



Grado en Periodismo

Trabajo de Final de Grado:

Memoria de producción

Podcast: ¿La nueva radio?

Marc Durà Alemany - 53607857D

Pablo Javier Tasso Ceijas - 20908857V

Tutor: Abel Campos

Línea C1. Reportaje audiovisual

Trabajo de Final de Grado - PE0932

Curso: 2020-2021

Índice

1. Introducción.....	2
2. Fase de preproducción.....	3
3. Fase de producción.....	7
4. Fase de postproducción.....	10
5. Fase de emisión.....	11
6. Valoración final.....	12
7. Referencias.....	16
8. Resumen ejecutivo en inglés.....	19
9. Anexos.....	25
Anexo 1. Plan de preproducción.....	25
Anexo 2. Guión definitivo.....	31

1.Introducción

La Real Academia Española no recoge la definición del término pódcast. Además, numerosos expertos discrepan en su definición. Hay un sector que defiende que el podcásting es la emisión de archivos de audio y vídeo que un usuario puede reproducir y descargar a través de Internet, incluidos los archivos «a la carta» que presentan formatos como la radio. Por otro lado, otra parte del mundo podcáster defiende que los programas de radio que se emiten en antena y son subidos posteriormente a la web no son pódcast, debido a que el formato nace y se reproduce directamente a través de la red.

El pódcast es una herramienta potente de comunicación, promoción y *marketing* (IFP, 2019), a nivel personal y empresarial, puesto que permite ofrecer al consumidor un contenido mucho más cercano que otros formatos gracias a la libertad total que presenta. Esta libertad está desarrollada a través de todas las vertientes del formato: duración, estructura, horarios, temáticas, edición, etc. Una sola persona con un micrófono y conexión a Internet puede empezar a elaborar un pódcast. Existen pódcast de temática diversa: musicales, cinematográficos, gastronómicos, conversacionales e incluso de meditación guiada.

En octubre del pasado año, la agencia Europa Press difundió una noticia en la que, «según el estudio 'The State of the Podcast Universe'», publicado por Voxnext, el consumo de pódcast aumentó en un 25 % en España durante el confinamiento de los meses de marzo y abril del 2020, mientras que en Italia lo hizo un 29 %. Ese mismo año, el Estudio General de Medios certificó la existencia de 766 000 oyentes en España, el doble que en 2017, convirtiéndose así en el segundo país europeo con mayor incremento en el consumo del formato. Además, según el estudio «The State of the Podcast Universe», Spotify invertirá en 2021 cerca de 500 millones de dólares en la producción del formato, donde se estima que las ganancias globales del sector en el presente curso alcancen los 1 000 millones de dólares.

El pasado 10 de enero, *El Periódico* publicó un reportaje que recogía las informaciones mencionadas en el párrafo anterior, donde intervenían varios locutores y directivos acerca de la consolidación del formato y su proyección futura.

El pódcast nació en España en 2004 de la mano de José Antonio Gelado, actual asesor de Podimo, pero su popularidad se ha consolidado durante este año. La publicación de libros como *El gran cuaderno del podcasting*, de Francisco Izuzquiza, son el reflejo de la aparición de una nueva forma de comunicar que apunta a mantenerse si no a seguir creciendo en el futuro. Por este motivo, expertos en el sector como Florian Schartner o José David Delpueyo afirman que la curva de crecimiento ha sido tan lenta que el formato tiende a subir. Cada vez surgen más plataformas para el consumo de podcáasting —Podimo, Apple, Podium, Stereo, etc— y según el CEO de Ivoox, Juan Ignacio Solera, surgirán más en el futuro.

Asimismo, la era digital ha revolucionado el mundo y plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime o Spotify han crecido de forma exponencial estos últimos años. Por este motivo, al tratarse de un formato nacido y reproducido estrictamente dentro del ámbito digital, el pódcast también lo ha hecho. Eduardo Alonso, responsable de Europa del Este y del Sur de Spotify, afirma que su empresa —líder en el consumo de pódcast—, está cosechando buenos resultados tras su inversión.

En palabras de Schartner, el pódcast es una herramienta «fácil de producir y fácil de consumir» que ya ha atrapado a casi un millón de personas, gracias a las ventajas que ofrece y al consumo personalizado del que dispone el oyente.

2. Fase de preproducción

En primer lugar, realizamos la documentación e investigación sobre el tema para abordarlo de forma más específica y conocer el mundo que envuelve al podcáasting. Seguidamente, empezamos a plantearnos distintas preguntas: ¿Qué es realmente un pódcast? ¿Cómo se monetiza? ¿Está sujeto a alguna ley? ¿Cómo se produce y distribuye? ¿Qué futuro le aguarda? Para contestar todas y cada una de estas cuestiones elegimos una serie de personalidades que nos pudieran ayudar. El enfoque del reportaje vendría delimitado por las fuentes que accediesen a participar, así como por sus testimonios.

Es necesario señalar el peso de algunas fuentes consultadas debido al cargo que desempeñan y la finalidad del reportaje, puesto que no dejaba de ser un Trabajo de Final de Grado de dos alumnos de Periodismo. Así pues, con mucho esfuerzo y mucha constancia, hemos conseguido que las fuentes más importantes de España —en lo que al pódcast se refiere— accedieran a participar en el reportaje.

Ejemplo de ello es Eduardo Alonso, responsable para Europa del Este y del Sur de Spotify, ya que era poco probable que una corporación de ese calibre decidiera colaborar con nosotros. En un primer momento, la contactada elegida era Federica Tremolada, directora gerente para Europa del Este y del Sur de Spotify. Además, no había ningún correo donde nos pudiéramos dirigir. En ese momento, escribimos un mail al departamento de prensa de Spotify España, donde accedieron a ayudarnos, pero tuvimos que elaborar un plan de reportaje para que nos dieran el visto bueno. Finalmente, nos concedieron 20 minutos de entrevista con Eduardo Alonso.

Otros ejemplos son José Antonio Gelado y Álex Fidalgo. El primero es considerado el creador del primer pódcast en España y una figura de vital importancia para nuestro trabajo. El segundo es el creador de *Lo Que Tú Digas*, uno de los principales pódcasts de la plataforma Podium Podcast, y uno de los referentes del panorama actual. A pesar de las restricciones de movilidad ocasionadas por la pandemia, nos desplazamos hasta Candeleda (Ávila) y La Coruña (Galicia), para entrevistarles en sus respectivos domicilios.

En el caso de Juan Ignacio Solera, fundador de Ivoox, también considerábamos poco probable que accediera a participar debido al cargo que desempeña. Para conseguir un correo con el que poder contactar estuvimos casi dos días investigando sin éxito, pero en una entrevista de hace unos años había un posible correo electrónico. Probamos suerte y a los pocos días recibimos una respuesta, a la postre satisfactoria.

