009, comenzó un proyecto de radio local en el que incluían el programa en formato *podcast*. En 2015 lanzó el *podcast La Constante* y, desde ese momento, compaginó radio con *podcast*, aunque este último se convirtió en el medio de comunicación en el que se centró.

La segunda pregunta giraba alrededor de los factores que los llevaron a apostar por el formato *podcast*. La tabla 5 incluye las respuestas de cada entrevistado a la pregunta 2.

Tabla 5. ¿Por qué decidiste apostar por el formato *podcast*?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Escuchaba *Voz Madridista*, tuve la oportunidad de participar en el mismo y me pareció una gran experiencia. Así que las charlas sobre Historia que tenía con mis amigos las decidimos pasar por el *podcast*.
Francisco Izuzquiza	En aquel momento, comencé mi *podcast* sencillamente porque me había quedado sin trabajo en radio y pensé que sería una buena manera de seguir en activo. De hecho, conseguí otro trabajo en radio ya en 2014. Cuando volví a dedicarme al *podcasting* en 2016 lo hice ya con la convicción de que comenzaba a desarrollarse un nuevo mundo al margen de la radio "tradicional" y queriendo investigarlo y profundizar en él.
Javi Pastor	Decidí apostar por el *podcast* porque quería volver a hacer entrevistas, pero no me gustaba el formato que tenía anteriormente (entrevistas escritas). No me llamaba la atención tampoco hacerlas en vídeo y en 2016 me dio por escuchar *podcast* de entrevistas. Quería hacer entrevistas y estaba “enganchado” a los *podcast* de marketing que las hacían… blanco y en botella.
David Mulé	La idea de empezar con *La Constante* comenzó como una actividad lúdica, con el simple objetivo de hablar con mis amigos sobre series de televisión, pero a medida que iba descubriendo las facultades del *podcasting* me fui dando

	cuenta de que estábamos ante el medio de comunicación más democrático que existe. Nuevo, innovador, fácil de realizar, y con mucho por descubrir. Eso, y la subida de la audiencia de nuestro *podcast*, hizo que me decidiera a apostar por el *podcast*.

Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados tienen razones distintas que les hicieron empezar. Por un lado, Francisco Izuzquiza comenzó su *podcast* "sencillamente porque me había quedado sin trabajo en radio y pensé que sería una buena manera de seguir en activo. De hecho, conseguí otro trabajo en radio ya en 2014. Cuando volví a dedicarme al *podcasting* en 2016 lo hice ya con la convicción de que comenzaba a desarrollarse un nuevo mundo al margen de la radio 'tradicional' y queriendo investigarlo y profundizar en él".

En cuanto a Gregorio Urquía, "escuchaba *Voz Madridista*, tuve la oportunidad de participar en el mismo y me pareció una gran experiencia. Así que las charlas sobre Historia que tenía con mis amigos las decidimos pasar por el *podcast*".

Javi Pastor decidió apostar por el *podcast* porque en 2016 empezó a escuchar *podcasts* de entrevistas y "estaba enganchado a los *podcasts* de marketing que las hacían".

Por último, David Mulé comenzó "como una actividad lúdica, con el simple objetivo de hablar con mis amigos sobre series de televisión, pero a medida que iba descubriendo las facultades del *podcasting* me fui dando cuenta de que estábamos ante el medio de comunicación más democrático que existe. Nuevo, innovador, fácil de realizar, y con mucho por descubrir. Eso, y la subida de la audiencia de nuestro *podcast*, hizo que me decidiera a apostar por el *podcast*".

La siguiente pregunta de la entrevista iba dirigida a obtener la opinión de los expertos sobre las ventajas del *podcast* frente a otros formatos. La tabla 6 muestra las respuestas a esta pregunta para facilitar su lectura.

Tabla 6. ¿Cuáles crees que son las ventajas del *podcast* frente a otros formatos?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Se consume a demanda, donde, cuando y lo que quiera el usuario. Además no tiene limitación de longitud y permite realizar otras actividades. Es decir no es competencia con los vídeos o la TV. No tiene la inmediatez de la radio pero no tiene sus tremendas limitaciones, permite profundizar en los temas. Es un formato barato de producir y no tiene limitación

	administrativa de las frecuencias, es decir es un formato de libertad.
Francisco Izuzquiza	La gran ventaja que yo veo, de la cual derivan todas las demás, es la libertad de producción de contenidos, al margen de las lógicas establecidas por la radio tradicional. Es decir: Que puedo hacer un programa hablando de lo que quiera y con la duración que me apetezca. No tengo que limitarme a hablar de temas que puedan "comprarme" en una radio, ni limitarme a los esquemas de programación de las emisoras. A partir de ahí llegan otras muchas ventajas. Por ejemplo, dado que puedo hablar de temas muy concretos, la audiencia va a estar mucho más segmentada que en otros medios generalistas y por tanto puedo buscar patrocinios de empresas de los sectores interesados en mi público. Otra: La radio se oye, pero el *podcast* se escucha. No es un sonido que dejes de fondo en casa mientras cocinas o limpias, es algo que llevas puesto en tus auriculares porque realmente te interesa. Así que la conexión *podcaster*-oyente es mucho más íntima y efectiva.
Javi Pastor	Es un formato más íntimo y polivalente que el resto. Escuchar solo la voz es como mantener una conversación privada con esa persona y, por otro lado, es un formato que puedes consumir andando, corriendo, mientras cocinas, nadando, en el gimnasio, etc. Para mí es el formato perfecto si eres de los que no tiene ni un segundo libre.
David Mulé	La idea de empezar con *La Constante* comenzó como una actividad lúdica, con el simple objetivo de hablar con mis amigos sobre series de televisión, pero a medida que iba descubriendo las facultades del *podcasting* me fui dando cuenta de que estábamos ante el medio de comunicación más democrático que existe. Nuevo, innovador, fácil de realizar, y con mucho por descubrir. Eso, y la subida de la audiencia de nuestro *podcast*, hizo que me decidiera a apostar por el *podcast*.

Fuente: Elaboración propia.

Dos de los expertos coinciden en que una de las ventajas es la libertad de producción de contenidos, al margen de las lógicas establecidas por la radio tradicional. En palabras de Francisco Izuzquiza, “puedo hacer un programa hablando de lo que quiera y con la duración que me apetezca. No tengo que limitarme a hablar de los temas que puedan comprarme en una radio, ni limitarme a los esquemas de programación de las emisoras. A partir de ahí llegan otras muchas ventajas”.

Izuzquiza relaciona esta variedad de contenido con la segmentación de la audiencia, que puede llevar a un vínculo más cercano con el oyente y puede ser una oportunidad para las marcas: “dado que puedo hablar de temas muy concretos, la audiencia va a estar mucho más segmentada que en otros medios generalistas y por tanto puedo buscar patrocinios de empresas de los sectores interesados en mi público”.

Gregorio Urquía también coincide en que “es un formato de libertad”, ya que “no tiene la inmediatez de la radio, pero no tiene sus tremendas limitaciones, permite profundizar en los temas. Es un formato barato de producir y no tiene limitación administrativa de las frecuencias”.

Otra de las ventajas que señalan es que se consume a demanda donde y cuando el usuario quiere. Según Javi Pastor, “es un formato que puedes consumir andando, corriendo, mientras cocinas, nadando, en el gimnasio, etc. Para mí es el formato perfecto si eres de los que no tiene ni un segundo libre”. Mulé coincide en esta ventaja y destaca “la posibilidad de poder escuchar un *podcast* mientras se realizan otras actividades, en la sociedad actual, donde nadie tiene tiempo para nada”.

Por otro lado, tanto Francisco Izuzquiza como Javi Pastor y David Mulé destacan la relación con el oyente. “La radio se oye, pero el *podcast* se escucha. No es un sonido que dejes de fondo en casa mientras cocinas o limpias, es algo que llevas puesto en tus auriculares porque realmente te interesa. Así que la conexión *podcaster*-oyente es mucho más íntima y efectiva” (Izuzquiza, 2019). Mulé resalta “el mayor *feedback* que existe entre el creador de contenidos y sus seguidores”, así como la “relación mayor” que se crea.

Pastor también lo considera “un formato más íntimo y polivalente que el resto. Escuchar solo la voz es como mantener una conversación privada con esa persona”.

Las preguntas 4 y 5 se interesaban por el género de los *podcasts*. La intención de estas preguntas era comprobar si, a pesar de que los *podcasters* tenían contenido muy distinto, el género podía coincidir, especialmente el que contaba con mayor número de descargas.

Las tablas 7 y 8, que se presentan a continuación, muestran las repuestas de los cuatro entrevistados a las preguntas 4 y 5.

Tabla 7. ¿Cuál es el género principal (o géneros) de los *podcasts* en los que participas/produces?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Historia, principalmente Historia militar
Francisco Izuzquiza	Yo trabajo en varios *podcasts*, bien como locutor autónomo o bien con Yes We Cast, mi productora. Por mencionar algunos: La Escóbula de la Brújula (de Historia y viajes), Hotel Jorge Juan (entrevistas), PepeDiario (deportes), El Búho (política), Cuaderno de Podcasting (*podcasts*), El Masajista de Almas (*coaching* para ejecutivos y emprendedores), etc.
Javi Pastor	Hasta hace un año el formato predominante eran las entrevistas. Realizaba entrevistas prácticas a diferentes profesionales del marketing hablando sobre un tema muy concreto, intentando que el oyente pudiera sacar un plan de acción rápido para mejorar su negocio. Después pasé a un modelo en solitario en el que cuento diferentes aprendizajes que voy adquiriendo en mi camino como emprendedor y copywriter. Las entrevistas dejaron de tener sentido para mí y el *podcast* es el formato en el que me expreso a mayor velocidad y con mayor facilidad.
David Mulé	La gran mayoría de mis *podcasts* están dedicados a las tertulias seriéfilas, ya sea analizando una serie, capítulo, o sobre las novedades del sector. Pero "La Constante", como red, se ha convertido en un lugar donde podemos hablar de muchas cosas. Ahora mismo también tenemos un *podcast* sobre *podcast*, lo que se viene conociendo como un *metapodcast*. También hablamos de psicología, comenzamos un proyecto con una empresa de *e-commerce,* y estamos empezando a producir un *podcast* sobre inteligencia artificial, junto a los Clubes de Ciencia España.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Si los géneros varían, ¿cuál es el más descargado?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Yihadismo
Francisco Izuzquiza	El más descargado de todos ellos es La Escóbula de la Brújula.

Javi Pastor	Las entrevistas se descargaban más porque en ese momento era más constante y porque el tráfico se multiplica al ser dos personas en vez de una. Si invitas a una persona con una gran audiencia, esta persona lo comparte y llegas a mucha más gente.
David Mulé	Aún es pronto para decirlo, porque las series han sido la temática exclusiva de la red "La Constante", hasta hace muy poco, y todo *podcast* necesita una trayectoria y una constancia para lograr tener una audiencia asentada y fiel.

Fuente: Elaboración propia.

Las respuestas de los entrevistados fueron diversas y se pudo comprobar que los géneros variaban y los que tenían más éxito de descarga tampoco coincidían.

Los *podcasts* de Gregorio Urquía se centran principalmente en historia.

Francisco Izuzquiza trabaja en varios *podcasts*, bien como locutor autónomo o bien con su productora Yes We Cast. En la entrevista, menciona: "*La Escóbula de la Brújula* (Historia y viajes), *Hotel Jorge Juan* (entrevistas), *PepeDiario* (deportes), *El Búho* (política), *Cuaderno de Podcasting* (*podcasts*) y *El Masajista de Almas* (*coaching* para ejecutivos y emprendedores)". El más descargado es el primero, de historia.

Javi Pastor empezó con entrevistas, pero después pasó a otro modelo en el que cuenta su experiencia como emprendedor y *copywriter*.

En este último caso, cabe destacar que las entrevistas se descargaban más porque "el tráfico se multiplica al ser dos personas en vez de una. Si invitas a una persona con una gran audiencia, esta persona lo comparte y llegas a mucha más gente".

La gran mayoría de los *podcasts* de Mulé, según él mismo indica, están dedicados a las tertulias seriéfilas, pero La Constante, como red, se ha convertido en un lugar donde hablan de muchas cosas. Ahora mismo incluso tienen un *podcast* sobre *podcast*, lo que se conoce como *metapodcast*. En este momento, también tienen un *podcast* sobre psicología, han comenzado un proyecto con una empresa de comercio electrónico y sobre inteligencia artificial junto a los Clubes de Ciencia España.

En cuanto a las descargas de los diferentes géneros, Mulé indica que "todo podcast necesita una trayectoria y una constancia para lograr tener una audiencia asentada y fiel".

La sexta pregunta pretendía ayudarnos a confirmar o refutar la hipótesis 3: Los principales usuarios de *podcast* son *millennials*. Preguntamos a los entrevistados acerca del perfil sociodemográfico de sus oyentes. En la tabla 9 se muestran las respuestas a la pregunta 6.

Tabla 9. ¿Cuál es el principal perfil sociodemográfico de tus oyentes?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Hombre español de 35 a 55 años, 69%. 8-10% de mujeres. Presuponemos Bachillerato o estudios universitarios y nivel económico medio.
Francisco Izuzquiza	En La Escóbula, yo diría que hay una ligera mayoría de hombres, en un rango de edad principal entre los 40-60 años de edad, con nivel de estudios y socioeconómico medio-alto.
Javi Pastor	Mi audiencia suelen ser mujeres de entre 25-45 años, con estudios universitarios y con un nivel de ingresos alrededor de los 2.000-3.000€ al mes. Suelen dividirse en dos bloques, teniendo por un lado a personas que son copywriters o quieren convertirse en copywriters y por otro lado a las dueñas de negocios online que buscan mejorar su conversión.
David Mulé	Es complicado para una red independiente, tener unos datos 100% fiables sobre el perfil sociodemográfico de sus oyentes. Pero en base a los estudios que hemos realizado, el perfil varía dependiendo del *podcast*. En cuanto a series, la mayoría son hombres de más de 30 años, con niveles de estudio universitario. Pero es cierto que, en cuanto a los oyentes más fieles, que nosotros contabilizamos sobre nuestro mecenas en Patreon, está muy igualado entre hombres y mujeres, y nivel de estudios. El rango de edad estaría entre 26 y 40 años.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *La Escóbula de la Brújula*, "hay una ligera mayoría de hombres, en un rango de edad principal entre los 40-60 años de edad, con nivel de estudios y socioeconómico medio-alto". En este caso, nuestra hipótesis no se cumple.

Tampoco lo hace en *Histocast*, donde el 69% de los oyentes son hombres españoles de 35 a 55 años.

En cuanto a los *podcasts* de Javi Pastor, la audiencia suele ser "mujeres de entre 25-45 años, con estudios universitarios y con un nivel de ingresos alrededor de los 2.000-3.000€ al mes". En este caso, parte de las oyentes sí se encuentran dentro de la generación *millennial*.

David Mulé afirma que "es complicado, para una red independiente, tener unos datos 100% fiables sobre el perfil sociodemográfico de sus oyentes, pero en base a los estudios que hemos realizado, el perfil varía dependiendo del *podcast*". En el caso de las series, afirma que el perfil principal es de hombres de más de 30 años con estudios universitarios. Sin

embargo, “en cuanto a los oyentes más fieles, que nosotros contabilizamos sobre nuestro mecenas en Patreon, está muy igualado entre hombres y mujeres, y nivel de estudios. El rango de edad estaría entre 26 y 40 años”.

La séptima pregunta (¿Cuál es la media de descargas y escuchas de tus *podcasts*?) pretendía conocer el nivel de popularidad de los diferentes programas. Las respuestas a esta pregunta pueden verse en la tabla 10, a continuación.

Tabla 10. ¿Cuál es la media de descargas y escuchas de tus *podcasts*?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	45.000 descargas según IAB tras 30 días de la publicación, de media.
Francisco Izuzquiza	Depende de cada caso. La Escóbula de la Brújula ya está por encima del millón de descargas al mes.
Javi Pastor	Actualmente conseguimos alrededor de 1.000-1.500 descargas por cada episodio. Estamos en proceso de promocionar más el *podcast* y volver a darle bombo, ya que lo tuve algo más abandonado. Cuando tenía más constancia y mantenía el ritmo de publicaciones la media era superior, alrededor de 1.500-2.000 descargas.
David Mulé	Como he dicho antes, muchos *podcasts* acaban de empezar, y necesitan un recorrido antes de dar cifras fiables. Pero en cuanto a las series, puedo destacar "Radio Invernalia", el *podcast* que dedicamos a la serie de HBO "Juego de Tronos", donde la media estaría en más de 15.000 escuchas semanales, o "La Constante", donde pese a sonar solamente en la plataforma iVoox, tenemos una media de 4.000 escuchas semanales.

Fuente: Elaboración propia.

Se pudo comprobar que los *podcasts* llegan a una audiencia amplia, con 45.000 descargas de media en 30 días en el caso de *Histocast*; más de un millón de descargas mensuales de *La Escóbula de la Brújula*; 15.000 escuchas semanales en el caso de *Radio Invernalia*, el *podcast* sobre *Juego de Tronos* de David Mulé, o 4.000 escuchas semanales de *La Constante*; y, en menor medida, *The Conversion Show* de Javi Pastor, con alrededor de 1.000-1.500 descargas por cada episodio. Cabe mencionar que, como apunta este último entrevistado, “cuando tenía más constancia y mantenía el ritmo de

publicaciones la media era superior, alrededor de 1.500-2.000 descargas". Por este motivo, están en proceso de promocionar más el *podcast*.

Gracias a la pregunta número 8, sobre la evolución en cuanto a descargas y escuchas desde que empezaron, podemos afirmar que estos factores han tendido a aumentar en todos los casos. Esta pregunta también nos ayuda a analizar si los oyentes de *podcast* han aumentado en los últimos años. Seguidamente, la tabla 11 lista las respuestas de los entrevistados.