En total fueron 15 las personas contactadas, 7 de las cuales accedieron a participar en el reportaje (marcadas en negrita):

- Isabel Calderón, integrante del pódcast Deforme Semanal

- Lucía Lijtmaer, integrante del pódcast Deforme Semanal
- **José David Delpueyo, experto en podcásting, podcáster, productor y fundador de Nación Podcast, en activo desde 2008**
- **Florian Schartner, experto en podcásting**
- María Jesús Espinosa de los Monteros, directora de Podium Podcast
- **Álex Fidalgo, creador y presentador del pódcast *Lo que Tú Digas***
- Arturo González-Campos, locutor, guionista, actor, humorista. Director y locutor de los pódcast *Todopoderosos*, *Aquí Hay Dragones* y *Mi año favorito*
- Carlos Ríos, creador y locutor del programa *Un café secreto*
- **Nieves Adsuara, presentadora del magacín *Hoy por Hoy* en Radio Castellón-Cadena SER**
- Iker Jiménez, periodista y podcáster en el programa *Milenio Live*
- El Terrat, productora de pódcast, entre los que destacan *Nadie Sabe Nada* y *El Grupo*
- **José Antonio Gelado, primer podcáster de España**
- Jaime Cristóbal, creador de *Popcasting*, primer pódcast musical de España
- **Juan Ignacio Solera, CEO y fundador de Ivoox**
- **Eduardo Alonso, responsable de estudios para Europa del Este y del Sur de Spotify**

En cuanto a los gastos económicos del reportaje, la Universitat Jaume I otorgaba la posibilidad del préstamo de material de forma gratuita, pero cuadrar las fechas de su gestión con las de las fuentes fue una tarea complicada.

Al tener dos fuentes que accedieron a la entrevista presencial fuera de la Comunidad Valenciana cuadrarnos dos días seguidos para aprovechar el desplazamiento. Además, tuvimos suerte porque esa semana —del 9 al 14 de marzo— era festivo en Castelló y la Universitat Jaume I nos daba la posibilidad de disponer del material durante toda la semana.

Por este motivo aprovechamos esa disponibilidad y concertamos una cita con Nieves Adsuara (Castelló) para el 11 de marzo, José Antonio Gelado (Ávila) para el 12 de marzo y Álex Fidalgo (A Coruña) para el día siguiente, quedando la planificación del viaje de la siguiente manera:

11 de marzo	- Entrevista a Nieves Adsuara (Castelló)
12 de marzo	- Salida a las 6:00 hacia Candeleda (Ávila) - Entrevista a las 12:00 con José Antonio Gelado - Salida a las 15:00 hacia A Coruña
13 de marzo	- Entrevista a Álex Fidalgo a las 16:00
14 de marzo	- Salida a las 8:00 hacia Castelló

De esta forma los gastos económicos se reducían al aprovechar los desplazamientos y en total supusieron un desembolso de alrededor de 256 €:

- 150 € de gasolina
- 76 € dos noches de hotel en A Coruña (Apartamento Attica21 Portazgo)
- 30 € peajes

Otro aspecto a destacar son los permisos necesarios para poder salir de la Comunidad Valenciana, puesto que en esas fechas las restricciones de movilidad impedían atravesar las fronteras comunitarias. Además, la Universitat Jaume I no nos dio la posibilidad de tener un documento en calidad de justificante para poder elaborar las entrevistas sin ningún problema. Por este motivo, recurrimos a una empresa que nos facilitó los documentos necesarios para poder desplazarnos sin inconveniente y que los cuerpos policiales no interrumpieran nuestro viaje hacia Candeleda y A Coruña. Durante el trayecto nos dieron el alto, pero gracias al documento pudimos continuar hacia nuestro destino.

Por último, se detalla a continuación el material y los permisos necesarios para realizar las entrevistas, tanto presenciales como online:

- 3x cámara Sony NX-100
- 4x batería Sony NX-100 + cargador batería Sony NX-100

- 3x trípode de vídeo
- Slider + rótula
- 2x panel LED
- 2x batería panel LED
- 2x pie de foco
- Cargador batería LED
- 2x micro de solapa
- 1x grabadora de audio
- Ordenador portátil + Conexión a Internet + Micrófono + Cámara DLSR externa
- Cesión de los derechos de imagen de los entrevistados
- Autorización del director para grabar en Radio Castellón-Cadena SER

3. Fase de producción

Durante la documentación previa nos dimos cuenta que el podcásting es un formato más complejo de lo que parece y da lugar a numerosos enfoques, puesto que elementos como la legislación, monetización, seguridad y la propia definición permanecen indefinidos.

Aún así, lo que más nos inquietaba era el origen del formato, las causas de su auge actual, hacia dónde se dirige y, sobre todo, si afecta a otros medios como la radio. Además, cada vez es más la gente que se suma al mundo podcáster y queríamos resolver la duda sobre si constituye una salida laboral factible. Por otro lado, el mundo VOD (*video on demand*, vídeo bajo demanda) también va ligado estrechamente al tema y lo consideramos de vital importancia para explicar qué es el pódcast y qué supone su entrada para el formato. El enfoque del mismo pretende abordar el formato desde una perspectiva didáctico-divulgativa, así como centrar el foco en la profesionalización del sector y en sus posibilidades como entorno laboral potencial dadas sus perspectivas de crecimiento. Por el mismo motivo, consideramos que sería de interés para profesionales asentados en el sector con la intención de renovarse.

Por tanto, el reportaje pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es un pódcast?
- ¿Cómo es la vida de un podcáster?
- ¿Se puede vivir de él?
- ¿Es un complemento o una competencia de la radio?
- ¿Dónde nace?
- ¿Qué importancia tienen las plataformas digitales actuales?
- ¿Qué supone la entrada de Spotify?
- ¿Qué papel tiene Ivoox actualmente como empresa fundadora de pódcast?
- ¿Qué futuro le augura?
- ¿Qué le diferencia del resto?

En cuanto a las fuentes, de las 15 consultadas, tuvimos que esperar a obtener una respuesta debido a que cada una nos podía aportar una información diferente. Así pues, cuando dispusimos del acuerdo de todos los participantes nos dispusimos a elaborar el enfoque final.

Las fuentes que participan en el reportaje y el tema que abordan son las siguientes:

- **José David Delpueyo, productor y experto en podcáasting:** ¿Qué es un pódcast?, ¿se puede vivir de él?, ¿es competencia o complemento de la radio?, ¿qué importancia tienen las plataformas digitales actuales?, ¿qué futuro le augura? y, ¿qué le diferencia del resto
- **Florian Schartner, experto en podcáasting:** ¿Qué es un pódcast?, ¿se puede vivir de él?, ¿es competencia o complemento de la radio?, ¿qué importancia tienen las plataformas digitales actuales?, ¿qué futuro le augura? y, ¿qué le diferencia del resto?
- **Álex Fidalgo, podcáster del programa *Lo que Tú Digas*:** ¿Qué es un pódcast?, ¿cómo es la vida de un podcáster?, ¿se puede vivir de él?, ¿es un complemento o una competencia de la radio?, ¿dónde nace?, ¿qué futuro le augura? y, ¿qué le diferencia del resto?

- **José Antonio Gelado, primer podcaster de España:** ¿Se puede vivir de él?, ¿es un complemento o una competencia de la radio?, ¿dónde nace?, ¿qué importancia tienen las plataformas digitales actuales?, ¿qué papel tiene Ivoox actualmente como plataforma pionera de podcast?, ¿qué futuro le augura? y, ¿Qué le diferencia del resto?
- **Juan Ignacio Solera, CEO y fundador de Ivoox:** ¿Es un complemento o una competencia de la radio?, ¿qué importancia tienen las plataformas digitales actuales?, ¿qué supone la entrada de Spotify?, ¿qué papel tiene Ivoox actualmente como empresa fundadora de podcast?, ¿qué futuro le augura? y, ¿qué le diferencia del resto?
- **Eduardo Alonso, responsable de estudios para Europa del Este y del Sur de Spotify:** ¿Qué importancia tienen las plataformas digitales actuales?, ¿qué supone la entrada de Spotify?, ¿qué futuro le augura? y, ¿qué le diferencia del resto?
- **Nieves Adsuara, presentadora del magacín *Hoy por Hoy* en Radio Castellón-Cadena SER:** ¿Qué es un podcast?, ¿es un complemento o una competencia de la radio?, ¿qué importancia tienen las plataformas digitales actuales?, ¿qué supone la entrada de Spotify? y, ¿qué futuro le augura?