Tabla 11. ¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a descargas y escuchas desde que empezaste?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Crecimiento geométrico. Empezamos con 100 descargas en el primer capítulo en el primer día. Nos pareció increíble. Hoy superamos las 5000 mil el primer día. Hubo ciertos hitos, como una entrevista en La Órbita de Endor o ser reseñados en algún medio tradicional.
Francisco Izuzquiza	Muy grande, por supuesto. Por el tiempo que lleva realizándose, La Escóbula es la mejor medida de todos ellos. Ya son ocho temporadas haciendo el *podcast*. Las descargas han ido aumentando paulatinamente a medida que el boca-oreja ha ido funcionando, y el propio programa ha pasado de plataforma en plataforma (Radio Vallekas, *podcast* independiente, Radio4G, SpainMedia Radio, Podium Podcast). Ahora mismo es, seguramente, uno de los *podcasts* más descargados de España.
Javi Pastor	La evolución ha sido extraña, principalmente por mi culpa. No podría decirte si ha subido o bajado porque creo que las he mantenido, a pesar de que he estado sin publicar muchísimo tiempo. Cuando mantienes la frecuencia el crecimiento casi siempre es pequeño, es raro conseguir un crecimiento exponencial de un día para otro salvo que invites a una persona con mucha audiencia al mismo.
David Mulé	Siempre ascendente. Una de las ventajas del *podcast* es que la audiencia suele ser muy fiel. Más allá de que los *podcasts*, al llevar más tiempo colgados, ganarán más escuchas,

	notamos el incremento en el número de escuchas semanales de cada uno de nuestros *podcasts*.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Javi Pastor, al no haber mantenido la frecuencia, su respuesta no puede reflejar la evolución natural de un programa, pero Gregorio Urquía y Francisco Izuzquiza afirman que el crecimiento ha sido positivo.

El primero de los entrevistados comenta que empezaron con 100 descargas en el primer capítulo el primer día y hoy superan las 5.000 descargas el primer día. Cabe destacar que eventos como una entrevista en *La Órbita de Endor* o reseñas en algún medio tradicional les ayudaron a aumentar su popularidad.

La Escóbula de la Bruja lleva ya ocho temporadas y las descargas han ido aumentando paulatinamente. Según su locutor, "Ahora mismo es, seguramente, uno de los *podcasts* más descargados de España".

David Mulé coincide en que el número de descargas de sus *podcasts* ha sido también ascendente. Como dice "una de las ventajas del *podcast* es que la audiencia suele ser muy fiel. Más allá de que los *podcasts*, al llevar más tiempo colgados, ganarán más escuchas, notamos el incremento en el número de escuchas semanales de cada uno de nuestros *podcasts*".

Como comentábamos en la introducción de este trabajo, el *podcast* ha tenido un gran impacto en Estados Unidos y, aunque en España todo parece apuntar a que el fenómeno está creciendo, sus niveles de popularidad no son tan altos como allí.

Nos parecía muy interesante mencionar esta cuestión a los expertos para que nos ayudaran a contextualizar el panorama actual del *podcast* en España y lo comparásemos con Estados Unidos, un referente en cuanto a *podcasting*. En la tabla 12 pueden observarse las respuestas a la pregunta "¿Por qué crees que el *podcast* no ha tenido tanto impacto en España como en Estados Unidos?"

Tabla 12. ¿Por qué crees que el *podcast* no ha tenido tanto impacto en España como en Estados Unidos?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Porque el mercado es mucho menos dinámico, a la actividad económica asociada le pasa lo mismo, los medios no terminan de apostar por ello y no terminan de evangelizar. Y respecto al usuario, hay una brecha tecnológica en un gran sector de ellos.

Francisco Izuzquiza	Por dos motivos principales. El primero, que las novedades tecnológicas en España siempre se desarrollan con retraso respecto a Estados Unidos, por lo que es normal que este formato tarde más tiempo en despegar aquí que allí. Y en segundo lugar, porque España ha sido tradicionalmente una escuela de radio puntera a nivel mundial, pero en mi opinión nos hemos estancado durante los últimos 30 años. Eso ha llevado a que otros países, como Estados Unidos, nos tomen la delantera, y seamos nosotros los que bebamos de sus innovaciones. El *podcast* es una de ellas.
Javi Pastor	Creo que ha tenido más impacto en algunos sectores que en otros, pero que sí que ha tenido impacto. Si lo piensas bien, hace 5 años casi nadie escuchaba *podcast*. Hoy en día yo veo a mucha gente de este y otros sectores consumiendo o creando episodios.
David Mulé	En 2004, cuando el *podcast* nació en Estados Unidos, ya tenían ventaja sobre el resto del mundo. En España, como suele pasar en todas las cosas, llegamos algo más tarde a toda ventaja tecnológica. Es cierto que la globalización, a día de hoy, permite que todo llegue con mucha más rapidez, pero es cierto que para que Estados Unidos tuviera un auge del *podcast* necesitó, más allá de la comunidad independiente de *podcasters*, un *podcast* que llegó a todo el mundo (en su caso fue Serial), y la creación de una industria del *podcasting*, donde las empresas invierten en este formato, y se puede llegar a más gente, y con mejores medios. En España el *podcast* ha estado muy vinculado a la comunidad independiente hasta hace muy poco, cuando las empresas han comenzado a crear la industria del *podcasting*. Pero pienso que para llegar al nivel de EEUU todavía nos falta nuestro "Serial", algo que tarde o temprano acabará llegado, debido al claro ascenso del medio, en todos los ámbitos.

Fuente: Elaboración propia.

Para Gregorio Urquía, las razones que han impedido que el fenómeno del *podcasting* alcance los niveles del país anglosajón son que “el mercado es mucho menos dinámico, a la actividad económica asociada le pasa lo mismo, los medios no terminan de apostar

por ello y no terminan de evangelizar. Y respecto al usuario, hay una brecha tecnológica en un gran sector de ellos".

Izuzquiza señala dos motivos principales: "El primero, que las novedades tecnológicas en España siempre se desarrollan con retraso respecto a Estados Unidos, por lo que es normal que este formato tarde más tiempo en despegar aquí que allí. Y, en segundo lugar, porque España ha sido tradicionalmente una escuela de radio puntera a nivel mundial, pero en mi opinión nos hemos estancado durante los últimos 30 años. Eso ha llevado a que otros países, como Estados Unidos, nos tomen la delantera, y seamos nosotros los que bebamos de sus innovaciones. El *podcast* es una de ellas".

Sin embargo, estas opiniones no quieren decir que el sector no haya crecido o que no lo vaya a hacer en los próximos años.

Pastor opina que "ha tenido más impacto en algunos sectores que en otros, pero sí que ha tenido impacto". Según dice, "hace 5 años casi nadie escuchaba *podcast*. Hoy en día yo veo a mucha gente de este y otros sectores consumiendo o creando episodios".

Mulé vincula el auge del *podcast* en Estado Unidos con *Serial*, un *podcast* de gran éxito de Spotify, y la creación de una industria del *podcasting* donde las empresas invierten en este formato. Según este *podcaster*, "en España el *podcast* ha estado muy vinculado a la comunidad independiente hasta hace muy poco, cuando las empresas han comenzado a crear la industria del *podcasting*". Piensa que "para llegar al nivel de EEUU todavía nos falta nuestro *Serial*, algo que tarde o temprano acabará llegando, debido al claro ascenso del medio, en todos los ámbitos.

La pregunta 10 seguía esta línea y pretendía conocer cuál era la visión de los expertos en cuanto a la evolución del *podcast* en los próximos años. La tabla 13 incluye las respuestas a la décima pregunta.

Tabla 13. ¿Cuál crees que será la evolución del *podcast* en los próximos años?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Lo deseable es la apuesta de la publicidad por los *podcasts*, pero la evolución seguirá siendo lenta. Para las agencias es mucho más fácil, rápido y por tanto barato destinar el dinero de las marcas a los medios tradicionales que a varios *podcasts*. Eso no es bueno para las marcas ya que no es una publicidad segmentada.
Francisco Izuzquiza	Yo creo que apenas hemos rascado el inicio del proceso. En primer lugar, el *podcast* no es un formato popular entre la población en general, así que queda mucho trabajo todavía

	para conseguir que la gente lo tenga presente como una de sus opciones a la hora de consumir contenidos audiovisuales. A partir de ahí, y a medida que el público objetivo vaya creciendo, lo harán también las propuestas e innovaciones en contenido, las plataformas y soluciones tecnológicas, la participación de grandes actores (comunicadores, empresas, etc). Así que creo que la evolución que tenemos por delante va a ser muy grande.
Javi Pastor	No tengo referencia de los datos de Estados Unidos, pero creo que aquí todavía hay mucho espacio para posicionarte en el mundo del *podcasting* y que aún queda que los grandes influencers o personajes públicos se pasen a este formato. Cuando este grupo de personas con públicos masivos comiencen a utilizar los *podcasts*, entonces creo que presenciaremos el boom de este formato.
David Mulé	Creo que se publicará el *podcast* que hará que todo el mundo conozca este formato. Además, cada vez más empresas se fijan en este medio bien sea como *branded podcast*, *podcast* corporativo, o como productora de contenidos. La llegada de Spotify ha abierto el mundo del *podcast* a una audiencia más joven, algo que pienso que es muy necesario para la evolución del medio. Llegará el momento en el que el *podcast* será un medio de comunicación muy naturalizado entre la población española.

Fuente: Elaboración propia.

La primera respuesta a esta pregunta fue que “Lo deseable es la apuesta de la publicidad por los *podcasts*, pero la evolución seguirá siendo lenta. Para las agencias es mucho más fácil, rápido y por tanto barato destinar el dinero de las marcas a los medios tradicionales que a varios *podcasts*. Eso no es bueno para las marcas ya que no es una publicidad segmentada”.

Izuzquiza cree que “apenas hemos rascado el inicio del proceso. En primer lugar, el *podcast* no es un formato popular entre la población en general, así que queda mucho trabajo todavía para conseguir que la gente lo tenga presente como una de sus opciones a la hora de consumir contenidos audiovisuales. A partir de ahí, y a medida que el público objetivo vaya creciendo, lo harán también las propuestas e innovaciones en contenido, las plataformas y soluciones tecnológicas, la participación de grandes

actores (comunicadores, empresas, etc). Así que creo que la evolución que tenemos por delante va a ser muy grande".

Pastor sugiere que "todavía hay mucho espacio para posicionarte en el mundo del *podcasting*". Según el *copywriter* y *podcaster*, "cuando los grandes *influencers* o personajes públicos con públicos masivos comiencen a utilizar los *podcasts*, entonces creo que presenciaremos el boom de este formato".

Por último, Mulé opina que "cada vez más empresas se fijan en este medio bien sea como *branded podcast*, *podcast* corporativo, o como productora de contenidos. La llegada de Spotify ha abierto el mundo del *podcast* a una audiencia más joven, algo que pienso que es muy necesario para la evolución del medio. Llegará un momento en el que el *podcast* será un medio de comunicación muy naturalizado entre la población española".

Las preguntas 11 y 12 iban dirigidas a verificar la hipótesis 1 de esta investigación: las marcas comerciales apuestan por el *podcast* como estrategia de *branded content*.

La pregunta 11 pretendía confirmar que cada vez más marcas apuestan por este formato y las respuestas pueden leerse en la tabla 14.

Tabla 14. ¿Crees que cada vez más marcas apuestan por este formato? ¿Por qué?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Sí, pero los departamentos de marketing siguen apostando por las agencias. Suelen ser las marcas pequeñas las que apuestan sus limitados presupuestos donde no compiten con las grandes, el público está segmentado y el la publicidad es más efectiva. Hay muchos estudios que indican que el *podcast* es el formato que más efectividad tiene para las marcas, te habla un amigo que has elegido, que te acompaña y no te bombardea. El oyente aunque escucha a demanda está muy evangelizado y suele ser fiel.
Francisco Izuzquiza	Sí, claro, nosotros en Yes We Cast trabajamos con varias marcas (TOTAL, Vanity Fair, pronto con UNICEF). Las marcas están buscando, desde hace tiempo, poder contar historias propias que ayuden al posicionamiento de su producto o servicio en las mentes de los potenciales consumidores. De esta manera, llegan al público de una forma menos agresiva, más amable, que con la publicidad tradicional. Incluso prestándoles un servicio (hablando de temas que les importan,

	contándoles historias curiosas). El *podcast*, como decía antes, es una buena forma de establecer una relación de intimidad y confianza entre productor y oyente. Y eso es algo que a las marcas les interesa muchísimo.
Javi Pastor	La verdad es que no sigo demasiado a las "grandes marcas", pero sí veo que en mi sector en concreto ya hay unos cuantos *podcasts* cuando antes estaba yo solo. Creo que al final mucha gente apuesta por este formato porque es diferente y llega a un público diferente. Cuando yo comencé con los primeros episodios pensaba que estaba perdiendo el tiempo porque tardaba mucho y las descargas eran pocas. Sin embargo, empecé a darme cuenta de que me llegaba un tipo de público diferente. Esas personas que me escuchaban no eran las mismas que me leían. Por lo tanto, aunque cueste más escalarlo y sea menos manejable que, por ejemplo, un blog, creo que es un formato que merece la pena probar.
David Mulé	No es que lo crea, es que es verdad. Para responder por qué deberíamos volver a la respuesta sobre las ventajas del *podcast*. Rápido, fácil, fiable, nuevo, económico, y con resultados destacados.

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, la pregunta 12 procuraba extraer datos concretos sobre las marcas que han utilizado o utilizan esta herramienta. La tabla 15 responde a esta pregunta.

Tabla 15. ¿Qué marcas conoces que utilicen esta herramienta como estrategia de *branded content*?

Entrevistado	Respuesta
Gregorio Urquía	Fisher Price con el El Sonajero en Podium. Hemos tenido oferta de ello pero el contenido lo decidimos nosotros y no al revés. Valoramos mucho nuestra libertad, al final es ser honesto con el oyente y esto es bueno a largo plazo.
Francisco Izuzquiza	Aparte de las ya mencionadas TOTAL, Vanity Fair (con Seagram's como patrocinador), podemos hablar de BBVA, de La Caixa, de Endesa, de Correos, de Vodafone... ¡Hay un montón!

Javi Pastor	No sigo demasiado a las grandes marcas, la verdad. Lo que sí veo es que en el último año, al menos en mi sector, todos los referentes cuentan con un *podcast*. Algunos como Roberto Gamboa, Maïder Tomasena o Miquel Baixas han optado por este formato para complementar otras estrategias de contenido como el blog, las redes sociales o la publicidad. Eso siempre es buena señal.
David Mulé	Vanity Fair y Seagram´s realizan el *podcast* "Hotel Jorge Juan", producido por los compañeros de "Yes we cast". BBVA tiene ya una red de *podcasts* vinculados a su marca, entre los que destaco "Blink". Podium Podcast, se está caracterizando por la producción de muchos *branded podcasts*, como "Abrimos la ópera" de Endesa, "Por un uso Love de la tecnología", de Orange, "Start", de Correos, "El *podcast* de Vice", etc. Son muchos, y ya pierdo la cuenta. Lo cual es muy bueno.

Fuente: Elaboración propia.

Izuzquiza, como productor, comenta que "sí, claro, nosotros en Yes We Cast trabajamos con varias marcas (TOTAL, Vanity Fair, pronto con UNICEF). Las marcas están buscando, desde hace tiempo, poder contar historias propias que ayuden al posicionamiento de su producto o servicio en las mentes de los potenciales consumidores. De esta manera, llegan al público de una forma menos agresiva, más amable, que con la publicidad tradicional. Incluso prestándoles un servicio (hablando de temas que les importan, contándoles historias curiosas). El *podcast*, como decía antes, es una buena forma de establecer una relación de intimidad y confianza entre productor y oyente. Y eso es algo que a las marcas les interesa muchísimo".

La respuesta de Urquía también afirma que, en los *podcasts*, "el público está segmentado y la publicidad es más efectiva". Para afirmarlo, se basa en que "hay muchos estudios que indican que el *podcast* es el formato que más efectividad tiene para las marcas, te habla un amigo que has elegido, que te acompaña y no te bombardea. El oyente, aunque escucha a demanda, está muy evangelizado y suele ser fiel". Entre las marcas que realizan *podcasts*, menciona a "TOTAL, Vanity Fair (con Seagram's como patrocinador), podemos hablar de BBVA, de La Caixa, de Endesa, de Correos, de Vodafone... ¡Hay un montón!".

Aunque Pastor comenta que "no sigo demasiado a las grandes marcas", afirma que el número de referentes de su sector que utilizan este formato ha aumentado. "Creo que al final mucha gente apuesta por este formato porque es diferente y llega a un público

diferente". "Algunos como Roberto Gamboa, Maïder Tomasena o Miquel Baixas han optado por este formato para complementar otras estrategias de contenido como el blog, las redes sociales o la publicidad.

A la pregunta "¿Crees que cada vez más marcas apuestan por este formato?", Mulé responde que "no es que lo crea, es que es verdad". Bajo su punto de vista, este ascenso se debe a las ventajas del *podcast*: "rápido, fácil, fiable, nuevo, económico y con resultados destacados". Destaca marcas como Vanity Fair y Seagram's, BBVA, Endesa, Orange, Correos, Vice, etc.

6.2. RESULTADOS DE LAS FICHAS DE OBSERVACIÓN

Las empresas utilizan el formato publicitario del patrocinio en diferentes medios tanto tradicionales como digitales, y una de nuestras hipótesis sugería que "las marcas comerciales apuestan por el *podcast* como estrategia de *branded content*".

Para comprobarlo, llevamos a cabo un análisis del contenido de distintos *podcasts* que cuentan con patrocinio.

Se buscaron diferentes marcas que utilizan este formato en su estrategia de comunicación. Se seleccionaron varios ejemplos destacados encontrados en las plataformas Podium Podcast, Spotify, iVoox, iTunes y Google Podcast.

Entre los casos localizados, se realizó una selección de 10 marcas de diferentes sectores y un total de 75 episodios para comprobar, a su vez, la siguiente hipótesis: "el contenido de los *podcasts* de las marcas analizadas está centrado principalmente en el género de entretenimiento".