Las entrevistas presenciales –con Nieves Adsuara, Álex Fidalgo y José Antonio Gelado– se realizaron con tres cámaras: dos fijas y una en movimiento, destinada a la obtención de recursos. También se hizo uso de dos paneles LED. Por contra, el resto de entrevistas tuvieron lugar a través de Google Meet –a excepción del encuentro con Florian Schartner, a través de Zoom–, generando grabaciones de una calidad menor a las proporcionadas por las cámaras Sony Nx-100. Pese a la predisposición inicial de algunas de las fuentes (como Delpueyo o el mismo Schartner), prefirieron mantener el encuentro de manera telemática como medida preventiva contra la covid-19.

La generosidad y la diversidad de las fuentes consultadas ha permitido elaborar un producto que aporta perspectivas divergentes y complementarias acerca del pódcast. El resultado ha sido un relato completo en torno a un formato en aras de expansión. En un principio se contactó con Podium Podcast y se obtuvo la confirmación de María Jesús Espinosa, su directora, pero a la hora de concretar los detalles de la entrevista y pese a la insistencia, no se obtuvo respuesta.

4.Fase de postproducción

La edición del reportaje se ha realizado mediante el programa Adobe Premiere. En lo referente a la música empleada, para acompañar las transiciones de vídeo y audio se han elegido las siguientes canciones: *Upbeat Indie Rock* de Holiday y *Funk Cooking Music* de Old Jeans. Ambas composiciones proceden del canal de YouTube Infracion, un portal dedicado a la difusión de piezas libres de derechos de autor. Además, se ha utilizado el acompañamiento musical del arranque de *Lo que Tú Digas* de Álex Fidalgo. En cuanto audio, se han ecualizado los picos máximos de onda a -6dB y se ha adaptado la ganancia de todos los archivos a ese rango.

En segundo lugar se han utilizado algunos efectos para adornar el reportaje: un efecto espejo en el arranque, un ecualizador paramétrico para distorsionar la voz de Fidalgo y falsear la escucha —así como para adecuar los audios de las videollamadas, dentro de lo posible—, permitiendo así acortar el rango de frecuencias que se permite pasar —al impedir el paso de frecuencias muy agudas y muy graves, las frecuencias medias dan esa sensación de distorsión similar a la llamada—, un desenfoque gaussiano en la cabecera y un barrido invertido para algunos de los rótulos —diseñados en Adobe Illustrator—, los cuales consisten en dos elipses y un círculo, con un total de 3 formas que componen la figura final.

En cuanto al color, se han adaptado los parámetros de temperatura y tinción para conseguir un balance de blancos adecuado, emulando el color real que debería presentar la imagen. Mediante los parámetros de exposición, contraste, sombras, blancos y negros —en distinta medida en función de cada segmento— se ha conseguido la corrección y ecualización del color.

Asimismo, la rotulación y los paneles empleados para adornar las videollamadas y reducir el impacto de su calidad de vídeo se han diseñado mediante Adobe Illustrator. Como colores para el diseño y tras varias pruebas, se ha apostado por una gama tricolor, basada en el rojo y el naranja para el relleno y en el blanco para el color de la letra. En cuanto a las tipografías, para la cabecera y los nombres se ha utilizado DIN Condensed Bold; y para los cargos, Futura (Condensed Medium). Esta última es, a su vez, la empleada en los créditos.

5.Fase de emisión

En primer lugar, cabe destacar que todos los archivos están grabados en 1080p y a 25 fps, por lo que tiene calidad HD para ser emitido en la televisión tradicional, aunque las videollamadas, debido a la calidad de grabación de las aplicaciones, manifiestan una calidad menor. Aún así, creemos que el público objetivo de nuestro reportaje, y atendiendo a la naturaleza del mismo, se concentra en los canales de streaming, por lo que lo lanzaríamos a través de Internet en la plataforma Netflix; dada su difusión. Una segunda opción podría ser Filmin, conocida por elaborar productos documentales y periodísticos de gran interés.

En cuanto a nuestro público objetivo, el rango de edad que más lo consume es el comprendido entre los 18 y los 24 años, por lo que consideramos que este coincidiría.

Consideramos Netflix como opción principal por su liderazgo en España, con casi 5 millones de suscriptores. Además, un artículo de *Dircomfindencial*, argumenta que Netflix presenta una gran igualdad entre los géneros de sus suscriptores (48 % de hombres frente a un 52 % de mujeres). Se trata de la OTT donde el rango de edad con mayor audiencia es el de los 18 a los 25 años según un artículo de el Economista. Y, además, el experto en podcáasting José David Delpueyo afirmó durante el reportaje que la plataforma podría incluir el formato en los próximos años.

6. Valoración final

En un primer momento, nos pareció un buen tema para empezar a investigar debido a su auge y las dudas inherentes entorno al mismo. Durante la fase de documentación observamos que la existencia de contenido documental referente al tema es nula, limitándose a un reducido número de libros y artículos de periódico. Como consecuencia, resolvimos que sería interesante generar un producto que no solo ahondase en su reciente impacto, si no que sirviese, dentro de lo posible, como uno de los primeros documentos entorno a la historia y evolución del formato en España.

El mayor inconveniente en la fase de documentación y reproducción fue el planteamiento de las imágenes a utilizar. Pese a su tangibilidad, el pódcast en sí mismo en su concepto abstracto y puramente digital. No queríamos convertirlo en una sucesión de imágenes de radio. Además, la situación sanitaria limitaba la posibilidad de concretar grabaciones presenciales, por lo que incluso llegamos a dudar de la viabilidad del reportaje. Por otra parte, la adaptación general a un modelo de comunicación a través de videollamada nos ha proporcionado el acceso a fuentes a las que quizá en otro contexto no hubiésemos podido acceder.

La realización del reportaje nos ha permitido –por necesidad– aprender acerca de la programación y el uso del material de grabación, a través del error, como suele ser habitual. Esto se observa en la calidad de la grabación a Nieves Adsuara. Las limitaciones de tiempo y el estrés, al cuál no estábamos habituados, provocó que descuidásemos un aspecto clave de la configuración de la cámara: la sensibilidad, provocando una cantidad apreciable de ruido en el plano corto de la citada entrevista. Aún así, se ha hecho todo lo posible por minimizar los errores en la postproducción, con un resultado en el que se aprecia una clara mejora.

Además, lo mejor que nos llevamos del viaje es el trato de las personas a las que tuvimos la oportunidad de entrevistar presencialmente, puesto que, tanto José Antonio Gelado como Álex Fidalgo, nos abrieron las puertas de su casa desinteresadamente para realizar las grabaciones. Tras las cámaras nos trataron de un modo cercano y acogedor, conversando con nosotros y compartiendo sus

vivencias personales y profesionales como periodistas consagrados. Resultó una experiencia enriquecedora y productiva para nuestro futuro laboral.

Volviendo al reportaje, al tratarse de un tema abierto geográficamente hablando, la mayoría de las fuentes se encontraban fuera de la Comunidad Valenciana y eso complicó un poco su realización. Aún así, ambos estamos satisfechos con el resultado, a pesar de que encontramos algunos aspectos a mejorar. El podcast es una herramienta comunicativa en crecimiento y prácticamente no hay contenidos audiovisuales de investigación sobre él, lo que nos motivaba a hacer un buen papel en la grabación y postproducción.

Puntos fuertes

Sin ninguna duda, el punto más fuerte del reportaje son las fuentes. Creemos que personifican los aspectos fundamentales del podcáasting, desde sus respectivas posiciones profesionales. Poder contar con el pionero nacional del formato, José Antonio Gelado, con el responsable de estudios de Spotify para Europa del Este y del Sur, Eduardo Alonso, con el CEO y fundador de Ivoox, Juan Ignacio Solera, los expertos en podcáasting, José David Delpueyo y Florian Schartner, con el podcáster de éxito, Álex Fidalgo, y con la presentadora del Hoy por Hoy en Radio Castellón-Cadena SER, es un auténtico orgullo para nosotros. Los tres primeros suponían en un primer momento mayor dificultad de accesibilidad y poder contar con ellos creemos que otorga calidad, profesionalidad y rigurosidad al reportaje, no solo por su posición destacada, sino por su testimonio y su autoridad en la materia.

Otro aspecto fuerte es la estructura. Gracias a las fuentes hemos conseguido crear una estructura coherente, contextualizando en el primer momento el formato, de dónde viene y hacia dónde se dirige, enfatizando la importancia de las plataformas digitales como elemento clave en su desarrollo.

Por último, encontramos un punto fuerte en algunos de los planos. Vemos necesario recalcar que hemos experimentado una evolución progresiva en la grabación, puesto que los resultados de las grabaciones finales suponen un salto de calidad

respecto a sus predecesoras –algo visible al comparar la entrevista de Nieves Adsuara con la de Álex Fidalgo–. En un primer momento, como se ha detallado anteriormente, encontrábamos dificultades para pensar las imágenes. Sin embargo, creemos que, a pesar de ello, hemos conseguido cierta originalidad y unas imágenes de calidad e interés audiovisual.

Puntos débiles

En cuanto a los puntos débiles, uno de los aspectos a destacar es el material de edición, puesto que tan solo un integrante del equipo disponía del material adecuado para poder editar, dificultando el trabajo en su conjunto. Se trata del reportaje más largo que hemos realizado a lo largo de la carrera y poder editar los dos hubiera sido más productivo.

El talón de Aquiles de la pieza es, sin lugar a dudas, el audio. Fruto del desconocimiento y el contexto acerca de cómo obtener una calidad pertinente, las grabaciones de las videollamadas presentan un audio y un vídeo mejorables. El audio correspondiente a la entrevista de Gelado se encuentra marcadamente saturado. Sin suponer un inconveniente extremo, su solución hubiese residido en un aspecto tan sencillo como reducir el nivel de entrada del micrófono en el momento de la grabación.

Gran parte de los errores proceden de la falta de hábito, de la necesidad de controlar una cantidad ingente de aspectos que suponen los principios básicos de una grabación. Aún así, gracias a los fallos cometidos y a una reflexión posterior, se ha obtenido el conocimiento suficiente como para mejorar en proyectos futuros.

Por último, encontramos un punto débil en los recursos y las imágenes de apoyo del reportaje. El uso del material de la UJI –que proporciona unos elevados estándares de calidad– limita los tiempos de grabación y en ocasiones, como debe ser habitual en el sector, incita a la improvisación. Dada la dificultad creativa delimitada por el tema, una planificación más determinada y concienzuda hubiese resultado en la obtención de mejores imágenes. Como último apunte hubiese sido interesante la

incorporación de algún testimonio que recogiese la perspectiva del consumidor medio, si bien su inclusión junto a las fuentes especializadas del reportaje hubiese resultado compleja.

Responsabilidad de cada miembro del equipo en los procesos de preproducción, producción y postproducción

Marc Durà se ha encargado de la documentación, producción de entrevistas, grabación, estructura del reportaje, supervisión del guion y supervisión del montaje.

Pablo Javier Tasso se ha encargado de la documentación, plan de preproducción, petición de material, grabación, clasificación del material grabado, minutado y transcripción de entrevistas, guion, montaje y edición de la pieza.

7.Referencias

AIMC. (2021). Marco General de los Medios en España. Autor. Recuperado de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Amburgey, I. (2020a, agosto 20). Apple vs. Spotify (Q1 Data). Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://blog.voxnest.com/apple-spotify-podcast-listeners-q1/>

Amburgey, I. (2020b, noviembre 3). The State of the Podcast Universe Report 2019. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://blog.voxnest.com/podcastuniversereport/>

Cobos, A. (2021, 10 enero). La hora del «podcast». el Periódico. Recuperado de <https://www.elperiodico.com>

de Montfort, J. (2019, 4 junio). ¿Cuándo despegará el podcast en España? The Objective. Recuperado de <https://theobjective.com>

Delpueyo, J. D. (2020, 15 diciembre). Sunne , productor de Podcast en Nación Podcast. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <http://nacionpodcast.com/sunnepod/>
Díaz, M. P. (2021, 20 marzo). Así han conseguido ganar dinero con sus podcast estos 6 creadores. Business Insider España. Recuperado de <https://www.businessinsider.es>

Encuesta Pod. (2019). Resultados de la Encuesta - Encuesta Pod 2019. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://encuestapod.com/2019/resultados/>

Espinosa, M. J. (2018, 21 diciembre). Diez claves para analizar los «daily podcasts». El País. Recuperado de <https://elpais.com>

Europa Press. (2020a, septiembre 8). El consumo de podcast aumentó un 25% durante el confinamiento en España. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.europapress.es/portaltic/sector/noticia-consumo-podcast-aumento-25-confinamiento-espana-20200908172443.html>

Europa Press. (2020b, octubre 26). El 38% de los españoles se ha aficionado a los «podcasts» durante la pandemia, según Spotify. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-38-espanoles-aficionado-podcasts-pandemia-spotify-20201026155228.html>

IFP. (2019, 2 octubre). El podcast como una potente herramienta de marketing. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.ifp.es/blog/el-podcast-como-una-potente-herramienta-de-marketing>

iVoox. (2021, 24 mayo). Top 100 de Podcasts en iVoox. Recuperado 24 de mayo de 2021, de https://www.ivoox.com/top100_hb.html

Jiménez, M. (2021, 19 febrero). Podimo, el «Netflix» europeo de los podcast, capta 11,2 millones y se lanza a por Latinoamérica. Cinco Días. Recuperado de <https://cincodias.elpais.com>

La Vanguardia. (2021, 26 enero). El poder de la palabra: la era del 'Podcasting'. La Vanguardia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com>

LaboratoriodePeriodismo. (2020, 31 mayo). El videopodcast empieza a ganar terreno entre las preferencias de los usuarios. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://laboratoriodeperiodismo.org/el-videopodcast-empieza-a-ganar-terreno-entre-las-preferencias-de-los-usuarios/>

LaboratoriodePeriodismo. (2021, 17 abril). Podcast: predicciones para 2021. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://laboratoriodeperiodismo.org/podcast-predicciones-para-2021/>