Los criterios de selección se basaron principalmente en lo siguiente:

- Que representaran diferentes sectores (telefonía, banca, automóvil, aerolíneas, etc.).
- Que tuvieran carácter nacional.
- Que fueran de marcas comerciales.

Se efectuó un análisis cualitativo de los diferentes casos basado en la observación de los datos que incluyen información identificativa como el nombre del programa, el nombre del episodio, el número del episodio y la marca patrocinadora.

Se señaló también la fecha en la que se ha realizado la observación, la plataforma o plataformas desde las que se puede descargar el episodio observado y la dirección URL que se ha utilizado para la descarga en esta investigación.

El número de escuchas, de likes y de comentarios nos hacen tener una visión general de la popularidad del episodio respecto a otros de su mismo programa o respecto al

resto de marcas analizadas. Sin embargo, muchas de las plataformas no muestran estos datos públicamente.

La duración y la posibilidad de suscripción también se contemplan en esta observación. El tipo de contenido clasifica el género del *podcast*.

La siguiente tabla resume el número de episodios analizados de cada programa y el género del contenido.

Tabla 16. *Podcasts* observados

Marca	Nombre del *podcast*	Número de episodios analizados	Género del contenido
Iberia	Aerolínea Momentos	9	Ficción
Vodafone	Evolución digital	10	Divulgación
Endesa	Abrimos la ópera	8	Entretenimiento
Telefónica	Onda marciana	8	Entretenimiento
Cerveza 1906	1906 historias detrás de una cerveza	6	Entretenimiento
Vanity Fair España y Seagram's Gin	Hotel Jorge Juan	10	Entretenimiento
Mahou	Sonido Morse	10	Deporte
Total	Tu experto en lubricantes para motor	10	Divulgación
Correos	Start	2	Divulgación
Fisher Price	Bebé a bordo	9	Ficción

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de cada una de las marcas seleccionadas y sus respectivos programas se profundiza a continuación. Todas las fichas se adjuntan en el Anexo 2.

6.2.1. EL USO DEL PODCAST EN IBERIA

El *podcast* observado de la marca Iberia es *Aerolínea Momentos*.

Se trata de una serie de 9 episodios creada por la aerolínea en 2017 con motivo del 90 aniversario de la aerolínea.

Iberia creó esta ficción sonora en colaboración con la red de *podcast* en español del Grupo Prisa, Podium Podcast. Cada uno de los episodios está ambientado en una década distinta, empezando por 1920, cuando se creó Iberia.

Como explicaba el director de comunicación de la compañía aérea, Juan Cierco, durante la presentación del programa, "queríamos que el pasado y el futuro convergieran, que pudiéramos mostrar que esas nueve décadas que nos respaldan son unos cimientos muy sólidos que nos empujan hacia delante, sin nostalgia. Y el futuro, nuestro futuro, es innovación, creatividad, flexibilidad. Podium Podcast y Aerolínea Momentos son un buen ejemplo de esos valores que compartimos" (El País, 2017).

Como se pudo comprobar, el contenido es un ejemplo de *branded content*.

Entendemos *branded content* como "cualquier contenido producido por una marca, que promueve sus valores y consigue que su audiencia elija libremente comprometerse con ella, gracias a su valor de entretenimiento o informativo" (Regueira, 2012).

La observación de los 9 episodios del programa se realizó el 15 de agosto de 2019. Los datos recogidos de este análisis fueron los que se presentan a continuación. Las fichas de observación pueden encontrarse en el Anexo 2.

- **Plataformas de descarga:** Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
- **Media de escuchas:** 1366 (Esta media recoge los datos de Ivoox, la única plataforma de descarga que permite ver el número de escuchas).
- **Duración media**: 18 minutos y 29 segundos.
- **Tipo de contenido**: Ficción.

6.2.2. EL USO DEL PODCAST EN VODAFONE

El *podcast* observado de la marca Vodafone es *Evolución Digital de un Negocio*.

Es un *podcast* quincenal realizado por Podium Podcast en colaboración con Vodafone que habla sobre la digitalización de los negocios. A 30 de septiembre de 2019, contaba con una temporada de 10 episodios, que se han analizado en su totalidad.

Expertos en marketing digital participan en el programa conducido por Joan Boluda (consultor de marketing online, formador especializado en marketing digital y profesor asociado en ESADE Executive Education) y Álex Martín Vidal (diseñador gráfico y desarrollador de proyectos digitales) para dar consejos útiles y prácticos para pequeñas empresas que han comenzado su negocio recientemente y quieren posicionarlo en Internet.

Juan Mohedano, Marketing Manager del Segmento Profesionales y Pequeñas Empresas de Vodafone, apuesta por el *podcast* porque "hace unos años no eran tan relevantes y ahora están tomando fuerza; tanto es así que existen plataformas donde los usuarios pueden descargárselos y son, cada vez más, un contenido alternativo de consumo de camino a un negocio o la oficina" (El País, 2018).

La observación de los 10 episodios del programa se realizó entre el 21 de agosto de 2019 y el 22 de agosto de 2019. Todas las fichas de observación pueden encontrarse en el Anexo 2. Los datos más relevantes recogidos de este análisis fueron los siguientes:

- **Plataformas de descarga:** Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
- **Media de escuchas:** 413.
- **Duración media**: 27 minutos y 26 segundos (Esta media recoge los datos de Ivoox, la única plataforma de descarga que permite ver el número de escuchas).
- **Tipo de contenido**: Divulgación.

6.2.3. EL USO DEL PODCAST EN ENDESA

Ábrimos la Ópera ha sido el programa de *podcasts* observados de la marca Endesa.
Con motivo de su lanzamiento, esta empresa del sector eléctrico y gasístico expresaba en su sitio web que "en línea con nuestro compromiso de hacer llegar la ópera a todos los públicos, lanzamos el programa *Abrimos la ópera* junto a Podium Podcast, la red de *podcast* en español de PRISA Radio" (Endesa, 2017).
Bajo la dirección y guion de Mariela Rubio y Rafa Bernardo, periodistas y directores del programa de la Cadena SER *Play Ópera*, la primera temporada del programa contó con ocho episodios de aproximadamente quince minutos que se emitían quincenalmente. Durante estos ocho episodios, se hacía un recorrido por las ciudades que inspiraban las óperas más relevantes presentes en la programación del Teatro Real de Madrid y el Gran Teatre del Liceu de Barcelona.
El programa no incluye solo música, sino también información sobre todo lo que rodea la ópera en cuanto a escenarios y precedentes históricos de cada ciudad y de los protagonistas. A 30 de septiembre de 2019, el programa contaba con una primera temporada de ocho episodios, una segunda temporada de seis episodios y una tercera temporada sin finalizar con cuatro episodios.
Se observaron los episodios de la primera temporada entre el 25 de agosto de 2019 y el 27 de agosto de 2019. Los datos más relevantes recogidos de este análisis fueron los que aparecen a continuación. Las fichas de observación de todos los *podcasts* se encuentran en el Anexo 2.

- **Plataformas de descarga:** Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
- **Media de escuchas:** 3377.
- **Duración media**: 27 minutos y 39 segundos (Esta media recoge los datos de Ivoox, la única plataforma de descarga que permite ver el número de escuchas).

- **Tipo de contenido**: Entretenimiento.

6.2.4. EL USO DEL PODCAST EN TELEFÓNICA

El *podcast Onda Marciana* está coproducido por Fundación Telefónica y Podium Podcast.

Los creadores del *podcast Catástrofe Ultravioleta*, ganador de un Premio Ondas, fueron los encargados de llevar a cabo este programa, que nació como una actividad paralela y complementaria a la exposición *Marte. La Conquista de un sueño*, que pudo visitarse en el Espacio Fundación Telefónica del 8 de noviembre de 2017 al 4 de marzo de 2018. Antonio Martínez Ron, Javier Peláez y Javi Álvarez dirigieron las ocho entregas de la única temporada de esta serie de docuficción en la que colaboraron científicos y astronautas. El último programa tuvo lugar en el Espacio Fundación Telefónica y se emitió en directo.

Se observaron los ocho episodios de la primera y única temporada entre el 28 de agosto de 2019 y el 31 de agosto de 2019. Los datos más relevantes recogidos de este análisis (Anexo 2) fueron los siguientes:

- **Plataformas de descarga:** Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
- **Media de escuchas:** 14756 (Esta media recoge los datos de Ivoox, la única plataforma de descarga que permite ver el número de escuchas).
- **Duración media**: 36 minutos y 23 segundos.
- **Tipo de contenido**: Entretenimiento.

6.2.5. EL USO DEL PODCAST EN 1906

La marca de cervezas 1906 creó el programa de *podcasts 1906 historias detrás de una cerveza* en colaboración con la plataforma Podium Podcast.

El proyecto se inició en enero de 2019. La primera temporada del proyecto tuvo seis episodios y contó con la participación de dos artistas emblemáticos, el cantante Joaquín sabina y el escritor Benjamín Prado, quienes conversan acerca de música, literatura, cine y cerveza en seis bares madrileños: Picnic, Jazz Bar, Amalavida, Abonavida, Palosanto y Viralata.

Como afirma el artículo *1906 Historias: la artesanía de la palabra en boca de Joaquín Sabina y Benjamín Prado*, publicado por el diario *Expansión,* “1906 inaugura un proyecto inmersivo que impulsará una serie de colaboraciones con artistas de toda España con el objetivo de llevar a la gente al lugar de donde surge su arte, a sus fuentes de

inspiración, al entorno que provoca su creatividad, de manera que se promueva un acercamiento entre el público y el artista".

Esta información sugería que el programa iba a tener más de una temporada, pero solo es posible descargar la primera en las plataformas Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify e Ivoox.

Sin embargo, en el sitio web de la marca, se observa que el programa tiene otra temporada más que puede visualizarse en el propio sitio web y también en Youtube. Esta segunda temporada, *Historias con Diego Guerrero*, cuenta con cinco episodios. El 30 de septiembre de 2019, fecha de la última consulta, 1906 había publicado el teaser para la tercera temporada en su web y en Youtube.

Se observaron los seis *podcasts* de la primera temporada entre el 1 de septiembre de 2019 y el 3 de septiembre de 2019. Los datos más relevantes recogidos de este análisis (Anexo 2) fueron los siguientes:

- **Plataformas de descarga:** Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
- **Media de escuchas:** 3023 (Esta media recoge los datos de Ivoox, la única plataforma de descarga que permite ver el número de escuchas).
- **Duración media**: 10 minutos 23 segundos.
- **Tipo de contenido**: Entretenimiento.

6.2.6. EL USO DEL PODCAST EN VANITY FAIR ESPAÑA Y SEAGRAM'S GIN

El programa de *podcasts* patrocinados por Vanity Fair España y Seagram's Gin que se ha observado en esta investigación ha sido *Hotel Jorge Juan*.

La productora Yes We Cast se encargó de la producción de este *podcast* semanal, cuyo primer episodio se lanzó en junio de 2019.

Cada uno de los *podcasts* de esta serie tiene el número de una habitación de hotel y el contenido pretende parecerse a una conversación alrededor de una copa.

Conducido por Javier Aznar, incluye charlas con personajes relevantes del mundo de la cultura como el periodista y escritor Manuel Jabois, el periodista David Jiménez o Carlos Marañón, director de Cinemanía.

A 30 de septiembre de 2019, estaban disponibles 16 *podcasts*. Se observaron 10 de estos *podcasts* entre el 4 de septiembre de 2019 y el 7 de septiembre de 2019. Los datos más relevantes recogidos de este análisis (Anexo 2) fueron los siguientes:

- **Plataformas de descarga:** Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
- **Media de escuchas:** 1809 (Esta media se basa en los datos de Ivoox, la única plataforma de descarga que permite ver el número de escuchas).

- **Duración media**: 1 hora, 17 minutos y 23 segundos.
- **Tipo de contenido**: Entretenimiento.

6.2.7. EL USO DEL PODCAST EN MAHOU

El *podcast* asociado a la marca de cervezas Mahou que se ha observado en esta investigación ha sido *Sonido Morse*.

El programa cuenta con Roberto García en la dirección, producción, realización y edición. Miguel Coll y Juan Ochoa se encargan de la locución.

El tema central de esta serie de *podcasts* es el deporte. Cada uno de los episodios gira alrededor de un acontecimiento o personaje histórico del deporte: Miguel Indurain, Manolo el del bombo, Gianluigi Buffon…

El programa se emitió por primera vez en 2017. A 30 de septiembre de 2019, el programa contaba con dos temporadas: la primera temporada, de 2017, tenía 10 episodios y la segunda, de 2018, contaba con 17 *podcasts*.

Se observaron los 10 *podcasts* de la primera temporada entre el 2 de octubre de 2019 y el 3 de octubre de 2019 y se extrajeron los siguientes datos. En el Anexo 2, pueden consultarse todas las fichas de observación.

- **Plataformas de descarga:** Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
- **Media de escuchas:** 694 (Esta media se basa en los datos de Ivoox, la única plataforma de descarga que permite ver el número de escuchas).
- **Duración media**: 5 minutos y 33 segundos.
- **Tipo de contenido**: Deporte.

6.2.8. EL USO DEL PODCAST EN TOTAL

TOTAL España es una empresa energética que ofrece gran variedad de productos de aceite para automoción, aplicaciones industriales y competición.

En línea con el producto que ofrecen, crearon un *podcast* en 2018 llamado *TOTAL: Tu experto en lubricantes para motor*. Está dedicado a explicar de forma sencilla y directa la importancia del lubricante de motor para cuidar el vehículo, y a aconsejar cómo escoger el que más se adecúe a cada caso.

La productora Yes We Cast se encargó de la creación de la idea, los guiones, el diseño sonoro del *podcast*, la grabación de entrevistas presenciales, la elaboración de músicas exclusivas y el asesoramiento en la publicación y la distribución del *podcast*.

En la última revisión de las plataformas desde donde pueden descargarse el 30 de septiembre de 2019, estaban disponibles 10 episodios, que se observaron el 30 de

septiembre para extraer los datos que se presentan. La totalidad de las fichas puede consultarse en el Anexo 2.

- **Plataformas de descarga:** Spotify, Ivoox.
- **Media de escuchas:** 103
- **Duración media**: 5 minutos y 36 segundos (Esta media se basa en los datos de Ivoox, la única plataforma de descarga que permite ver el número de escuchas).
- **Tipo de contenido**: Divulgación.

6.2.9. EL USO DEL PODCAST EN CORREOS

El *podcast* analizado de Correos ha sido *Start*.

El programa, realizado por Podium Studios, comenzó en septiembre de 2019 por lo que solo estaban 2 episodios disponibles en el momento del análisis.

El auge del comercio electrónico ha supuesto, a la vez, ventajas y retos tanto para la sociedad como para las empresas y la movilidad. Esta serie de *podcasts* tratan sobre ello desde la perspectiva de las *startups* que forman parte de la incubadora de Correos.

El primer episodio analizado, *Mapas y Geolocalización*, habla sobre DotGis, una *startup* incubada en CorreosLabs de análisis geoespacial que utiliza la tecnología GIS para analizar grandes cantidades de datos geoespaciales de manera que puedan resultar útiles para las empresas.

El segundo episodio, *Alimentación eco*, la *startup* Pleneat es la protagonista. Su objetivo es ofrecer comida ecológica, frenar el daño que sufre el planeta mediante una producción sostenible y mejorar el fenómeno de la despoblación del interior de España.

Los *podcasts* de Correos se observaron el 29 de septiembre. Los datos que se muestran a continuación resumen la información de todas las fichas de observación de este caso, que pueden encontrarse en el Anexo 2.

- **Plataformas de descarga:** Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
- **Media de escuchas:** 294 (Esta media se basa en los datos de Ivoox, la única plataforma de descarga que permite ver el número de escuchas).
- **Duración media**: 16 minutos y 30 segundos.
- **Tipo de contenido**: Divulgación.

6.2.10. EL USO DEL PODCAST EN FISHER PRICE

Aunque la marca Fisher Price cuenta con distintos *podcasts*, el caso analizado en esta investigación ha sido *Bebé a bordo*.

Fisher Price es una empresa fabricante de juguetes. En consonancia con el producto que ofrecen, estos *podcasts* narran lo que parecen cuentos infantiles, pero, en realidad, cuentan historias comunes de la vida de cualquier padre y madre.

Bebé a bordo reúne una serie de cuentos originales escritos por el guionista David Barreiro. Marta González Novo y Santi Valero los interpretan.

El programa comenzó en 2018 y, a 30 de septiembre de 2019, estaban disponibles 9 episodios. Todos estos *podcasts* se observaron el 12 de octubre de 2019 para extraer los siguientes datos:

- **Plataformas de descarga:** Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
- **Media de escuchas:** 425 (Esta media se basa en los datos de Ivoox, la única plataforma de descarga que permite ver el número de escuchas).
- **Duración media**: 11 minutos y 26 segundos.
- **Tipo de contenido**: Ficción.

6.3. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

En esta sección se pretende llevar a cabo un análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas como parte de la metodología cuantitativa.

Se han realizado 400 encuestas con el objetivo de aclarar puntos como si los encuestados son oyentes de *podcast*, con cuánta frecuencia consumen este formato, a cuántos *podcasts* están suscritos, cuáles son los géneros principales de los *podcasts* que consumen, su conocimiento sobre *podcasts* realizados por marcas como parte de su estrategia de comunicación, y cuál es el perfil sociodemográfico de los usuarios.

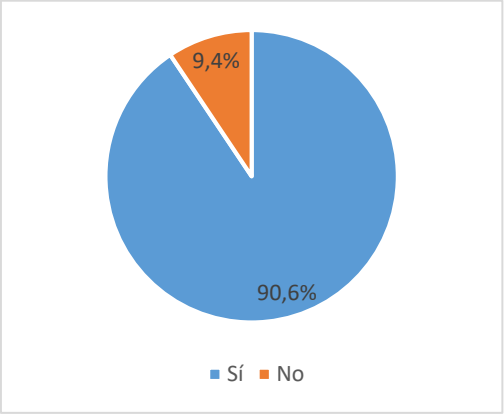
En el Anexo 3 de este trabajo de investigación, puede encontrarse la recopilación de las respuestas obtenidas a las preguntas realizadas.

A continuación, se realiza un análisis de los resultados obtenidos en las preguntas relevantes para esta investigación.

Las preguntas número 7 y 8 pretendían conocer cuál ha sido el impacto del *podcast* en España midiendo qué porcentaje de la población conoce este formato y qué porcentaje ha escuchado alguna vez un *podcast*.

Solo un 9,4% de los encuestados no sabían qué es un *podcast*, mientras que el 90,6% estaba familiarizado con el concepto.

Figura 19. ¿Sabes qué es un *podcast*?

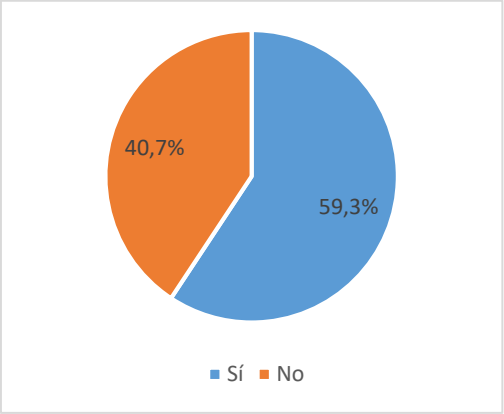


Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta era eliminatoria. Los encuestados que respondían negativamente, no podían seguir con la entrevista, ya que el resto de preguntas profundizaban en la escucha de programas en este formato. Como se puede comprobar en la figura 19, solo el 9,4% de los encuestados no superaron esta parte.

La mayoría de los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta 7 también habían escuchado *podcasts* alguna vez. El 59,3% respondió "Sí" a la pregunta "¿Has escuchado alguna vez un *podcast*?".

Figura 20. ¿Has escuchado alguna vez un *podcast*?



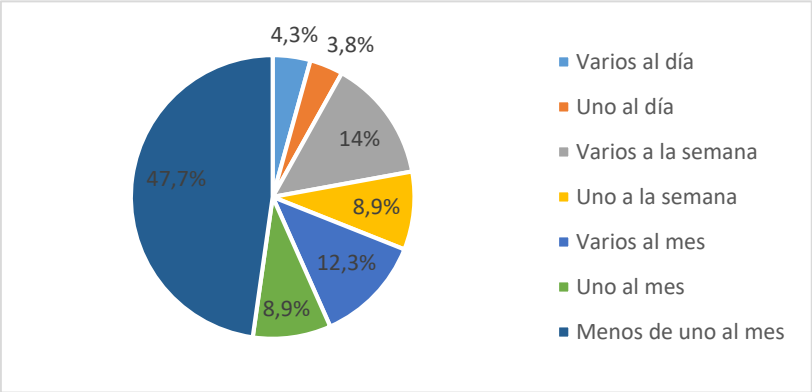
Fuente: Elaboración propia.

Una vez que se había confirmado que los encuestados sabían qué era un *podcast* y habían escuchado alguno, se buscó averiguar la frecuencia de escucha con la pregunta 9: ¿Con qué frecuencia escuchas *podcasts*?

Las opciones de respuesta se dividían entre "varios al día", "uno al día", "varios a la semana", "uno a la semana", "varios al mes", "uno al mes" y "menos de uno al mes".

Aunque, como muestra la figura 20, el 59,3% de los encuestados había escuchado alguna vez un *podcast*, la frecuencia de escucha es muy baja para el 47,7% de los encuestados, con menos de un *podcast* al mes. El siguiente porcentaje más alto es de aquellos usuarios que escuchan varios *podcasts* a la semana, 14%. Le siguen los encuestados que escuchan varios al mes (12,3%), quienes escuchan uno al mes (8,9%), uno a la semana (8,9%), varios al día (4,3%) y uno al día (3,8%). La figura 21 resume los porcentajes de las frecuencias de escucha.

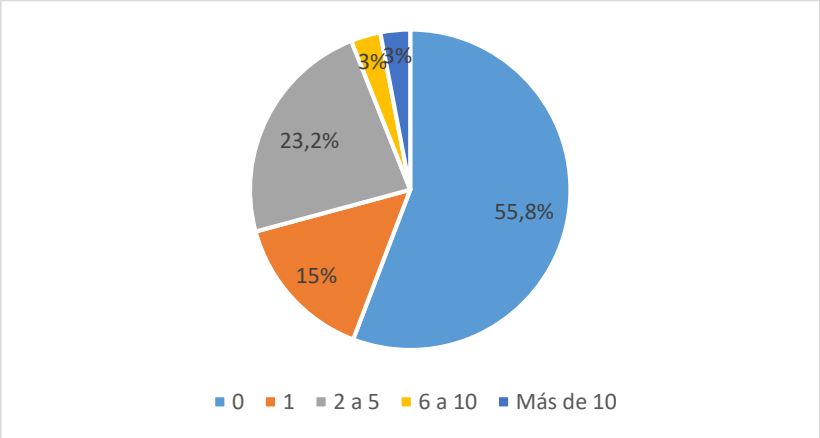
Figura 21. ¿Con qué frecuencia escuchas *podcasts*?



Fuente: Elaboración propia.

El número de *podcasts* a los que los encuestados están suscritos también representa una cifra bastante baja, según la información que extraemos gracias a las respuestas a la pregunta 10. El 55,8% de los encuestados no está suscrito a ningún *podcast*. Le siguen los encuestados que están suscritos a 2-5 *podcasts* (23,2%), aquellos suscritos a solo un *podcast* (15%), quienes están suscritos a más de 10 (3%) y, con el mismo porcentaje, los usuarios suscritos a entre 6 y 10 (3%).

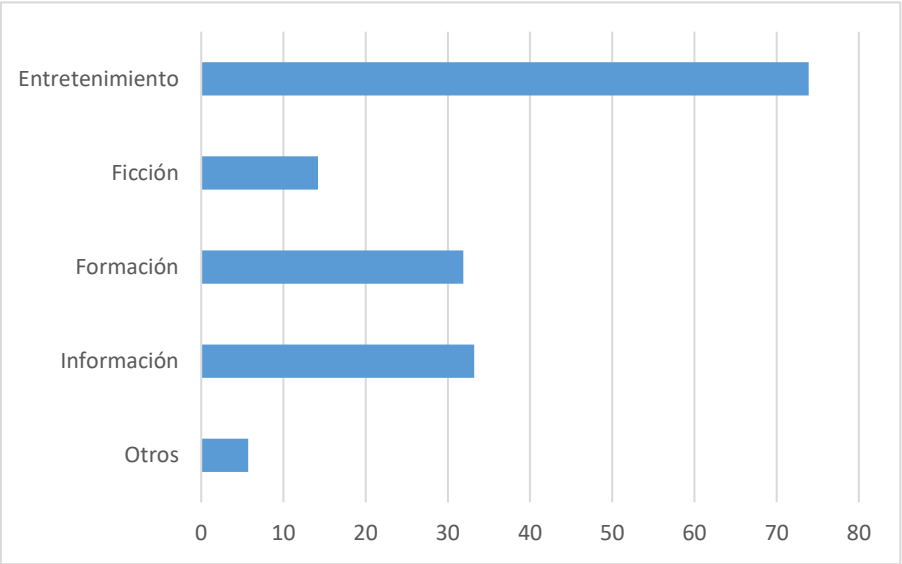
Figura 22. ¿Estás suscrito a algún *podcast*?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al género del contenido, el más escuchado es el entretenimiento (73,9%), seguido de información (33,2%), formación (31,9%) y ficción (14,2%). Al tratarse de una pregunta con opción a respuesta múltiple, los porcentajes superan el 100%. La figura 23, a continuación, resume estos géneros.

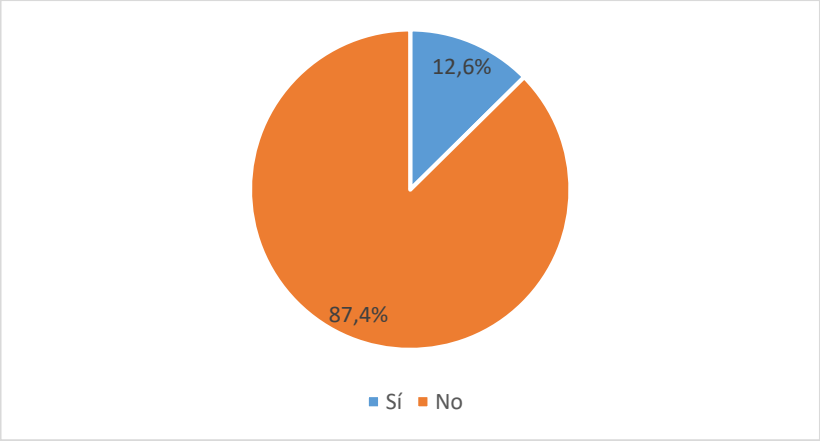
Figura 23. ¿Qué tipo de *podcasts* escuchas?



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 12 pretendía averiguar si los oyentes de *podcast* habían escuchado alguna vez un *podcast* de una marca comercial con *branded content*. Un 12,6% de los encuestados respondieron afirmativamente.

Figura 24. ¿Has escuchado alguna vez un *podcast* vinculado a una marca?

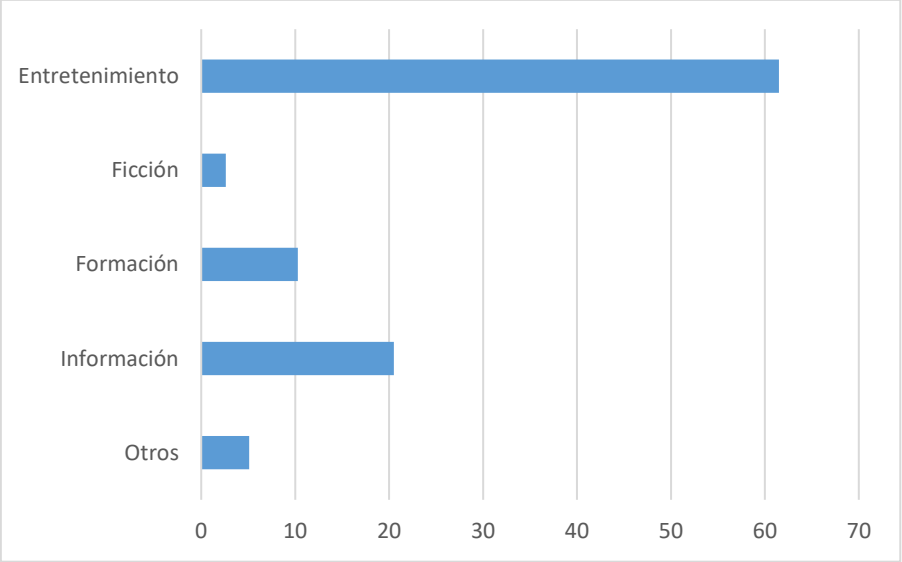


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 13, que pedía a los encuestados que identificaran la marca y la plataforma en la que habían escuchado el *podcast*, los encuestados mencionaron marcas como Telefónica, Vice, BBVA, Mahou, Vodafone Realfooding, Charuca, Fisher Price y Amazon.

El punto 14 continuaba profundizando sobre el contenido de los *podcasts* de marcas e intentaba averiguar qué tipo de contenido incluían. El 61,5% de los encuestados que habían escuchado un podcast *vinculado* a una marca respondió "Entretenimiento", el 20,5% seleccionó la opción "Información", el 10,3% eligió "Formación", el 2,6%, "Ficción", y el 5,1% marcó la opción "otros".

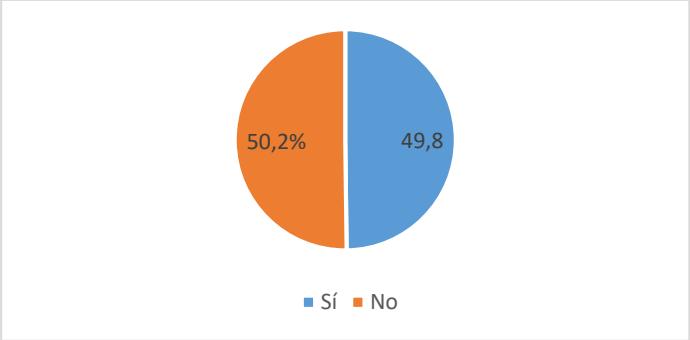
Figura 25. ¿Qué tipo de contenido incluía el *podcast*?



Fuente: Elaboración propia.

Por último, la mayoría de los encuestados afirman que los *podcasts* que escuchan no suelen incluir publicidad (50,2%).

Figura 26. ¿Suelen incluir publicidad los *podcasts* que escuchas?



Fuente: Elaboración propia.

7. DISCUSIÓN

Una vez analizados los resultados de las entrevistas a expertos, las fichas de observación y las encuestas, pasamos a discutir las hipótesis formuladas en este trabajo de investigación.

Hipótesis 1: Las marcas comerciales apuestan por el *podcast* como estrategia de *branded content*.

Esta hipótesis queda comprobada gracias, tanto a las fichas de observación de marca, como a las entrevistas a expertos y las encuestas.

La metodología establecía la observación de casos para comprobar nuestras hipótesis. Por ello, buscamos marcas comerciales que hubiesen utilizado *podcasts* con *branded content* en plataformas de *podcasting* como Ivoox, Spreaker, Podium Podcast, iTunes, Spotify y Google Podcast. Además de las marcas seleccionadas para la observación (Iberia, Vodafone, Endesa, Telefónica, 1906, Vanity Fair, Seagram's, Mahou, Correos. Total y Fisher Price), encontramos también otras como Vice, Greenpeace, Muy Interesante, Iberdrola, BBVA y BDO, que también han utilizado el *podcast* con *branded content*.

Por otro lado, los cuatro expertos entrevistados confirman esta tendencia. El primer entrevistado, Francisco Izuzquiza, es *podcaster* y también productor de *podcasts* en la empresa Yes We Cast. Según Izuzquiza, en la productora trabajan con marcas que han elegido contar con este formato para llegar al público de forma menos agresiva que con la publicidad tradicional y están gestionando próximas colaboraciones.

Urquía también está de acuerdo con Izuzquiza y afirma que "hay un montón" de marcas que están utilizando el *podcast* como parte de su estrategia de *branded content*.

Cuando el representante de Histocast respondió la pregunta "¿Crees que cada vez más marcas apuestan por este formato?", afirmó que "Hemos tenido oferta de ello, pero el contenido lo decidimos nosotros y no al revés. Valoramos mucho nuestra libertad, al final es ser honesto con el oyente y esto es bueno a largo plazo". Esta respuesta es otro indicador de que hay empresas que están interesadas en utilizar esta herramienta como estrategia de *branded content*.

Pastor nos dice que "mucha gente apuesta por este formato porque es diferente y llega a un público diferente". Aunque no menciona grandes marcas comerciales, pone ejemplos de referentes en el marketing digital como Roberto Gamboa o Maïder Tomasena, que venden sus servicios como consultores y también ofrecen cursos.

Mulé es muy rotundo en su respuesta y opina que "no es que lo crea, es que es verdad". Según este experto, ha habido un importante ascenso y señala marcas como BBVA, Orange, Correos, etc.

Por último, los resultados de las encuestas revelan que el 12,6% de los encuestados han escuchado algún *podcast* vinculado a una marca, tal y como muestra la figura 24, y ponen ejemplos de *brand podcasting* como Telefónica, Vice, Realfooding, Charuca, Fisher Price y Amazon.

Hipótesis 2: El contenido de los *podcasts* de las marcas analizadas está centrado principalmente en el género de entretenimiento.

Se analizó un total de 82 *podcasts* de 10 marcas.

Como se puede observar en la tabla 16, el contenido de 4 de las 10 marcas estudiadas pertenece al género de entretenimiento. 3 de las marcas realizaron *podcasts* de divulgación, 2 utilizaron la ficción y 1 se centró en el deporte.

Por otro lado, el 61,5% de los encuestados respondió que el género de los *podcasts* vinculados a marcas que habían escuchado era de entretenimiento, como se observa en la figura 25.

De acuerdo a estos datos, podemos concluir que la hipótesis 2 es verdadera, ya que la mayoría de los *podcasts* analizados y escuchados por los encuestados pertenecen al género de entretenimiento.

Hipótesis 3: Los principales usuarios de *podcast* son *millennials*.

Identificar y establecer límites generacionales es muy útil para delimitar a un colectivo y definir cómo se comportan o reaccionan a diferentes situaciones y sucesos, ya sean económicos, sociales o tecnológicos. Esta herramienta puede resultar muy valiosa para las empresas a la hora de definir los targets de su producto o servicio.

Si se observan los datos representados en la encuesta de la Asociación Podcast de 2011, analizada en el apartado 2.7. Perfil del usuario de *podcast*, la distribución de oyentes por edades revela que el mayor porcentaje de oyentes corresponde a quienes tienen más de 35 años, con un 29,9%.

Al acudir a los expertos entrevistados, que realizan *podcasts* de referencia con miles de descargas mensuales, vemos que sus respuestas no corresponden con esta afirmación.

En el caso de *Histocast*, de Gregorio Urquía, el perfil principal es de hombre español de 35 a 55 años.

El caso de *La Escóbula de la Brújula*, de Francisco Izuzquiza, el oyente tiene un rango de edad similar. También se corresponde con una mayoría de hombres que tienen entre 40 y 60 años.

David Mulé señala que, en el caso de las series, el público se compone principalmente de hombres de más de 30 años. Sin embargo, los oyentes más fieles son tanto hombres como mujeres de entre 26 y 40 años. Aunque la generación *millennial* (26 a 38 años) se incluye en este público, también hay oyentes pertenecientes a la Generación X (39 a 50 años).

El caso de Javi Pastor es similar. El principal perfil va de 25 a 45 años, por lo que hay *millennials* entre los oyentes, pero la Generación X tiene el mismo peso.