López, C. (2020, 30 octubre). Los podcasts son los nuevos prescriptores culturales y te damos algunas ideas para sumar a tu lista. ElDiario.es. Recuperado de <https://www.eldiario.es>

Martín, J. (2019, 13 febrero). La radio escribe su futuro en formato pódcast. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.rtve.es/noticias/20190213/radio-escribe-su-futuro-formato-podcast/1882660.shtml>

Moreno, M. Á. (2021, 19 enero). A Spotify no le funciona la apuesta por los podcast, según analistas. Business Insider España. Recuperado de <https://www.businessinsider.es>

Parra, S. (2011, 3 mayo). El podcast de 1889, el primer podcast de la historia. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.xatakaciencia.com/tecnologia/el-podcast-de-1889-el-primer-podcast-de-la-historia#:~:text=El%20origen%20del%20podcasting%20se,y%20crece%20a%20%20tras%20a%20%20>

Pascual, J. A. (2019, 5 enero). El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito. Computer Hoy. Recuperado de <https://computerhoy.com>

Podtail. (2021, 25 mayo). Los 100 podcasts más populares en este momento: España. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://podtail.com/es/top-podcasts/es/>

Price Waterhouse Coopers. (2021). Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

Universidad de Navarra. (2020). Digital News Report 2020. Universidad de Navarra. Center for Internet Studies and Digital Life. School of Communication. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/2020/la-escucha-del-podcast-se-consolida-en-espana-y-alcanza-al-41-de-los-internautas/>

University of Oxford & Reuters Institute. (2020). Reuters Digital News Report 2020. Oxford, Reino Unido: University of Oxford.

Zumeta, G. (2021, 17 marzo). El EGM y los oyentes de podcast en España. Recuperado 24 de mayo de 2021, de <https://www.gorkazumeta.com/2021/03/el-egm-certifica-la-existencia-de.html>

8. Resumen ejecutivo en inglés

The podcast is a powerful tool of communication, promotion and marketing (IFP, 2019). It is a unique product due to the total liberty that presents. This liberty is achieved through all the possibilities of the format, such as its length, structure, schedules, thematic or edition, for instance. Anyone with a microphone and an internet connection can begin to elaborate podcasting. One of its strengths is the variety of topics: musical, cinematographic, gastronomic, conversational and even mindfulness or meditation.

The first Spanish podcast dates from 2004, created by José Antonio Gelado, current adviser of Podimo. Despite its longevity, podcast popularity has been consolidated during this year. The publication of books like *El gran cuaderno del podcasting* is a reflection of the apparition of a new way to communicate that aims to keep evolving in the future. Some experts in the matter, like Florian Schartner or José David Delpueyo, affirm that the trend of growth has been so slow that it might keep growing from now on.

In order to prepare the making of this kind of piece, many hours were spent in search for any possible information of value. In the process it was seen that there is a poor amount of documentation around podcasting. This situation offered the possibility of developing a singular audiovisual piece which could serve as a window through history and evolution of this emerging product.

One of the fundamentals was the election of sources. As it is seen in the final product, Spain has a great tradition in podcasting, so there were many options to begin with. Sources and their statements would provide the approach to the topic, so it was not until all of them confirmed its participation until the redaction of the script could begin.

Investigation brought to the surface many different questions referring to podcasting origins, its main essence, its definition –if there was one– the chance of making a living of it and how it could evolve in the years to come. To answer these questions

and some others, around 15 different individuals and producing businesses were contacted. In the end, seven of them agreed to collaborate in the project.

Finally, we had the approval of seven individuals who could provide, due to its position, several points of view around podcasting. These persons were Alex Fidalgo (podcaster and creator of *Lo Que Tú Digas*), José Antonio Gelado (the first Spanish podcaster), Nieves Adsuara (broadcaster at Cadena Ser–Radio Castellón), Florian Schartner (podcasting expert), José David Delpueyo (podcast producer and founder of Nación Podcast), Juan Ignacio Solera (Chief of Executive Operations and founder of Ivoox, the pioneer podcast platform in Spain) and Eduardo Alonso (Head of Studios in South and Eastern Europe of Spotify).

For production, Universitat Jaume I provided all the gear precised por shooting. All sources but Nieves Adsuara –who works in Castelló– were from different points of national geography. This became a planification challenge since our schedule was based on university's material disposal. However, and thanks to our sources' availability, we could manage to organize the three encounters who committed to a personal meeting in the same week. This was doable because in the week of the 13th of March started a holiday educational period, which allowed us to use all the recording equipment for over a week.

The mentioned interviews were such inspirational achievements at the moment. One of the problems we confronted during preproduction and production phases was the planification of the images to record, the ones which may support the narration and illustrate the given information. Face to face meetings permitted obtaining a considerable quantity of content, but it was not enough to fulfill all the coverage.

On the other hand, the rest of the interviews took place through video conference platforms. Despite its unique opportunity to contact hard access sources, its recording and audio quality were pretty inferior compared to the camera recorded meetings. To smoothen its screen impact, a background was designed through Adobe Illustrator software. This background's conception was to act as a sort of frame which fills full screen while slightly hiding the lack of quality of the video.

Even though the problems about the visual looking of the piece, we think the result is one to be proud of. The sources listed are ones of great quality and magnitude, not only for its size in the industry but also for the intrinsic value of each one of their testimonies. Variety of perspective is the main strength of the work, displaying and confronting a whole lot of topics that surround this growing discipline. As a proposal of improvement, maybe it would have been curious to add some source who provided a common consumer experience, to complete a whole wide view.

Opposite there are some undeniable weaknesses which should be noted. As it could be foreseen, lack of habit and ignorance of the proper ways of doing resulted in improvable aspects. Any sort of recording –despite it is a film, an interview or any other production– comes with a charge of stress that needs to be managed. While consistency and practice provide the assurance to control it, in our case this made us lose focus in part of the interview’s preparation, obviating to adjust some setting parameters that would have translated into a better outcome.

Nonetheless, and assuming the failure in execution, we are proud of some of the shots. Podcasting, as a concept, despite its tangibility, represents a pure digital idea, an abstract term difficult to translate to a fully visual language. The obvious bet could be to record a radio inspired set of images, but our intention was to show and encourage creativity. Whether we made it or not, there is a valuable set of images to support the information we wanted to transmit. That being said, we have experienced a progressive improving as recording sessions had been following. This is something that can be seen when comparing Nieves Adsuara’s interview with Alex Fidalgo’s one –the first and last meetings shot during March’s 13th weekend–.

For the edition, regarding music choices, it was decided to use free copyright compositions. As an introduction it has been used Alex Fidalgo’s *Lo Que Tú Digas* song, imitating one of its programs. In the main title sequence the background sound is *Funk Cooking Music by MOKKA* by Old Jeans. It also appears at the conclusion of the video. The other song used is *Upbeat Indie Rock by Infracion* by Holiday. Both songs are from Infracion YouTube channel, a free copyright music provider.

Audio editing has been a rough task too. To minimize differences between video conferences and the rest of interviews, all audio levels have been equalized to a -6dB gain. About colour grading, it has been necessary to adjust temperature and staining parameters to get the suitable level of white balance. In addition, to give every sequence a much more realistic look, the parameters adjusted have been the ones which modify white and black tones, shadows and contrast.