Por último, utilizamos la encuesta con el fin de comprobar esta hipótesis. Se encuestó a individuos de entre 15 y 73 años, por lo que la muestra contaba con participantes de todas las generaciones: Generación Z, Generación Y, Generación X, Baby Boomers y Silent Generation o niños de la posguerra.

Si bien es cierto que el mayor porcentaje de quienes no sabían qué era un *podcast* o no habían escuchado nunca ninguno se concentraba entre los mayores de 60 años, la diferencia de oyentes entre las demás generaciones era escasa. Además, no contamos con porcentajes equitativos de grupos de edad, por lo que la comparación entre los mismos no sería veraz.

Por lo tanto, esta hipótesis no puede ser confirmada.

8. CONCLUSIONES

En el presente trabajo, se ha llevado a cabo una investigación a través de metodología tanto cualitativa como cuantitativa partiendo de las hipótesis y los objetivos generales y específicos planteados al inicio.

Esta investigación partía del interés de profundizar en el objeto de estudio, el *podcasting*, con el fin de conocer mejor el concepto y a su usuario, así como sus ventajas frente a otros medios y el uso de las marcas comerciales de este modelo.

Se pretendía estudiar la evolución que ha tenido desde su aparición en 2004 y su contexto actual debido al gran auge que la voz está experimentando en el mundo digital desde hace algunos años.

Otro de nuestros objetivos consistía en demostrar que las marcas comerciales ya han comenzado a apostar por el *podcast*, para lo que recurrimos a la observación de marcas comerciales que utilizan *brand podcasting*.

Ligado a esto último, queríamos analizar el tipo de consumidor de *podcast* para comprobar si se trata de un usuario de edad concreta o si los rangos de edad son más amplios y permiten, por lo tanto, llegar a un público también más amplio.

Después de la investigación realizada, se exponen las principales conclusiones resultantes:

- Desde su llegada en 2004 a España de la mano del primer *podcaster* en el país, José Antonio Gelado, la evolución del *podcast* ha sido creciente. Gracias a la información de primera mano de expertos en el sector, hemos sabido que el número de descargas de algunos de los principales *podcasts* del país ha experimentado un crecimiento siempre ascendente. Además, estos expertos y

productoras de referencia como Voxnest opinan que el *podcast* aún no ha llegado a los niveles de popularidad de Estados Unidos, pero seguirá experimentando un notable crecimiento en España durante los próximos años.

- El *podcast* presenta claras ventajas respecto a la radio tradicional, ya que los archivos están siempre disponibles y pueden escucharse en cualquier momento. No hay, por lo tanto, imposiciones horarias y se pueden escuchar los episodios en lugares donde no haya cobertura gracias a la posibilidad de descarga previa. Otra de las ventajas de este formato es su bajo coste, ya que no son muchos los programas y herramientas necesarios para grabarlos.

  Además, es un formato más íntimo que permite una conexión más efectiva con el oyente.
- Se pueden tratar y se tratan temáticas muy especializadas, algo que permite llegar a perfiles muy distintos. Existen muchos nichos con casos de éxito como los *podcasts* de historia militar de *Histocast*, con más de 40.000 descargas mensuales, que confirman que es posible llegar a un público muy segmentado, una gran ventaja para las marcas que no ofrecen los medios generalistas.
- El contexto digital para impulsar el uso de *podcasts* existe. El número de internautas no ha dejado de crecer desde que Internet penetró en la sociedad española. El aumento de usuarios de Internet es una oportunidad para las marcas, ya que se convierten en potenciales receptores de publicidad y en posibles compradores.

  Además, la conexión a Internet desde el teléfono móvil es cada vez más frecuente. Esta transición de ordenadores a dispositivos móviles favorece al *podcasting*, ya que una de las ventajas del *podcast*, como ya mencionábamos, es la posibilidad de consumirlo en cualquier tipo de dispositivo móvil.
- Los orígenes independientes y de aficionados al *podcasting*, sumados a la ausencia de directrices definidas para medir audiencias, han hecho que las marcas no hayan apostado por este formato hasta hace poco. Sin embargo, hemos encontrado un número considerable de marcas comerciales que han decidido utilizar este modelo para generar *branded content*. Además, el contacto con expertos nos ha hecho saber que el interés de las marcas por este formato es cada vez mayor.
- Al refutar la hipótesis que afirmaba que los principales oyentes de *podcasts* son *millennials*, llegamos a la conclusión de que la distribución de edad entre los oyentes varía. Esto, a su vez, indica que existe la posibilidad de llegar a distintos sectores de audiencia.

9. LIMITACIONES Y PROSPECTIVAS

Este análisis ha aportado los conocimientos básicos sobre el uso del *podcast* por parte de las marcas comerciales, pero, a la hora de llevar a cabo nuestra investigación, nos hemos topado con las siguientes dificultades:

- Disponíamos de un tiempo limitado que nos ha impedido profundizar aún más en la investigación.
- Debido a la anterior limitación, la muestra no ha podido ampliarse. Para comprobar la hipótesis sobre el perfil sociodemográfico del oyente, la muestra analizada debería haber comprendido porcentajes iguales de los diferentes grupos de edad.
- Limitaciones en el proceso de investigación, ya que solo se han conseguido cuatro entrevistas a expertos, aunque el número de contactados fuese mucho mayor.

En cuanto a las futuras líneas de investigación, creemos que este estudio ha despertado nuevas incógnitas acerca del perfil de oyente de *podcast* y del impacto que pueda causar el contenido patrocinado y la publicidad en este formato.

Al tratarse de un tema novedoso que apunta a seguir creciendo durante los próximos años, vemos conveniente seguir investigando para actualizar y ampliar la información en las siguientes líneas:

- Consideramos necesario seguir analizando el conocimiento y el uso del *podcast* por parte de los oyentes debido a la falta de encuestas recientes que midan este impacto.
- Por otro lado, sería interesante abrir una nueva línea de investigación dirigida a la publicidad tradicional en el *podcast* y sus resultados.

10. BIBLIOGRAFÍA

Aguayo-López, V. (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial (Universidad de Málaga).

Asociación Podcast (2011). Encuesta General. Recuperado de: http://www.asociacionpodcast.es/web/wp-content/uploads/2012/10/I-Encuesta-Asociacion-Podcast_Oyentes.pdf (Consultado el 17 de agosto de 2019).

Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (2019). Infografía Resumen 21º Navegantes en la Red. Recuperado de https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-21o-navegantes-la-red/ (Consultado el 28 de julio de 2019)

Berry, R. (2015): Serial and ten years of podcasting: Has the medium grown up?. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho, 1 de septiembre. Recuperado de: http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2191/2108 (Consultado el 3 de agosto de 2019)

Blanco, S. (2006). El podcast: situación actual en el mundo hispano hablante. De Universidad de Málaga, XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación.

Blanco, S. (2009) Podcast versus radio: El triunfo de la portabilidad y la libertad de horarios.

Bonini, T. (2015). La segona era del podcàsting. Quaderns del CAC, ISSN-e 1138-9761, Nº. 41, 2015 (Ejemplar dedicado a: La ràdio, encara), págs. 23-32.

Cazalla, L. M. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. Prisma Social: revista de investigación social, (18), 334-364.

Consumer (2008). Antonio Gelado, periodista y padre del podcasting en castellano. Recuperado de https://www.consumer.es/tecnologia/internet/jose-antonio-gelado-periodista-y-padre-del-podcasting-en-castellano.html (Consultado el 4 de agosto de

2019)

de la Peña Mónica, M., PEDRERO-ESTEBAN, L. M., & Asier, L. A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tedencias. Fonseca, Journal of Communication, (17), 91-106.

De Monfort, J.S. (2019). ¿Cuándo despegará el podcast en España? The Objective. Recuperado de https://theobjective.com/further/podcast-en-espana/ (Consultado el 5 de agosto de 2019)

Edison Research (2019). The Infinite Dial 2019. Recuperado de https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019/ (Consultado el 1 de junio de 2019)

Espinosa, M.J. (2018). En el podcast susurras al oído del oyente; es más íntimo. Días de vino y podcast. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/10/19/dias_de_vino_y_podcasts/1539947548_546061.html (Consultado el 4 de agosto de 2019)

Espinosa, M.J. (2019). España es uno de los países que está experimentando más en el mundo del podcasting, después de EEUU. Días de vino y podcast. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/06/13/dias_de_vino_y_podcasts/1560442244_768877.html (Consultado el 7 de agosto de 2019)

Espinosa, M.J. (2019). ¿Quiénes son los oyentes de podcasts? Días de vino y podcast. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2017/12/05/dias_de_vino_y_podcasts/1512469028_982156.html (Consultado el 6 de agosto de 2019)

Gallego, I. (2010). Podcasting: nuevos modelos de distribución para contenidos sonoros. Barcelona: Editorial UOC.

García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. Estudios sobre el Mensaje Periodistico, 25(1), 181.

Grey, G. (2019). Top Growing Podcasting Countries. Voxnest. Recuperado de https://blog.voxnest.com/top-growing-podcasting-countries-march-2019/ (Consultado el 25 de agosto de 2019).

Grey, G. (2019). 3 Reasons Why Spanish Language Podcasts Will Boom in 2019. Voxnest. Recuperado de https://blog.voxnest.com/3-reasons-why-spanish-language-podcasts-will-boom-in-2019/ (Consultado el 25 de agosto de 2019).

Hammersley, B. (2004). Audible Revolution. The Guardian. Recuperado de http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia (Consultado el 31 de julio de 2019)

Instituto Nacional de Estadística (2018). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares españoles Recuperado de https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t25/p450/base_2011/a2018/l0/&file=02002.px (Consultado el 3 de agosto de 2019)

Morla, J. (2016). Nace Podium Podcast, un nuevo modo de escuchar. El País, 8. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2016/06/08/actualidad/1465410435_296991.html (Consultado el 4 de agosto de 2019)

Montfort, J. (2019). ¿Cuándo despegará el podcast en España? The Objective. Recuperado de: https://theobjective.com/further/podcast-en-espana/ (Consultado el 3 de octubre de 2019)

Oxford Dictionary of English. Definition of podcast in English. Recuperado de https://www.lexico.com/en/definition/podcast (Consultado el 28 de julio de 2019)

Pérez, J. I. G. (2010). Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros (Vol. 17). Editorial UOC.

Rodríguez, A. (2016). Los excitantes retos del podcast en España. El Español. Recuperado de: https://www.elespanol.com/reportajes/20160618/133616640_13.html (Consultado el 1 de octubre de 2019)

Sellas, T. (2011). El podcasting: la (r)evolución sonora. Barcelona: Editorial UOC.

Sellas, T. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos.

Communication Papers. 7. 155. 10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189.

Tenorio, I. (2008). Podcast: manual del podcaster. Marcombo.

Universidad de Murcia. Sindicación de contenidos (suscripción a fuentes RRSS). Recuperado de https://www.um.es/actualidad/rss/tut_sindicacion/index.php (Consultado el 30 de julio de 2019).

11. ANEXOS

11.1. Anexo 1. Entrevistas a expertos

Entrevista a Gregorio Urquía

1) ¿Cuándo empezaste a realizar podcasts?

Enero de 2012

2) ¿Por qué decidiste apostar por el formato podcast?

Escuchaba Voz Madridista, tuve la oportunidad de participar en el mismo y me pareció una gran experiencia. Así que las charlas sobre Historia que tenía con mis amigos las decidimos pasar por el podcast.

3) ¿Cuáles crees que son las ventajas del podcast frente a otros formatos?

Se consume a demanda, donde, cuando y lo que quiera el usuario. Además no tiene limitación de longitud y permite realizar otras actividades. Es decir no es competencia con los vídeos o la TV. No tiene la inmediatez de la radio pero no tiene sus tremendas limitaciones, permite profundizar en los temas. Es un formato barato de producir y no tiene limitación administrativa de las frecuencias, es decir es un formato de libertad.

4) ¿Cuál es el género principal (o géneros) de tus podcasts?

Historia, principalmente Historia militar

5) Si los géneros varían, ¿cuál es el más descargado?

Yihadismo

6) ¿Cuál es el principal perfil sociodemográfico de tus oyentes? (Hombre/mujer, rango de edad, nivel de estudios, nivel económico…)

Hombre español de 35 a 55 años, 69%. 8-10% de mujeres. Presuponemos Bachillerato o estudios universitarios y nivel económico medio.

7) ¿Cuál es la media de descargas y escuchas de tus podcasts?

45.000 descargas según IAB tras 30 días de la publicación, de media

8) ¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a descargas y escuchas desde que empezasteis?

Crecimiento geométrico. Empezamos con 100 descargas en el primer capítulo en el primer día. Nos pareció increíble. Hoy superamos las 5000 mil el primer día. Hubo ciertos hitos, como una entrevista en La Órbita de Endor o ser reseñados en algún medio tradicional.

9) ¿Por qué crees que el podcast no ha tenido tanto impacto en España como en Estados Unidos?

Porque el mercado es mucho menos dinámico, a la actividad económica asociada le pasa lo mismo, los medios no terminan de apostar por ello y no terminan de evangelizar. Y respecto al usuario, hay una brecha tecnológica en un gran sector de ellos.

10) ¿Cuál crees que será la evolución del podcast en los próximos años?

Lo deseable es la apuesta de la publicidad por los podcast, pero la evolución seguirá siendo lenta. Para las agencias es mucho más fácil, rápido y por tanto barato destinar el dinero de las marcas a los medios tradicionales que a varios podcast. Eso no es bueno para las marcas ya que no es una publicidad segmentada.

11) ¿Crees que cada vez más marcas apuestan por este formato? ¿Por qué?

Sí, pero los departamentos de marketing siguen apostando por las agencias. Suelen ser las marcas pequeñas las que apuestan sus limitados presupuestos donde no compiten con las grandes, el publico está segmentado y el la publicidad es más efectiva. Hay muchos estudios que indican que el podcast es el formato que más efectividad tiene para las marcas, te habla un amigo que has elegido, que te acompaña y no te bombardea. El oyente aunque escucha a demanda está muy evangelizado y suele ser fiel.

12) ¿Qué marcas conoces que utilicen esta herramienta como estrategia de branded content?

Pocas. Fisher Price con el El Sonajero en Podium. Hemos tenido oferta de ello pero el contenido lo decidimos nosotros y no al revés. Valoramos mucho nuestra libertad, al final es ser honesto con el oyente y esto es bueno a largo plazo.

Entrevista a Francisco Izuzquiza

1) ¿Cuándo empezaste a realizar podcasts?

Mi primer podcast lo comencé en 2013. Se llamaba "Abre las Orejas" y era un daily de 20-30 minutos con repaso a las noticias del día y contenidos varios de entretenimiento.

2) ¿Por qué decidiste apostar por el formato podcast?

En aquel momento, comencé mi podcast sencillamente porque me había quedado sin trabajo en radio y pensé que sería una buena manera de seguir en activo. De hecho, conseguí otro trabajo en radio ya en 2014. Cuando volví a dedicarme al podcasting en 2016 lo hice ya con la convicción de que comenzaba a desarrollarse un nuevo mundo al margen de la radio "tradicional" y queriendo investigarlo y profundizar en él.

3) ¿Cuáles crees que son las ventajas del podcast frente a otros formatos?

La gran ventaja que yo veo, de la cual derivan todas las demás, es la libertad de producción de contenidos, al margen de las lógicas establecidas por la radio tradicional. Es decir: Que puedo hacer un programa hablando de lo que quiera y con la duración que me apetezca. No tengo que limitarme a hablar de temas que puedan "comprarme" en una radio, ni limitarme a los esquemas de programación de las emisoras. A partir de ahí llegan otras muchas ventajas. Por ejemplo, dado que puedo hablar de temas muy concretos, la audiencia va a estar mucho más segmentada que en otros medios generalistas y por tanto puedo buscar patrocinios de empresas de los sectores interesados en mi público. Otra: La radio se oye, pero el podcast se escucha. No es un

sonido que dejes de fondo en casa mientras cocinas o limpias, es algo que llevas puesto en tus auriculares porque realmente te interesa. Así que la conexión podcaster-oyente es mucho más íntima y efectiva.

4) ¿Cuál es el género principal (o géneros) de tus podcasts?

Yo trabajo en varios podcasts, bien como locutor autónomo o bien con Yes We Cast, mi productora. Por mencionar algunos: La Escóbula de la Brújula (de Historia y viajes), Hotel Jorge Juan (entrevistas), PepeDiario (deportes), El Búho (política), Cuaderno de Podcasting (podcasts), El Masajista de Almas (coaching para ejecutivos y emprendedores)...

5) Si los géneros varían, ¿cuál es el más descargado?

El más descargado de todos ellos es La Escóbula de la Brújula.

6) ¿Cuál es el principal perfil sociodemográfico de tus oyentes? (Hombre/mujer, rango de edad, nivel de estudios, nivel económico…)

En La Escóbula, yo diría que hay una ligera mayoría de hombres, en un rango de edad principal entre los 40-60 años de edad, con nivel de estudios y socioeconómico medio-alto.

7) ¿Cuál es la media de descargas y escuchas de tus podcasts?

Depende de cada caso. La Escóbula de la Brújula ya está por encima del millón de descargas al mes.

8) ¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a descargas y escuchas desde que empezasteis?

Muy grande, por supuesto. Por el tiempo que lleva realizándose, La Escóbula es la mejor medida de todos ellos. Ya son ocho temporadas haciendo el podcast. Las descargas han ido aumentando paulatinamente a medida que el boca-oreja ha ido funcionando, y el propio programa ha pasado de plataforma en plataforma (Radio Vallekas, podcast independiente, Radio4G, SpainMedia Radio, Podium Podcast). Ahora mismo es, seguramente, uno de los podcasts más descargados de España.

9) ¿Por qué crees que el podcast no ha tenido tanto impacto en España como en Estados Unidos?

Por dos motivos principales. El primero, que las novedades tecnológicas en España siempre se desarrollan con retraso respecto a Estados Unidos, por lo que es normal que este formato tarde más tiempo en despegar aquí que allí. Y en segundo lugar, porque España ha sido tradicionalmente una escuela de radio puntera a nivel mundial, pero en mi opinión nos hemos estancado durante los últimos 30 años. Eso ha llevado a que otros países, como Estados Unidos, nos tomen la delantera, y seamos nosotros los que bebamos de sus innovaciones. El podcast es una de ellas.

10) ¿Cuál crees que será la evolución del podcast en los próximos años?

Yo creo que apenas hemos rascado el inicio del proceso. En primer lugar, el podcast no es un formato popular entre la población en general, así que queda mucho trabajo todavía para conseguir que la gente lo tenga presente como una de sus opciones a la hora de consumir contenidos audiovisuales. A partir de ahí, y a medida que el público objetivo vaya creciendo, lo harán también las propuestas e innovaciones en contenido, las plataformas y soluciones tecnológicas, la participación de grandes actores (comunicadores, empresas, etc). Así que creo que la evolución que tenemos por delante va a ser muy grande.

11) ¿Crees que cada vez más marcas apuestan por este formato? ¿Por qué?

Sí, claro, nosotros en Yes We Cast trabajamos con varias marcas (TOTAL, Vanity Fair, pronto con UNICEF). Las marcas están buscando, desde hace tiempo, poder contar historias propias que ayuden al posicionamiento de su producto o servicio en las mentes de los potenciales consumidores. De esta manera, llegan al público de una forma menos agresiva, más amable, que con la publicidad tradicional. Incluso prestándoles un servicio (hablando de temas que les importan, contándoles historias curiosas). El podcast, como decía antes, es una buena forma de establecer una relación de intimidad y confianza entre productor y oyente. Y eso es algo que a las marcas les interesa muchísimo.

12) ¿Qué marcas conoces que utilicen esta herramienta como estrategia de branded content?

Aparte de las ya mencionadas TOTAL, Vanity Fair (con Seagram's como patrocinador), podemos hablar de BBVA, de La Caixa, de Endesa, de Correos, de Vodafone... ¡Hay un montón!

<u>Entrevista a Javi Pastor</u>

1) ¿Cuándo empezaste a realizar podcasts?

Comencé con el podcasting exactamente el 20 de junio de 2016, ¡ya parece que hace un siglo!

Ojalá hubiera sido más constante, he desaprovechado un poco la ventaja de ser el primero de mi sector en tener un podcast establecido.

2) ¿Por qué decidiste apostar por el formato podcast?

Decidí apostar por el podcast porque quería volver a hacer entrevistas, pero no me gustaba el formato que tenía anteriormente (entrevistas escritas). No me llamaba la atención tampoco hacerlas en vídeo y en 2016 me dio por escuchar podcast de entrevistas.

Quería hacer entrevistas y estaba “enganchado” a los podcast de marketing que las hacían… blanco y en botella.

3) ¿Cuáles crees que son las ventajas del podcast frente a otros formatos?

Es un formato más íntimo y polivalente que el resto.

Escuchar solo la voz es como mantener una conversación privada con esa persona y, por otro lado, es un formato que puedes consumir andando, corriendo, mientras cocinas, nadando, en el gimnasio, etc. Para mí es el formato perfecto si eres de los que no tiene ni un segundo libre.

4) ¿Cuál es el género principal (o géneros) de tus podcasts?

Hasta hace un año el formato predominante eran las entrevistas. Realizaba entrevistas prácticas a diferentes profesionales del marketing hablando sobre un tema muy concreto, intentando que el oyente pudiera sacar un plan de acción rápido para mejorar su negocio.

Después pasé a un modelo en solitario en el que cuento diferentes aprendizajes que voy adquiriendo en mi camino como emprendedor y copywriter. Las entrevistas dejaron de tener sentido para mí y el podcast es el formato en el que me expreso a mayor velocidad y con mayor facilidad.

5) Si los géneros varían, ¿cuál es el más descargado?

Las entrevistas se descargaban más porque en ese momento era más constante y porque el tráfico se multiplica al ser dos personas en vez de una. Si invitas a una persona con una gran audiencia, esta persona lo comparte y llegas a mucha más gente.

6) ¿Cuál es el principal perfil sociodemográfico de tus oyentes? (Hombre/mujer, rango de edad, nivel de estudios, nivel económico…)

Mi audiencia suelen ser mujeres de entre 25-45 años, con estudios universitarios y con un nivel de ingresos alrededor de los 2.000-3.000€ al mes.

Suelen dividirse en dos bloques, teniendo por un lado a personas que son copywriters o quieren convertirse en copywriters y por otro lado a las dueñas de negocios online que buscan mejorar su conversión.

7) ¿Cuál es la media de descargas y escuchas de tus podcasts?

Actualmente conseguimos alrededor de 1.000-1.500 descargas por cada episodio. Estamos en proceso de promocionar más el podcast y volver a darle bombo, ya que lo tuve algo más abandonado.

Cuando tenía más constancia y mantenía el ritmo de publicaciones la media era superior, alrededor de 1.500-2.000 descargas.

8) ¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a descargas y escuchas desde que empezasteis?

La evolución ha sido extraña, principalmente por mi culpa. No podría decirte si ha subido o bajado porque creo que las he mantenido, a pesar de que he estado sin publicar muchísimo tiempo.

Cuando mantienes la frecuencia el crecimiento casi siempre es pequeño, es raro conseguir un crecimiento exponencial de un día para otro salvo que invites a una persona con mucha audiencia al mismo.

9) ¿Por qué crees que el podcast no ha tenido tanto impacto en España como en Estados Unidos?

Creo que ha tenido más impacto en algunos sectores que en otros, pero que sí que ha tenido impacto. Si lo piensas bien, hace 5 años casi nadie escuchaba podcast. Hoy en día yo veo a mucha gente de este y otros sectores consumiendo o creando episodios.

10) ¿Cuál crees que será la evolución del podcast en los próximos años?

No tengo referencia de los datos de Estados Unidos, pero creo que aquí todavía hay mucho espacio para posicionarte en el mundo del podcasting y que aún queda que los grandes influencers o personajes públicos se pasen a este formato.

Cuando este grupo de personas con públicos masivos comiencen a utilizar los podcasts, entonces creo que presenciaremos el boom de este formato.

11) ¿Crees que cada vez más marcas apuestan por este formato? ¿Por qué?

La verdad es que no sigo demasiado a las "grandes marcas", pero sí veo que en mi sector en concreto ya hay unos cuantos podcasts cuando antes estaba yo solo.

Creo que al final mucha gente apuesta por este formato porque es diferente y llega a un público diferente. Cuando yo comencé con los primeros episodios pensaba que estaba perdiendo el tiempo porque tardaba mucho y las descargas eran pocas.

Sin embargo, empecé a darme cuenta de que me llegaba un tipo de público diferente. Esas personas que me escuchaban no eran las mismas que me leían. Por lo tanto, aunque cueste más escalarlo y sea menos manejable que, por ejemplo, un blog, creo que es un formato que merece la pena probar.

12) ¿Qué marcas conoces que utilicen esta herramienta como estrategia de branded content?

No sigo demasiado a las grandes marcas, la verdad. Lo que sí veo es que en el último año, al menos en mi sector, todos los referentes cuentan con un podcast.

Algunos como Roberto Gamboa, Maïder Tomasena o Miquel Baixas han optado por este formato para complementar otras estrategias de contenido como el blog, las redes sociales o la publicidad.

Eso siempre es buena señal.

<u>Entrevista a David Mulé</u>

1) ¿Cuándo empezaste a realizar podcasts?

Si bien es cierto que en 2006 empecé a hacer radio, en 2009 comencé un proyecto de radio local, donde incluíamos nuestro programa en formato podcast. A partir de 2015

descubrí que el podcast era un nuevo medio de comunicación, diferente, aunque nacido de la radio. En ese año lancé el podcast "La Constante" y desde ese momento compaginé la radio con el podcast, aunque este último se convirtió en el medio de comunicación en el que me centré.

2) ¿Por qué decidiste apostar por el formato podcast?

La idea de empezar con "La Constante" comenzó como una actividad lúdica, con el simple objetivo de hablar con mis amigos sobre series de televisión, pero a medida que iba descubriendo las facultades del podcasting me fui dando cuenta de que estábamos ante el medio de comunicación más democrático que existe. Nuevo, innovador, fácil de realizar, y con mucho por descubrir. Eso, y la subida de la audiencia de nuestro podcast, hizo que me decidiera a apostar por el podcast.

3) ¿Cuáles crees que son las ventajas del podcast frente a otros formatos?

La facilidad para realizar un podcast, la manera de comunicarse con el oyente, el mayor feedback que existe entre el creador de contenidos y sus seguidores...Son muchas las ventajas del podcast. Además, destacaría que la información difundida por esta via llega más al oyente, y crea un relación mayor. La posibilidad de poder escuchar un podcast mientras se realizan otras actividades, en la sociedad actual, donde nadie tiene tiempo para nada, también es una gran ventaja.

4) ¿Cuál es el género principal (o géneros) de los podcasts en los que participas/produces?

La gran mayoría de mis podcasts están dedicados a las tertulias seriéfilas, ya sea analizando una serie, capítulo, o sobre las novedades del sector. Pero "La Constante", como red, se ha convertido en un lugar donde podemos hablar de muchas cosas. Ahora mismo también tenemos un podcast sobre podcast, lo que se viene conociendo como un metapodcast. También hablamos de psicología, comenzamos un proyecto con una empresa de *e commerce,* y estamos empezando a producir un podcast sobre inteligencia artificial, junto a los Clubes de Ciencia España.

5) Si los géneros varían, ¿cuál es el más descargado?

Aún es pronto para decirlo, porque las series han sido la temática exclusiva de la red "La Constante", hasta hace muy poco, y todo podcast necesita una trayectoria y una constancia para lograr tener una audiencia asentada y fiel.

6) ¿Cuál es el principal perfil sociodemográfico de tus oyentes? (Hombre/mujer, rango de edad, nivel de estudios, nivel económico…)

Es complicado para una red independiente, tener unos datos 100% fiables sobre el perfil sociodemográfico de sus oyentes. Pero en base a los estudios que hemos realizado, el perfil varía dependiendo del podcast. En cuanto a series, la mayoría son hombres de más de 30 años, con niveles de estudio universitario. Pero es cierto que en cuanto a los

oyentes más fieles, que nosotros contabilizamos sobre nuestro mecenas en Patreon, está muy igualado entre hombres y mujeres, y nivel de estudios. El rango de edad estaría entre 26 y 40 años.

7) ¿Cuál es la media de descargas y escuchas de tus podcasts?

Como he dicho antes, muchos podcasts acaban de empezar, y necesitan un recorrido antes de dar cifras fiables. Pero en cuanto a las series, puedo destacar "Radio Invernalia", el podcast que dedicamos a la serie de HBO "Juego de Tronos", donde la media estaría en más de 15.000 escuchas semanales, o "La Constante", donde pese a sonar solamente en la plataforma iVoox, tenemos una media de 4.000 escuchas semanales.

8) ¿Cuál ha sido la evolución en cuanto a descargas y escuchas desde que empezaste?

Siempre ascendente. Una de las ventajas del podcast es que la audiencia suele ser muy fiel. Más allá de que los podcasts, al llevar más tiempo colgados, ganarán más escuchas, notamos el incremento en el número de escuchas semanales de cada uno de nuestros podcasts.

9) ¿Por qué crees que el podcast no ha tenido tanto impacto en España como en Estados Unidos?

En 2004, cuando el podcast nació en Estados Unidos, ya tenían ventaja sobre el resto del mundo. En España, como suele pasar en todas las cosas, llegamos algo más tarde a toda ventaja tecnológica. Es cierto que la globalización, a día de hoy, permite que todo llegue con mucha más rapidez, pero es cierto que para que Estados Unidos tuviera un auge del podcast necesitó, más allá de la comunidad independiente de podcasters, un podcast que llegó a todo el mundo (en su caso fue Serial), y la creación de una industria del podcasting, donde las empresas invierten en este formato, y se puede llegar a más gente, y con mejores medios. En España el podcast ha estado muy vinculado a la comunidad independiente hasta hace muy poco, cuando las empresas han comenzado a crear la industria del podcasting. Pero pienso que para llegar al nivel de EEUU todavía nos falta nuestro "Serial", algo que tarde o temprano acabará llegado, debido al claro ascenso del medio, en todos los ámbitos.

10) ¿Cuál crees que será la evolución del podcast en los próximos años?

Creo que se publicará el podcast que hará que todo el mundo conozca este formato. Además, cada vez más empresas se fijan en este medio bien sea como branded podcast, podcast corporativo, o como productora de contenidos. La llegada de Spotify ha abierto el mundo del podcast a una audiencia más joven, algo que pienso que es muy necesario para la evolución del medio. Llegará el momento en el que el podcast será un medio de comunicación muy naturalizado entre la población española.

11) ¿Crees que cada vez más marcas apuestan por este formato? ¿Por qué?

No es que lo crea, es que es verdad. Para responder el porqué deberíamos volver a la respuesta sobre las ventajas del podcast. Rápido, fácil, fiable, nuevo, económico, y con resultados destacados.

12) ¿Qué marcas conoces que utilicen esta herramienta como estrategia de branded content?

Vanity Fair y Seagram´s realizan el podcast "Hotel Jorge Juan", producido por los compañeros de "Yes we cast". BBVA tiene ya una red de podcasts vinculados a su marca, entre los que destaco "Blink". Podium Podcast, se está caracterizando por la producción de muchos branded podcasts, como "Abrimos la ópera" de Endesa, "Por un uso Love de la tecnología", de Orange, "Start", de Correos, "El podcast de Vice"...etc, etc. Son muchos, y ya pierdo la cuenta. Lo cual es muy bueno.

8.1. Anexo 2. Fichas de observación

Nombre del programa: Aerolínea Momentos
Nombre del episodio: Los prodigiosos 20
Marca asociada: Iberia
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 15/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/aerolinea-momentos/temporada-1/los-prodigiosos-20/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3248
Número de likes: **Podium Podcast:** 11 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 16
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 25
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 20 minutos 45 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Aerolínea Momentos
Nombre del episodio: Infiernos y paraísos en los años 30
Marca asociada: Iberia
Año de realización: 2017

Fecha de la observación: 15/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/aerolinea-momentos/temporada-1/infiernos-y-paraisos-en-los-anos-30/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1558
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 10
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 4
Número de episodio del *podcast*: 2
Duración: 19 minutos 25 segundos
Tipo de contenido: Ficción/entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Aerolínea Momentos
Nombre del episodio: La aventura y el viaje en los 40
Marca asociada: Iberia
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 15/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/aerolinea-momentos/temporada-1/la-aventura-y-el-viaje-en-los-40/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1406
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 9
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 1 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 3
Duración: 21 minutos 20 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí

Observaciones:

Nombre del programa: Aerolínea Momentos
Nombre del episodio: Amores secretos en los años 50
Marca asociada: Iberia
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 15/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/aerolinea-momentos/temporada-1/amores-secretos-en-los-anos-50/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1432
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 8
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 5
Número de episodio del *podcast*: 4
Duración: 18 minutos 23 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:
Nombre del programa: Aerolínea Momentos
Nombre del episodio: Pop y flequillo en los años 60
Marca asociada: Iberia
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 15/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/aerolinea-momentos/temporada-1/pop-y-flequillo-en-los-anos-60/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1187
Número de likes: **Podium Podcast:** 8 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 10
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos

Ivoox: 0
Número de episodio del *podcast*: 5
Duración: 17 minutos 28 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Aerolínea Momentos
Nombre del episodio: La década feminista de los 70
Marca asociada: Iberia
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 15/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/aerolinea-momentos/temporada-1/la-decada-feminista-de-los-70/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1197
Número de likes: **Podium Podcast:** 7 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 5
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 1 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 6
Duración: 18 minutos 20 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Aerolínea Momentos
Nombre del episodio: Vaivenes mundiales en los años 80
Marca asociada: Iberia
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 15/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/aerolinea-momentos/temporada-1/vaivenes-mundiales-en-los-anos-80/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1213
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos

Spotify: sin datos **Ivoox:** 7
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 7
Duración: 18 minutos 36 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Aerolínea Momentos
Nombre del episodio: Clones y robots en los años 90
Marca asociada: Iberia
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 15/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/aerolinea-momentos/temporada-1/clones-y-robots-en-los-anos-90/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1079
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 4
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 8
Duración: 17 minutos 15 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Aerolínea Momentos
Nombre del episodio: La primera década del siglo 21
Marca asociada: Iberia
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 15/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/aerolinea-momentos/temporada-1/la-primera-decada-del-siglo-xxi/
Número de descargas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos

Google Podcast: sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 25.000
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1397
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 8
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 7
Número de episodio del *podcast*: 9
Duración: 17 minutos 51 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Evolución digital
Nombre del episodio: ¿Cómo ayuda el lenguaje SEO a mi negocio?
Marca asociada: Vodafone
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 21/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/evolucion-digital/temporada-1/lenguaje-seo/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1229
Número de likes: **Podium Podcast:** 15 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 15
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 12
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 35 minutos 14 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Evolución digital
Nombre del episodio: Digitalizar un restaurante
Marca asociada: Vodafone
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 21/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/evolucion-digital/temporada-1/digitalizar-un-restaurante/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 886
Número de likes: **Podium Podcast:** 17 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 11
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 1 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 2
Duración: 25 minutos 6 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Evolución digital
Nombre del episodio: La importancia del marketing de contenidos
Marca asociada: Vodafone
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 21/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/evolucion-digital/temporada-1/la-importancia-del-marketing-de-contenidos/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 403
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 5
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos

Spotify: sin datos **Ivoox:** 13
Número de episodio del *podcast*: 3
Duración: 18 minutos 26 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Evolución digital
Nombre del episodio: Estrategias de captación y fidelización de servicios
Marca asociada: Vodafone
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 21/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/evolucion-digital/temporada-1/estrategias-de-captacion-y-fidelizacion-de-servicios/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 328
Número de likes: **Podium Podcast:** 13 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 5
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 1 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 4
Duración: 35 minutos 14 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Evolución digital
Nombre del episodio: Email marketing
Marca asociada: Vodafone
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 21/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/evolucion-digital/temporada-1/e05-email-marketing/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 290
Número de likes: **Podium Podcast:** 19 **iTunes:** sin datos