Attending to a hypothetical broadcast, there are two indicators which must come to attention to make that choice. This coverage target oscillates between ages 18 and 24 years old, which are by ponderation the greatest number of consumers of podcast. Moreover, and referring to its on demand nature, the perfect broadcast media would be a streaming service. Netflix, as for its vast influence and dominant status, could be a nice fit for this product. Filmin, a platform known for publishing great journalistic and documentary like content, represents an interesting option too.

Each one of both authors contributed in each phase of developing. Marc Durà spent his main efforts in interview production tasks, contacting and scheduling the appointments with the several interviewees. Also, he supervised the final draft of the script and did the same work in the edition phase. On his side Pablo Javier Tasso designed the production planning, as well as being in charge of applying for equipment. Also, he did the script writing and edited the most part of the final piece.

To sum up, *Podcast ¿La Nueva Radio?* shines for the sources that contributed to its making. It also conforms a singularity, for which is one of the few pieces around podcasting made until now. Regardless of all the fails occurred during its production, it is a product of appreciable interest and valuable quality. Finding the correct images has been quite a struggle, but even though the result is not perfect, is an interesting window to a growing medium which has more to show than it appears. Furthermore, an incursion in a task of this entity has attached a vast list of benefits. There is no better way to learn about a profession rather than doing it. Through the whole production we have learnt about matters which are commonly treated on the surface in the degree subjects. A product of such characteristics demands full knowledge of camera setting, production and editing, skills that you are forced to develop in order to complete the assignment.

9.Anexos

• Plan de preproducción

Fecha estimada	Localización	Fuentes / entrevistas concertadas	Grabación recursos	Equipo de trabajo	Material técnico necesario	Permisos necesarios	Observaciones	Horas de trabajo necesario
11-03-2021	Cadena Ser Castelló	Nieves Adsuara - Presentadora de <i>Hoy por hoy</i> en Radio Castellón	Entrada Radio Castellón Redacción Radio Castellón Entrada a los estudios Programa en curso desde la pecera Técnica controlando los niveles del programa Técnico realizando señales a	Marc Durà Pablo Tasso	3x Cámara Sony NX-100 4x batería Sony NX-100 Cargador batería Sony NX-100 3x trípode de vídeo Slider + rótula 2x panel LED 2x batería panel LED 2x pie de foco Cargador bate	Cesión Derechos de Imagen Solicitud a Cadena SER Castellón	16:00 Obtención del permiso por parte del director de Radio Castellón	2h + 15' desplazamiento

			<p>Nieves</p> <p>Nieves presentando el programa</p> <p>Nieves entrando en el estudio</p> <p>Nieves tomando asiento</p> <p>Estudio vacío de la cadena SER</p> <p>Micro sobre la mesa</p>		<p>ría LED</p> <p>2x micro de solapa</p> <p>1x grabadora de audio</p>			
12-03-2021	Candeleda, Ávila (Domicilio de José Antonio Gelado)	José Antonio Gelado - Primer podcaster de España. Asesor de Podimo	<p>Vista de Candeleda</p> <p>Calle de Candeleda</p> <p>Gelado abriendo la puerta de su casa</p>	Marc Durà Pablo Tasso	<p>3x Cámara Sony NX-100</p> <p>4x batería Sony NX-100</p> <p>Cargador batería Sony NX-100</p> <p>3x trípode de vídeo</p>	CesiónDerechos de Imagen	A partir de las 12:00	2h + 6h desplazamiento Castellón-Candeleda

			<p>Gelado enseñando su estudio</p> <p>Gelado ante su micro</p> <p>Gelado realizando su ritual de grabación</p> <p>Premio a mejor podcast 2007-2008</p> <p>Gelado conversando de pie en el estudio</p>		<p>Slider + rótula</p> <p>2x panel LED</p> <p>2x batería panel LED</p> <p>2x pie de foco</p> <p>Cargador batería LED</p> <p>2x micro de solapa</p> <p>1x grabadora de audio</p>			
13-03-2021	La Coruña, Galicia (Domicilio de Álex Fidalgo)	Álex Fidalgo - Creador y conductor del podcast <i>Lo Que Tú Digas</i>	<p>Llegada a La Coruña por autopista</p> <p>Vista de la playa de La Coruña</p> <p>Micrófono en primer plano</p>	Marc Durà Pablo Tasso	<p>3x Cámara Sony NX-100</p> <p>4x batería Sony NX-100</p> <p>Cargador batería Sony NX-100</p>	Cesión Derechos de Imagen	18:00 C/ Enrique Mariñas Romero, n22 1C	2h + 6h desplazamiento Candeleda-La Coruña

			<p>y Fidalgo en el fondo</p> <p>Fidalgo sentado en su escritorio</p> <p>Fidalgo locutando la introducción del podcast</p> <p>Fidalgo sentándose en la silla de la entrevista</p> <p>Preparación y colocación del micrófono</p> <p>Disposición para la grabación del podcast (ordenador, cámara, mesa de control...)</p> <p>Fidalgo abriendo la</p>		<p>3x trípode de vídeo</p> <p>Slider + rótula</p> <p>2x panel LED</p> <p>2x batería panel LED</p> <p>2x pie de foco</p> <p>Cargador batería LED</p> <p>2x micro de solapa</p> <p>1x grabadora de audio</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

			<p>puerta de su casa</p> <p>Fidalgo conversando con un entrevistado (ante el ordenador)</p> <p>Fidalgo escuchando a su entrevistado</p> <p>Fidalgo conversando de pie</p> <p>Fidalgo conversado en su sofá</p>					
25-03-2021	Domicilio Pablo Tasso/Marc Durà	Florian Scharner- Productor y especialista en podcast	Videollamada	Marc Durà Pablo Tasso	Ordenador portátil Conexión a internet Micrófono Cámara DLSR externa	Cesión Derechos de Imagen	De 15:00 a 16:00 Entrevista por videoconferencia	1h
26-03-2021	Domicilio Pablo	Juan Ignacio Solera - CEO	Videollamada	Marc Durà Pablo Tasso	Ordenador portátil	Cesión Derechos de	Entrevista por videoconferencia	1h

	Tasso/Marc Durà	y fundador de Ivoox			Conexión a internet Micrófono Cámara DLSR externa	Imagen		
07-04-2021	Domicilio Pablo Tasso/Marc Durà	José Delpueyo - Fundador de NacionPodcast y productor	Videollamada	Marc Durà Pablo Tasso		Cesión Derechos de Imagen	Entrevista por videoconferencia	1h
16-04-2021	Domicilio Pablo Tasso/Marc Durà	Eduardo Alonso, head of studios para Europa del este y del sur de Spotify	Videollamada	Marc Durà Pablo Tasso		Cesión Derechos de Imagen	Entrevista por videoconferencia	20 min

- **Guión definitivo**

Introducción con Fidalgo. **5”**

Plano de una persona escuchando su podcast mientras cocina, estudia, corre, etc. **5”**

OFF: España se convierte en el segundo país de Europa con más escuchas de podcast durante el 2020. El mismo año, el estudio general de medios certifica la existencia de 766 000 oyentes de podcast en España, el doble que en 2017. Pero... ¿Qué se considera podcast?, ¿qué le diferencia de la radio?, ¿dónde nace este nuevo formato? y, sobre todo, ¿qué es realmente un podcast?**15”** **(Se usa parte del primer recurso para empezar el off y luego se utiliza algún titular y ya se pasa a la cabecera)**
5” Cabecera

CABECERA: El Podcast: ¿La nueva radio?