Google Podcast: sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 4
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 1 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 5
Duración: 20 minutos 37 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Evolución digital
Nombre del episodio: Campaña con influencers efectiva
Marca asociada: Vodafone
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 21/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/evolucion-digital/temporada-1/campana-con-influencers-efectiva/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 227
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 6
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 6
Duración: 19 minutos 34 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Evolución digital
Nombre del episodio: Claves para diferenciarte de tu competencia
Marca asociada: Vodafone
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 22/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/evolucion-digital/temporada-1/diferenciacion-y-especializacion-claves-estrategicas/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos

iTunes: sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 210
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 7
Duración: 20 minutos 15 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Evolución digital
Nombre del episodio: Internet y los free trials
Marca asociada: Vodafone
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 22/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/evolucion-digital/temporada-1/internet-y-los-free-trials/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 170
Número de likes: **Podium Podcast:** 16 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 1 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 8
Duración: 19 minutos 58 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Evolución digital
Nombre del episodio: Captación de clientes
Marca asociada: Vodafone

Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 22/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/evolucion-digital/temporada-1/captacion-de-clientes/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 206
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 4
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 9
Duración: 20 minutos 59 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Evolución digital
Nombre del episodio: ¿Cómo ha cambiado mi negocio?
Marca asociada: Vodafone
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 22/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/evolucion-digital/temporada-1/como-ha-cambiado-mi-negocio/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 188
Número de likes: **Podium Podcast:** 11 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 10
Duración: 26 minutos 3 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí

Observaciones:

Nombre del programa: Abrimos la ópera
Nombre del episodio: La Favorita
Marca asociada: Endesa
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 25/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/abrimos-la-opera/temporada-1/la-favorita/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3793
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 43
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 20
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 26 minutos 43 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Abrimos la ópera
Nombre del episodio: Un ballo in maschera
Marca asociada: Endesa
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 25/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/abrimos-la-opera/temporada-1/un-ballo-in-maschera/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 2134
Número de likes: **Podium Podcast:** 19 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 17
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos

Spotify: sin datos **Ivoox:** 8
Número de episodio del *podcast*: 2
Duración: 24 minutos 56 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Abrimos la ópera
Nombre del episodio: Tristán e Isolda
Marca asociada: Endesa
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 25/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/abrimos-la-opera/temporada-1/tristan-e-isolda/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3214
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 39
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 9
Número de episodio del *podcast*: 3
Duración: 27 minutos 17 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Abrimos la ópera
Nombre del episodio: La Bohème
Marca asociada: Endesa
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 26/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/abrimos-la-opera/temporada-1/la-boheme/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 4377
Número de likes: **Podium Podcast:** 23 **iTunes:** sin datos

Google Podcast: sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 58
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 5 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 30
Número de episodio del *podcast*: 4
Duración: 30 minutos 53 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Abrimos la ópera
Nombre del episodio: L'elisir d'amore
Marca asociada: Endesa
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 26/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/abrimos-la-opera/temporada-1/lelisir-damore/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3237
Número de likes: **Podium Podcast:** 21 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 33
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 5
Número de episodio del *podcast*: 5
Duración: 28 minutos 0 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Abrimos la ópera
Nombre del episodio: Romeo y Julieta
Marca asociada: Endesa
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 26/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/abrimos-la-opera/temporada-1/romeo-y-julieta/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos

iTunes: sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3237
Número de likes: **Podium Podcast:** 21 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 33
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 5
Número de episodio del *podcast*: 6
Duración: 28 minutos 11 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Abrimos la ópera
Nombre del episodio: Lucia di Lammermoor
Marca asociada: Endesa
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 27/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/abrimos-la-opera/temporada-1/lucia-di-lammermoor/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 2829
Número de likes: **Podium Podcast:** 18 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 31
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 5 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 20
Número de episodio del *podcast*: 8
Duración: 28 minutos 59 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Abrimos la ópera
Nombre del episodio: Aida
Marca asociada: Endesa

Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 27/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/abrimos-la-opera/temporada-1/aida/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 4197
Número de likes: **Podium Podcast:** 17 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 45
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de episodio del *podcast*: 7
Duración: 26 minutos 43 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Onda marciana
Nombre del episodio: Planeta excéntrico
Marca asociada: Telefónica
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 28/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/onda-marciana/temporada-1/planeta-excentrico/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 29258
Número de likes: **Podium Podcast:** 46 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 333
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 29
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 30 minutos 46 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Onda marciana
Nombre del episodio: ¡Invasores!
Marca asociada: Telefónica
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 28/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/onda-marciana/temporada-1/invasores/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 11904
Número de likes: **Podium Podcast:** 51 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 193
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 5 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 28
Número de episodio del *podcast*: 2
Duración: 27 minutos 4 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Onda marciana
Nombre del episodio: Días marcianos
Marca asociada: Telefónica
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 29/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/onda-marciana/temporada-1/dias-marcianos/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 10412
Número de likes: **Podium Podcast:** 18 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 196
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos

Ivoox: 10
Número de episodio del *podcast*: 3
Duración: 32 minutos 26 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Onda marciana
Nombre del episodio: Mundo robot
Marca asociada: Telefónica
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 29/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/onda-marciana/temporada-1/mundo-robot/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 9998
Número de likes: **Podium Podcast:** 18 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 176
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 9
Número de episodio del *podcast*: 4
Duración: 26 minutos 11 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Onda marciana
Nombre del episodio: Vida alienígena
Marca asociada: Telefónica
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 30/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/onda-marciana/temporada-1/vida-alienigena/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 14681
Número de likes: **Podium Podcast:** 15 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos

Spotify: sin datos **Ivoox:** 175
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 1 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 5
Número de episodio del *podcast*: 5
Duración: 31 minutos 46 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Onda marciana
Nombre del episodio: Viaje a Marte
Marca asociada: Telefónica
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 30/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/onda-marciana/temporada-1/viaje-a-marte/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 14455
Número de likes: **Podium Podcast:** 12 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 183
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 1 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 26
Número de episodio del *podcast*: 6
Duración: 24 minutos 48 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Onda marciana
Nombre del episodio: Soñando Marte
Marca asociada: Telefónica
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 30/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/onda-marciana/temporada-1/sonando-marte/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos

Google Podcast: sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 11245
Número de likes: **Podium Podcast:** 10 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 185
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 13
Número de episodio del *podcast*: 7
Duración: 40 minutos 7 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Onda marciana
Nombre del episodio: Los marcianos éramos nosotros
Marca asociada: Telefónica
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 31/08/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/onda-marciana/temporada-1/e08-los-marcianos-eramos-nosotros/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 13580
Número de likes: **Podium Podcast:** 14 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 182
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 22
Número de episodio del *podcast*: 8
Duración: 1 hora 19 minutos 8 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: 1906 historias detrás de una cerveza
Nombre del episodio: Ama la vida
Marca asociada: 1906
Año de realización: 2019

Fecha de la observación: 1/09/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/1906-historias-detras-de-una-cerveza/temporada-1/e01-ama-la-vida-cerveza-poesia-benjamin-sabina-y-gabo/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 6561
Número de likes: **Podium Podcast:** 7 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 44
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 14 minutos 2 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: 1906 historias detrás de una cerveza
Nombre del episodio: Viralata: bares y libros de encuentros fortuitos
Marca asociada: 1906
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 1/09/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/1906-historias-detras-de-una-cerveza/temporada-1/e02-viralata-bares-y-libros-de-encuentros-fortuitos/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3089
Número de likes: **Podium Podcast:** 6 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 9
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 2
Duración: 6 minutos 55 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: 1906 historias detrás de una cerveza
Nombre del episodio: Picnic: la mejor oveja
Marca asociada: 1906
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 2/09/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/1906-historias-detras-de-una-cerveza/temporada-1/e03-picnic-la-mejor-oveja-negra/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 2306
Número de likes: **Podium Podcast:** 5 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 12
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 3
Duración: 13 minutos 10 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: 1906 historias detrás de una cerveza
Nombre del episodio: Palosanto: libertad
Marca asociada: 1906
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 3/09/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/1906-historias-detras-de-una-cerveza/temporada-1/e04-palosanto-libertad/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1484
Número de likes: **Podium Podcast:** 5 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 7
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos

Ivoox: 0
Número de episodio del *podcast*: 4
Duración: 3 minutos 15 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: 1906 historias detrás de una cerveza
Nombre del episodio: Jazzbar: leer en las voces del jazz
Marca asociada: 1906
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 3/09/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/1906-historias-detras-de-una-cerveza/temporada-1/e05-jazzbar-leer-en-las-voces-del-jazz/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1677
Número de likes: **Podium Podcast:** 4 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 10
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 5
Duración: 14 minutos 39 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Lobby: bienvenidos al Hotel Jorge Juan
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 4/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1038
Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos

Ivoox: 11
Número de comentarios: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 5 minutos 42 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Hab. 101: Manuel Jabois, sobre el miedo a escribir
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 4/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3477
Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 56
Número de comentarios: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 4
Número de episodio del *podcast*: 2
Duración: 1 hora 55 minutos 54 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Hab. 102: Diego Ibáñez (Carolina Durante), sobre los fracasos útiles
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 4/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1614

Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 16
Número de comentarios: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 2
Número de episodio del *podcast*: 3
Duración: 1 hora 4 minutos 18 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Hab. 103: Lucía Taboada. Keanu Reeves, rey de Internet, y el Celta
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 5/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1545
Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 12
Número de comentarios: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 4
Duración: 1 hora 24 minutos 2 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Hab. 103: Lucía Taboada. Keanu Reeves, rey de Internet, y el Celta
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 5/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas:

Spreaker: sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1545
Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 12
Número de comentarios: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 4
Duración: 1 hora 24 minutos 2 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Hab. 104: Eloy Martínez de la Pera sobre Balenciaga, Audrey Hepburn, Woody Allen y la elegancia
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 5/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1733
Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 18
Número de comentarios: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 2
Número de episodio del *podcast*: 5
Duración: 1 hora 44 minutos 23 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Hab. 105: Gabriela Ybarra sobre escribir su primer libro, la adaptación al cine y otras ansiedades
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 5/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1187
Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 18
Número de comentarios: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 2
Número de episodio del *podcast*: 6
Duración: 1 hora 7 minutos 32 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Hab. 106: David Jiménez, periodismo, puñaladas y luchas de egos
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 5/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1948
Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 22
Número de comentarios: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de episodio del *podcast*: 7

Duración: 1 hora 36 minutos 19 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Hab. 107: Guille Dávila, sobre restaurantes favoritos, hamburguesas en Nueva York y comida infravalorada.
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 6/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1398
Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 18
Número de comentarios: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 8
Duración: 58 minutos 24 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Hab. 108: Fel Blan. A la vida hemos venido a veranear: viajes, nostalgia y veranos.
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 6/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 2310
Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 35
Número de comentarios:

Spreaker: sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 5
Número de episodio del *podcast*: 9
Duración: 1 hora 15 minutos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Hotel Jorge Juan
Nombre del episodio: Hab. 109: Carlos Marañón, director de Cinemanía. Tarantino, Gil, Maradona y películas de verano.
Marca asociada: Vanity Fair España y Seagram's Gin
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 7/09/2019
Plataformas de descarga: Spreaker, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.spreaker.com/show/3576689
Número de escuchas: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1846
Número de likes: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 21
Número de comentarios: **Spreaker:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 10
Duración: 1 hora 13 minutos 46 segundos
Tipo de contenido: Entretenimiento
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Start
Nombre del episodio: Mapas y geolocalización
Marca asociada: Correos
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 29/09/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/start/temporada-1/mapas-y-geolocalizacion/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 572

Número de likes: **Podium Podcast:** 2 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 2
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 16 minutos 19 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Start
Nombre del episodio: Alimentación eco
Marca asociada: Correos
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 29/09/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/start/temporada-1/alimentacion-eco/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 47
Número de likes: **Podium Podcast:** 1 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 17 minutos 11 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Bebé a bordo
Nombre del episodio: La isla de los juguetes perdidos
Marca asociada: Fisher Price
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 12/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/bebe-a-bordo/temporada-1/e01-la-isla-de-los-juguetes-perdidos/

Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 802
Número de likes: **Podium Podcast:** 5 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 5
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 12 minutos 17 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Bebé a bordo
Nombre del episodio: Rastreando a Rusty
Marca asociada: Fisher Price
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 12/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/bebe-a-bordo/temporada-1/e02-rastreando-a-rusty/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 408
Número de likes: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 2
Duración: 12 minutos 17 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Bebé a bordo
Nombre del episodio: Infanta a la fuga
Marca asociada: Fisher Price
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 12/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/bebe-a-bordo/temporada-1/infanta-a-la-fuga/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 422
Número de likes: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 4
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 3
Duración: 9 minutos 24 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Bebé a bordo
Nombre del episodio: Se hunde el ferry
Marca asociada: Fisher Price
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 12/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/bebe-a-bordo/temporada-1/e04-se-hunde-el-ferry/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 349
Número de likes: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 2
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0

Número de episodio del *podcast*: 4
Duración: 10 minutos 7 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Bebé a bordo
Nombre del episodio: La voz de Micky Rizos
Marca asociada: Fisher Price
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 12/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/bebe-a-bordo/temporada-1/la-voz-de-micky-rizos/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 378
Número de likes: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 5
Duración: 11 minutos 27 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Bebé a bordo
Nombre del episodio: En la raíz está la solución
Marca asociada: Fisher Price
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 12/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/bebe-a-bordo/temporada-1/en-la-raiz-esta-la-solucion/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 331
Número de likes: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos

Ivoox: 3
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 6
Duración: 9 minutos 44 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Bebé a bordo
Nombre del episodio: Gris o arcoíris
Marca asociada: Fisher Price
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 12/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/bebe-a-bordo/temporada-1/e07-gris-o-arcoiris/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 341
Número de likes: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 7
Duración: 11 minutos 54 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Bebé a bordo
Nombre del episodio: Vamos a la Luna
Marca asociada: Fisher Price
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 12/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/bebe-a-bordo/temporada-1/e08-vamos-a-la-luna/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos

Spotify: sin datos **Ivoox:** 341
Número de likes: **Podium Podcast:** 3 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 8
Duración: 9 minutos 36 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Bebé a bordo
Nombre del episodio: El muñeco de nieve
Marca asociada: Fisher Price
Año de realización: 2018
Fecha de la observación: 12/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/bebe-a-bordo/temporada-1/el-muneco-de-nieve/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 454
Número de likes: **Podium Podcast:** 1 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** sin datos
Número de comentarios: **Podium Podcast:** 0 **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** sin datos
Número de episodio del *podcast*: 9
Duración: 9 minutos 36 segundos
Tipo de contenido: Ficción
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Total: tu experto en lubricantes para motor
Nombre del episodio: Presentación de los podcasts de TOTAL España
Marca asociada: Total
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 30/09/2019

Plataformas de descarga: Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.ivoox.com/podcast-total-tu-experto-lubricantes-para-motor_sq_f1646346_1.html
Número de escuchas: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 139
Número de likes: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de comentarios: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 4
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 4 minutos 2 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Total: tu experto en lubricantes para motor
Nombre del episodio: Todo lo que te has preguntado sobre el lubricante para motor
Marca asociada: Total
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 30/09/2019
Plataformas de descarga: Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.ivoox.com/todo-lo-te-has-preguntado-sobre-el-audios-mp3_rf_31663400_1.html
Número de escuchas: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 120
Número de likes: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de comentarios: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 2
Duración: 6 minutos 18 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Total: tu experto en lubricantes para motor
Nombre del episodio: El consumo del aceite en nuestro motor
Marca asociada: Total
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 30/09/2019
Plataformas de descarga: Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.ivoox.com/consumo-del-aceite-nuestro-motor-audios-mp3_rf_32272901_1.html
Número de escuchas: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 103
Número de likes: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1

Número de comentarios: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 3
Duración: 6 minutos 50 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Total: tu experto en lubricantes para motor
Nombre del episodio: La presión del aceite del motor
Marca asociada: Total
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 30/09/2019
Plataformas de descarga: Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.ivoox.com/presion-del-aceite-del-motor-audios-mp3_rf_32703900_1.html
Número de escuchas: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 109
Número de likes: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de comentarios: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 4
Duración: 8 minutos 18 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Total: tu experto en lubricantes para motor
Nombre del episodio: Esto es lo que pasa cuando el combustible se diluye con el aceite motor
Marca asociada: Total
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 30/09/2019
Plataformas de descarga: Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.ivoox.com/esto-es-lo-pasa-cuando-combustible-audios-mp3_rf_33068606_1.html
Número de escuchas: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 176
Número de likes: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de comentarios: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 5
Duración: 5 minutos 26 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Total: tu experto en lubricantes para motor
Nombre del episodio: Aceites para motor SAE 5w-30
Marca asociada: Total
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 30/09/2019
Plataformas de descarga: Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.ivoox.com/aceites-para-motor-sae-5w-30-audios-mp3_rf_33509098_1.html
Número de escuchas: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 141
Número de likes: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de comentarios: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 6
Duración: 7 minutos 27 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Total: tu experto en lubricantes para motor
Nombre del episodio: Cómo evitar problemas en el filtro de partículas
Marca asociada: Total
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 30/09/2019
Plataformas de descarga: Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.ivoox.com/como-evitar-problemas-filtro-particulas-audios-mp3_rf_34042756_1.html
Número de escuchas: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 96
Número de likes: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de comentarios: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 7
Duración: 6 minutos 58 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Total: tu experto en lubricantes para motor
Nombre del episodio: Adblue, preguntas y respuestas.
Marca asociada: Total
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 30/09/2019
Plataformas de descarga: Spotify, Ivoox.