FIDALGO

6:13 – 6:28 Es un formato de audio que se crea, se piensa, se idea, se perfecciona y se publica pensando en que sea a través de internet. [...] **15”**

Corte a: PC o PG (en función del utilizado anteriormente)

FIDALGO

6:30 – 6:49 Los programas de radio en podcast, realmente, no son podcast, son radio, que es un formato diferente al podcast. Lo importante es la concepción: que desde el principio lo concibas como algo que es para internet, no para emitir por radio tradicional.

19”

RÓTULO – Álex Fidalgo/ Creador y presentador de *Lo Que Tú Digas*

NIEVES ADSUARA

3:05 – 3:20 El podcast es una herramienta de comunicación muy buena, muy práctica y muy cómoda, porque el cliente/oyente va a consumir un tema en concreto. **15”**

RÓTULO – NievesAduara/ Presentadora de *Hoy Por Hoyen* Radio Castellón (Cadena SER)

FLORIAN SCHATNER

01:47 – 2:01 Es Netflix para el oído. Un medio de audio que puede ser consumido con dispositivos móviles. **14”**

RÓTULO – FlorianSchartner/ Especialista en podcast

OFF: Álex Fidalgo es un podcaster independiente. Desde su residencia en La Coruña realiza *Lo Que TúDigas*, un podcast conversacional por el que pasan los personajes más destacados del país. El gallego ha trabajado en televisión y radio, pero la crisis del sector hizo que se replanteara su futuro. **15”**

FIDALGO

1:04 – 1:35 Escuchaba muchos podcast estadounidenses y pensé en si esa era mi última bala. Voy a disparar una última bala, un producto en el que voy a ser amo y señor de mi contenido, en el que los aciertos y los errores iban a ser míos [...] en el que me iba a poner en manos de los espectadores. **29”**

3:33–3:43 Mi máxima aspiración era para que sirviese para que alguien se fijase en mí. Para seguir en el mercado. Para exponerme y que alguna radio decidiese recuperarme. **10”**

3:55–4:05 Esa era mi máxima aspiración. Jamás hubiese imaginado que el podcast llegase a tener un nombre propio y que la gente ya conoce. **10”**

OFF: Según el estudio en **octubre** de 2020 de la empresa Ipsos para el gigante Spotify, las escuchas aumentaron en un 38 % durante los meses de marzo y abril del mismo año. Expertos y productores como Florian Schartner o José David Delpueyo afirman que el podcast es una herramienta perfecta de promoción. Pero... ¿Qué es lo que le diferencia del resto? **15”**

FLORIAN SCHATNER

4:25 – 4:30 Se distingue porque se puede consumir en cualquier lado y no cuesta de producir. **5”**

4:38 – 4:45 Fácil de consumir, fácil de producir. Es una herramienta de *marketing* perfecta. **7”**

7:16 – 7:32 La atención que consigues de la gente es más de 20 minutos. Una persona se sienta y te escucha 20 minutos.
Leyendo eso no lo hace nadie **16”**

JOSE DAVID DELPUEYO

12:50 – 13:07 Lo que es a la carta no tiene personalidad, tiene lo que el medio le haya dado. En cambio, el podcast casi siempre tiene la personalidad de la persona que está detrás. Un mismo podcast hecho por 3 personas diferentes no será nunca el podcast
3 veces repetido. **17”**

13:18 – 13:20 El podcast tiende a ser más cercano **2”**

RÓTULO – David Delpueyo / Podcaster y Productor. Fundador de *NaciónPodcast*

FIDALGO

17:15-17:31 Inevitablemente la competencia conduce a que tratemos de llegar todavía más lejos, de mejorar todavía más, de diferenciarnos del resto de contenidos similares que van surgiendo **16”**

17:36 – 17:49 Cada vez es más popular el formato. Cuando empecé creo que no había famosos metidos en esto. **13”** Cuando empecé era más romántico. Había menos pretensiones. Se hacía por pasión, por amor, sin esperar nada tangible. [...] Ahora hay mucha gente que se mete por los frutos.

24:29 – 24:34 Es motivo de orgullo decir que ya en 2004 el formato estaba vivo en España **5”** [...]

24:42 – 24:45 Somos un país con una gran tradición de podcasting. **3”**

22:14 – 22:25 Lo que hizo José Antonio Gelado en su momento me parece loable por su parte, porque no es fácil empezar con un formato desde cero. Es una verdadera hazaña. Todos los que hacemos esto somos deudores de él. **11”**

OFF: En 2004, un hombre llamado José Antonio Gelado decidió apostar por el formato sin saber realmente qué era lo que estaba haciendo. Desde su actual domicilio en Candeleda, al sur de Ávila, continúa ligado al podcasting como asesor de Podimo. **12”**

GELADO

0:16 – 0:29 Venía de la radio y buscaba una forma de seguir haciendo mi programa a través de internet **13”**

RÓTULO – José Antonio Gelado / Primer podcaster de España

00:52 – 1:02 Encontré un grupo que estaba trabajando en unir los blogs con la sindicación, lo que yo pretendía hacer. **10”**

1:11-1:29 No había nada en español. Hice *Comunicando*, que como te he dicho era una adaptación de lo que hacía en radio. Me di cuenta de que era el primero que lo estaba haciendo. **18”**

2:10 – 2:16 (2004) Habría unos 100 podcasts en todo el planeta y en español éramos uno, dos... **6”**

RÓTULO – *Comunicando* fue “Mejor Podcast Independiente”(2008-2009) en los European Podcast Awards

40:05 – 40:20 Cuando estás empezando y ves que algo tan interesante no lo hace nadie en tu idioma, la sensación es confusa. Te planteas si es que no es suficientemente bueno o has llegado demasiado pronto, **15”**

40:36 – 40:44 Unos meses después de empezar aparecieron más podcasts en español y pensé: Pues no era tan mala idea, ¿no? **8”**

37:10 – 37:15 Con sonido se pueden hacer muchas cosas muy creativas y que lleguen a mucho público, por lo tanto están por explorar. **5”**

OFF: Uno de los medios que puede verse influido es la radio. El sector radiofónico comparte público con el podcast, un público que puede llegar a verse como competencia o como complemento. **8”**

NIEVES ADSUARA

6:42 – 7:20 Veo el podcast como un complemento, no como competencia. Gracias a estas herramientas podemos llegar a un público más amplio. Se puede reproducir tantas veces como uno quiera y eso es claramente una ventaja. **38”**

7:31 – 7: 36 Hay algo que jamás podrá conseguir el podcast: la inmediatez**5”**

DELPUEYO

27:35 – 27:44 Ha habido muchos podcasts que han cosechado grandes audiencias y han tenido que ir cerrando porque no han podido vivir de esto. **9”**

GELADO

51:02 – 51:15 La radio y el podcast son complementos, son caras de una misma moneda y por supuesto compite en audiencia, pero lo hace con más medios de comunicación. **13”** [...]