Dirección URL: https://www.ivoox.com/adblue-preguntas-respuestas-audios-mp3_rf_34528428_1.html
Número de escuchas: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 104
Número de likes: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de comentarios: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 8
Duración: 5 minutos 37 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Total: tu experto en lubricantes para motor
Nombre del episodio: ¿Agua o líquido refrigerante?
Marca asociada: Total
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 30/09/2019
Plataformas de descarga: Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.ivoox.com/agua-o-liquido-refrigerante-audios-mp3_rf_35553451_1.html
Número de escuchas: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 98
Número de likes: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de comentarios: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 9
Duración: 5 minutos 37 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Total: tu experto en lubricantes para motor
Nombre del episodio: Preguntas Frecuentes sobre lubricantes de motor
Marca asociada: Total
Año de realización: 2019
Fecha de la observación: 30/09/2019
Plataformas de descarga: Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.ivoox.com/preguntas-frecuentes-sobre-lubricantes-motor-parte-1-audios-mp3_rf_36291888_1.html
Número de escuchas: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 87
Número de likes: **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de comentarios: **Spotify:** sin datos

Ivoox: 0
Número de episodio del *podcast*: 10
Duración: 5 minutos 37 segundos
Tipo de contenido: Divulgación
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Sonido morse
Nombre del episodio: Último Derbi en el Calderón
Marca asociada: Mahou
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 2/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/sonido-morse/temporada-1/ultimo-derbi-en-el-calderon/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1216
Número de likes: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 11
Número de comentarios: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 5 minutos 17 segundos
Tipo de contenido: Deporte
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Sonido morse
Nombre del episodio: Las dos caras del Valencia
Marca asociada: Mahou
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 2/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/sonido-morse/temporada-1/las-dos-caras-del-valencia/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 632
Número de likes: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos

Google Podcast: sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 7
Número de comentarios: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 2
Duración: 5 minutos 19 segundos
Tipo de contenido: Deporte
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Sonido morse
Nombre del episodio: Louis Van Gaal
Marca asociada: Mahou
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 3/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/sonido-morse/temporada-1/louis-van-gaal/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 590
Número de likes: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 7
Número de comentarios: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 3
Duración: 8 minutos 39 segundos
Tipo de contenido: Deporte
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Sonido morse
Nombre del episodio: Figo vuelve al Camp Nou
Marca asociada: Mahou
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 3/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/sonido-morse/temporada-1/figo-vuelve-al-camp-nou/
Número de escuchas:

Podium Podcast: sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 570
Número de likes: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 7
Número de comentarios: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 4
Duración: 3 minutos 52 segundos
Tipo de contenido: Deporte
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Sonido morse
Nombre del episodio: Preciado vs. Mourinho
Marca asociada: Mahou
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 3/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/sonido-morse/temporada-1/preciado-vs-mourinho/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 581
Número de likes: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 6
Número de comentarios: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 5
Duración: 5 minutos 49 segundos
Tipo de contenido: Deporte
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Sonido morse

Nombre del episodio: Fernando Alonso, campeón del mundo
Marca asociada: Mahou
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 3/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/sonido-morse/temporada-1/fernando-alonso-campeon-del-mundo/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 582
Número de likes: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 6
Número de comentarios: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 6
Duración: 4 minutos 52 segundos
Tipo de contenido: Deporte
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Sonido morse
Nombre del episodio: La tragedia de los Busby Babes
Marca asociada: Mahou
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 3/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/sonido-morse/temporada-1/la-tragedia-de-los-busby-babes/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 989
Número de likes: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 11
Número de comentarios: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 2

Número de episodio del *podcast*: 7
Duración: 5 minutos 52 segundos
Tipo de contenido: Deporte
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Sonido morse
Nombre del episodio: Luis Suárez, el Dorado
Marca asociada: Mahou
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 3/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/sonido-morse/temporada-1/luis-suarez-el-dorado/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 502
Número de likes: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 4
Número de comentarios: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 0
Número de episodio del *podcast*: 8
Duración: 4 minutos 31 segundos
Tipo de contenido: Deporte
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Sonido morse
Nombre del episodio: La remontada de los leones
Marca asociada: Mahou
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 3/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/sonido-morse/temporada-1/la-remontada-de-los-leones/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 487
Número de likes: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos

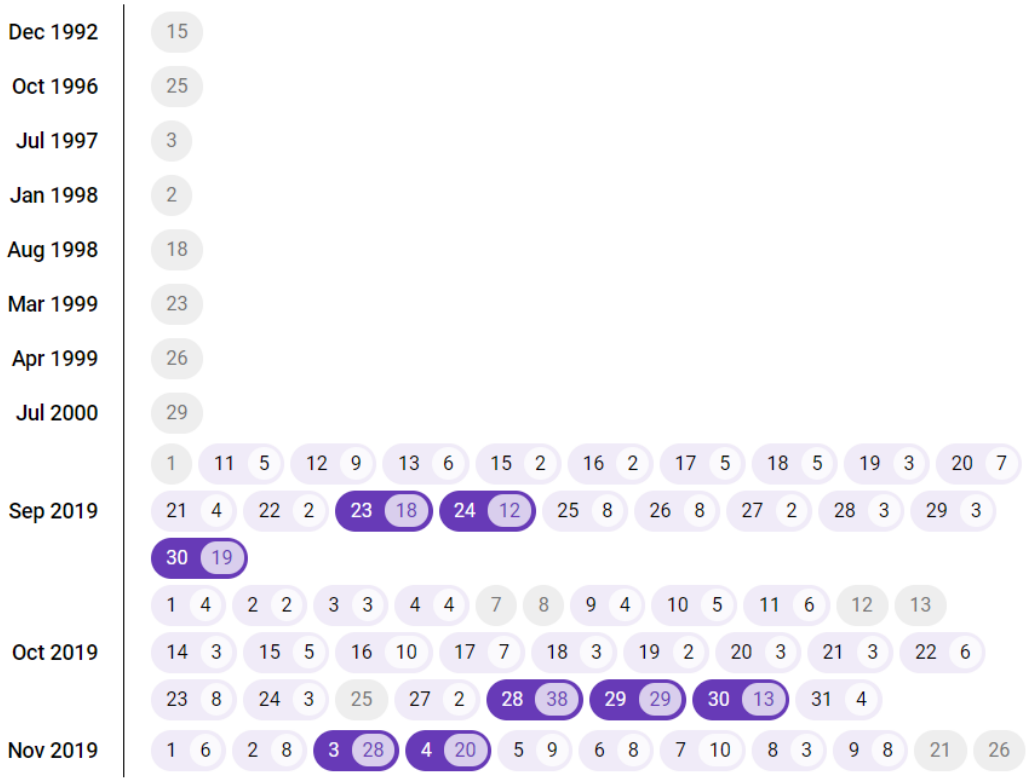
Spotify: sin datos **Ivoox:** 8
Número de comentarios: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 3
Número de episodio del *podcast*: 9
Duración: 4 minutos 8 segundos
Tipo de contenido: Deporte
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

Nombre del programa: Sonido morse
Nombre del episodio: Miguel Indurain, el robasiestas
Marca asociada: Mahou
Año de realización: 2017
Fecha de la observación: 2/10/2019
Plataformas de descarga: Podium Podcast, iTunes, Google Podcast, Spotify, Ivoox.
Dirección URL: https://www.podiumpodcast.com/sonido-morse/temporada-1/miguel-indurain-el-robasiestas/
Número de escuchas: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 792
Número de likes: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 6
Número de comentarios: **Podium Podcast:** sin datos **iTunes:** sin datos **Google Podcast:** sin datos **Spotify:** sin datos **Ivoox:** 1
Número de episodio del *podcast*: 1
Duración: 7 minutos 12 segundos
Tipo de contenido: Deporte
¿Es posible suscribirse? Sí
Observaciones:

11.3 Anexo 3. Resultados de la encuesta.

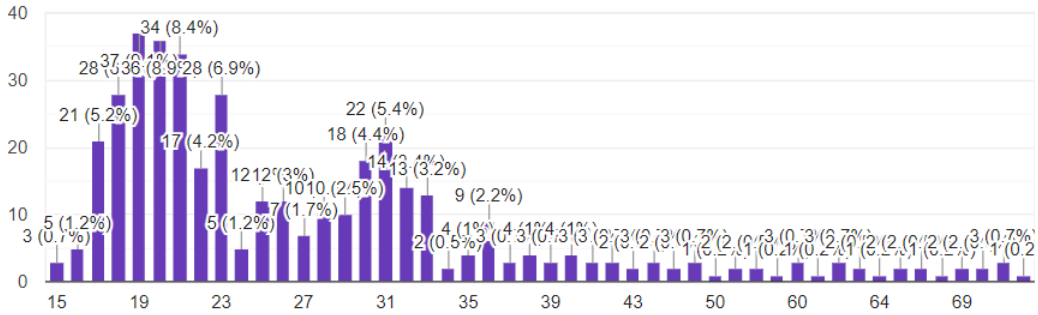
1. Fecha de realización de la encuesta

406 responses



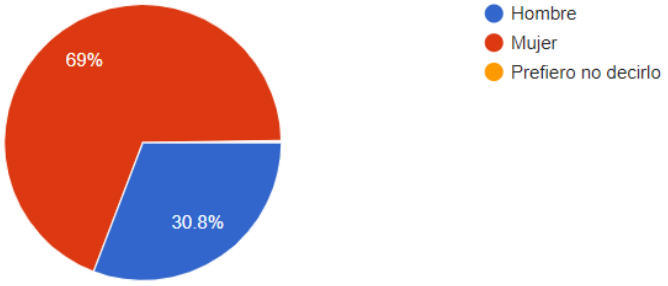
2. Edad

406 responses



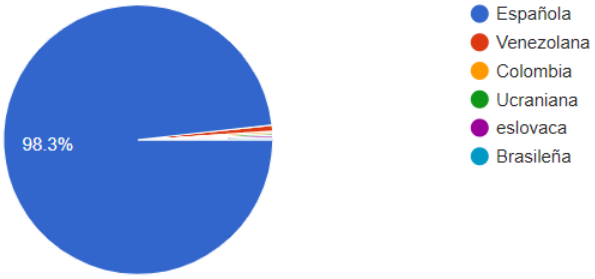
3. Sexo

406 responses



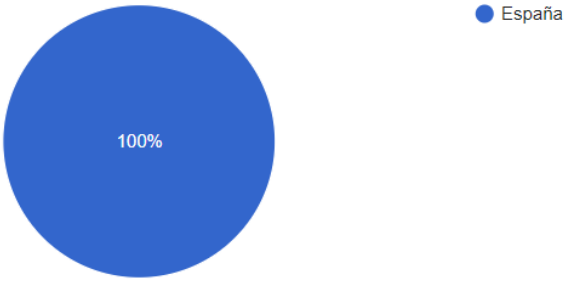
4. Nacionalidad

401 responses



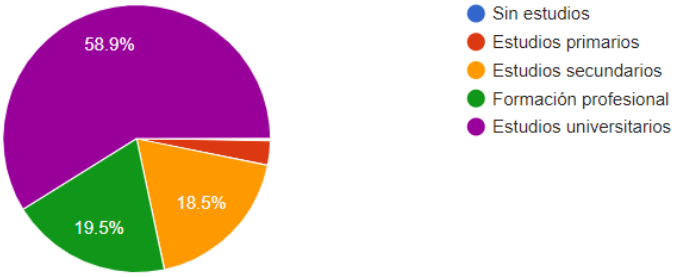
5. País de residencia

406 responses



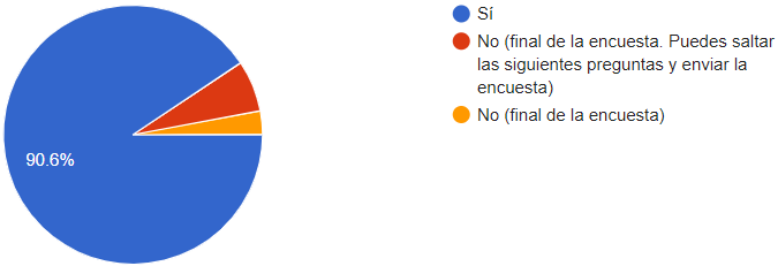
6. Nivel de estudios

406 responses



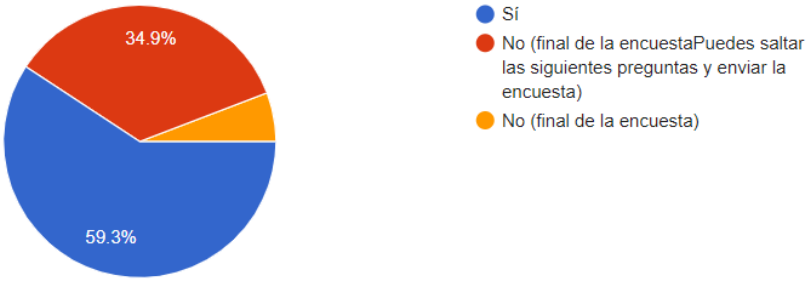
7. ¿Sabes qué es un podcast?

406 responses



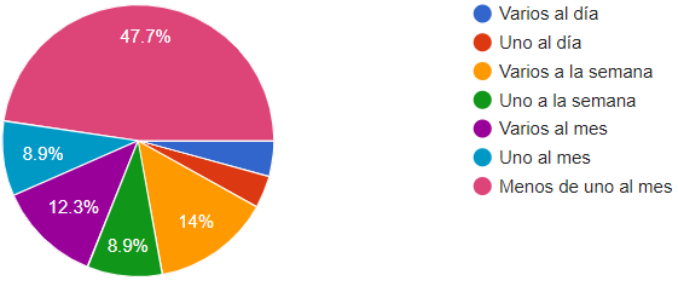
8. ¿Has escuchado alguna vez un podcast?

378 responses



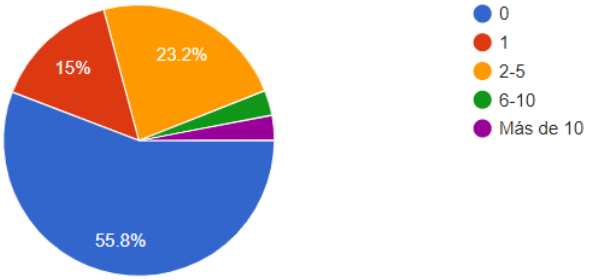
9. ¿Con qué frecuencia escuchas podcasts?

235 responses



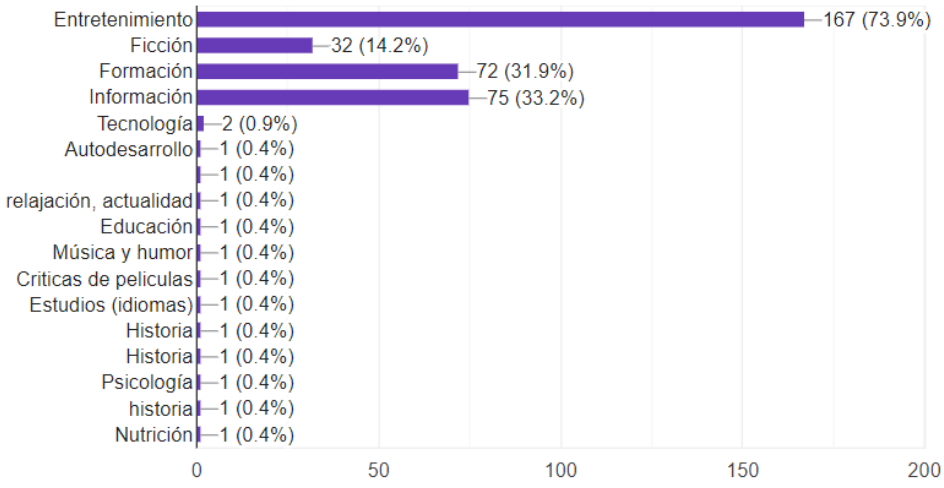
10. ¿Estás suscrito a algún podcast?

233 responses



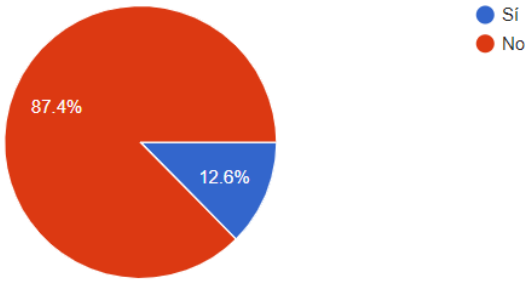
¿Qué tipo de podcasts escuchas? (Puedes elegir más de una opción)

226 responses



12. ¿Has escuchado alguna vez un podcast vinculado a una marca?

230 responses



13. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿podrías especificar qué marca y en qué plataforma, por favor?

30 responses

telefonica

Spotify

BBVA

Telefónica Ivoox

Vice Podium Podcast

Realfooding en iTunes

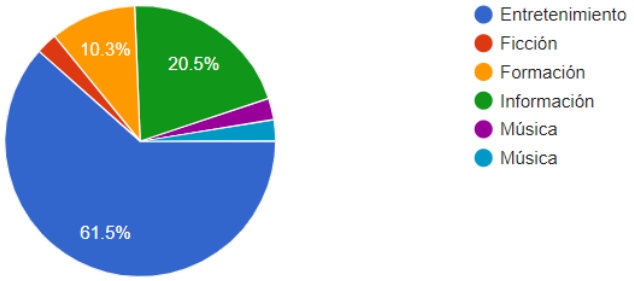
Charuca en Ivoox

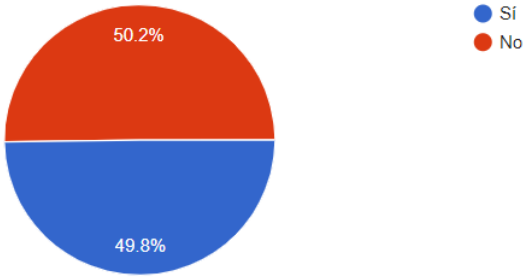
Fisher Price

Fisher price en podium podcast

14. Si la respuesta 12 es afirmativa, ¿podrías indicar qué tipo de contenido incluía el podcast?

39 responses



15. ¿Suelen incluir publicidad los podcasts que escuchas?

225 responses