51:18 – 51:23 Hoy día, ¿no es casi todo radio bajo demanda? **5”**

FLORIAN SCHATNER

31:48 – 31:53 La radio no me parece auténtica para contar historias. **5”**

32:19 – 32:27 Un podcast es como Netflix. Escucho lo que quiero escuchar. La gente quiere conocimiento, soluciones, temas que le interesan. **8”**

OFF: Numerosas empresas como Podimo, Spotify o Amazon se han sumado al mundo podcaster. Sin embargo, en 2008, una empresa apostó por el formato cuando apenas había dado sus primeros pasos. Trece años más tarde, las personalidades relacionadas con el podcasting la sitúan como un referente en el sector. **13”**

GELADO

23:37 – 23:47 Solera es un observador privilegiado. Hay que recordar que ivoox fue una plataforma pionera y ha estado ahí desde el principio. **10”**

SOLERA

1:47 – 1:58Hubo una época en la que conducía por trabajo y quería aprovechar ese rato para aprender. **11”**

9:50 – 10:43 Llevamos 11 años dando un servicio integral y gratuito [...] En ese aspecto fuimos pioneros y nos costó más que ahora. **27”**

5:00 – 5:26 La popularidad cuando han entrado plataformas más abiertas como **Spotify**, que solo era de música y de repente le expones al podcast, ayuda a popularizar. La entrada de grandes players ha ayudado. **26”**

37:16 – 37:25 Todas las grandes tecnológicas están en este sector. Ayudan a dinamizar el sector **9”**

Rótulo durante la declaración – Juan Ignacio Solera/Fundador y presidente de Ivoox

OFF: Según un artículo de El Mundo en mayo de 2020, Spotify invirtió más de 600 millones de dólares ese mismo año en la producción de podcast. El responsable de estudios en Europa del este y del sur de Spotify argumenta cuáles son los motivos de su inversión en el formato. **8”**

EDUARDO ALONSO, SPOTIFY

6:03 – 6:16 Vemos que hay un boom brutal en el mundo del podcast y en España se está materializando ahora mismo. Es un momento muy dulce donde, como digo, hay muchos creadores están deseando contar sus historias en formato podcast y Spotify quiere ser su compañero de viaje. **13”**

10:32 – 10:39 Somos unos privilegiados por que tenemos un amplio bagaje en la música y eso nos ha servido para aprender mucho.

10:42 – 10:54 Otras plataformas han nacido hace poco con el boom del podcast o hace unos años, pero no tienen la ventaja que tenemos de haber trabajado tantos años con el audio y conociendo muy bien las plataformas, la tecnología y a los oyentes. **22”**

RÓTULO – Eduardo Alonso / Responsable de Spotify en Europa del Este y del Sur

8:26 – 8:38 Desde Spotify, desde luego, nuestro compromiso y nuestra misión es que gracias a esta plataforma y estas herramientas que estamos dotando el creador pueda vivir de su trabajo. Este es el fin último. **12”**

GELADO

8:47 – 9:00 “Hay bastante gente que está viviendo del mundo del podcasting. No solo locutores y programas, sino productores, estudios de grabación, sonidistas, guionistas...” **13”**

FIDALGO

12:46–12:56 Los 3 primeros años perdí dinero y actualmente sobrevivo gracias a él. Vivo del podcast, pero vivo al día. **10”**

13:03-13:15 Me sirve para tirar y para poder vivir haciendo lo que me apasiona. Era mi aspiración cuando vi que llevaba 3 años y vi que esa posibilidad existía. **12”**

SOLERA

14:05 – 14:24 Un podcast, en ivoox, con un modelo de micromecenazgo... Tenemos muchos podcasts que se sacan 1 000 euros al mes de forma sistemática, de forma recurrente. Es conseguir algo ventajoso, que es vivir de tu audiencia. Consigues vivir de tus oyentes por lo que cuesta un café al mes. **19”**

OFF: Desde sus inicios en 2004, el formato ha ido creciendo poco a poco hasta convertirse en un sector profesional. Resulta difícil augurar qué le deparará los próximos años. Sin embargo, los expertos aseguran que el podcast ha venido para quedarse. **12”**

EDUARDO ALONSO, SPOTIFY

11:50 – 12:04 No puedo ver el final porque esto es un campo en crecimiento y se va a desarrollar muchísimo. Desde Spotify lo que queremos es acompañar ese crecimiento y explorar todas las formas que se puedan suceder de distribución y de creación de contenido de audio. **14”**

FLORIAN

24:24 – 24:45 A la gente le gusta el formato audio. Puedes hacer algo sin estar enganchado a la pantalla. [...] La gente se pasa muchas horas delante de una pantalla. Prefiere escuchar lo que quiere mientras pasea o hace otra cosa. **21”**

DELPUEYO

22:42 – 22:52 La curva ha sido tan lenta que va a tender a subir. Tengo dudas de cuantas plataformas de pago van a sobrevivir. **10”**

23:04 – 23:05 Seguro que aparecerán más. **1”**

23:25 – 23:37 Yo creo que se van meter Netflix y HBO. No descarto que en la aplicación móvil Netflix veamos una pestañita podcast. **12”**

SOLERA

40:33 – 40:36 La radio se va a quedar para actualidad y deportes. **3”**

40:45 –41:00 El resto de contenidos va a llegar un momento que van a trabajar pensando en podcast. **15”**

32:22 – 32:44 Nos podemos quedar 4 o 5 plataformas de las más de 50 que puede haber a hora. Nos tendremos que acostumbrar a tener varias plataformas, como el vídeo. Si quiero ver *Patria* voy a HBO y si quiero ver *Narcos* me voy a Netflix. **22”**

EDUARDO ALONSO, SPOTIFY

19:12 – 19:33 Nuestra misión es ser la plataforma líder en audio en streaming en el mundo. Somos una plataforma global que tiene la tecnología adecuada y que ha conectado ya con la audiencia. Nuestra misión es estar siempre vinculados al desarrollo de nuevos formatos dentro del audio y poder explorar esa conexión que se establece entre los creadores y el oyente a través del audio. **21”**

OFF FINAL: ¿Qué se considera podcast?, ¿qué le diferencia de la radio?, ¿dónde nace el formato?, ¿qué es realmente un podcast? Sigue siendo difícil dar una respuesta concreta, pero hay algo en lo que varios expertos coinciden: El podcast es libertad de creación. **6”**

GELADO

29:35 – 29:42 Para mí es sobre todo libertad. Cuantas menos limitaciones, cuantos menos intermediarios, mejor. **13”**

49:39 – 49:43 Para mí, vuelvo a insistir, la libertad. La libertad de elegir tú el contenido que quieras, cuando quieras y con quien quieras. **4”**

DELPUEYO

00:24 – 00:29 Nos permite tener total libertad a la hora de crearlo y de escucharlo**5”**

SOLERA

31:31 – 31:48 Lo mejor es que cada uno se adapte a lo que siente que tiene que decir. No como en la radio. Aquí eres libre. **17”**

EDUARDO ALONSO, SPOTIFY

14:24 - 14:47 Gracias a internet y a la conectividad estas barreras han bajado. En el mundo del audio, el podcast supone esta eliminación de barreras. Todo el mundo que, como digo, tenga un equipo necesario y buenas ideas, puede llegar a publicar las ideas. La libertad está ahí. **23”**

FIDALGO

9:16 – 9:36 Nunca va pegado a la actualidad. Es todo atemporal lo que se dice, los temas que se tratan, las introducciones... Eso es la base del podcast. Puedes adherirte a las reglas de la radio. Puedes hacer lo que quieras, pero NO tienes porque hacerlo así, porque tienes libertad absoluta. **23”**

DESPEDIDA PROGRAMA FIDALGO – 5”

CRÉDITOS – 5” / 10”