

# El auge del pódcast como nueva narrativa periodística

La generalización de dispositivos móviles, la irrupción de plataformas de distribución para su consumo y la apuesta de las plataformas tecnológicas por la inteligencia artificial para los asistentes de voz refuerzan el resurgir del audio digital a la carta. Los medios encuentran en el formato **nuevas posibilidades narrativas** para innovar en contenidos y llegar a **nuevas audiencias**.

## JOSÉ ANTONIO GONZÁLEZ ALBA

En su afán por el encuentro de nuevas audiencias a las que hacer llegar sus contenidos, nuevos o adaptados, el periodismo y los medios se han encontrado en estos últimos años con el resurgir de los pódcast, tal y como recomienda escribir la Fundéu BBVA, como una narrativa propia y distintiva que cada vez toma más protagonismo en el escenario digital.

Han pasado ya casi 15 años desde que el periodista británico Ben Hammersley acuñase el neologismo *podcasting* a partir de la hibridación de los términos *broadcast* (emisión o retransmisión) y la marca Ipod (dada la extendida práctica de escuchar archivos de audio en reproductores portátiles, en especial el iPod de Apple).

Los pódcast, como archivos multimedia de audio, están concebidos para ser reproducidos y descargados en múltiples dispositivos, como teléfonos inteligentes, tabletas o reproductores de audio portátiles, lo que facilita su consumo en el lugar y tiempo decididos por el oyente. De esta forma, el proceso de selección implica una participación activa por parte del usuario, distinta del proceso de escucha de la radio convencional. La temática en relación con los gustos personales se convierte así en fundamental a la hora de elegir un contenido u otro. En comparación con la radio, además, los pódcast conllevan una experiencia generalmente individual de audición, por lo que aumenta el nivel de complicidad

**José Antonio González Alba** es periodista y embajador en España de la plataforma de emprendimiento en medios digitales SembraMedia

entre el productor y el oyente.

Este renacer del fenómeno del audio digital propicia una fragmentación de las audiencias, así como una diversificación de la oferta. Y brinda un nuevo entorno de producción y distribución como nuevo canal por el que los medios o las marcas hacen llegar sus contenidos a sus audiencias. Porque, aunque nacieron y se desarrollaron bajo el paraguas de las emisoras de radio, también muchas empresas descubren ahora el potencial que tiene el formato, por lo que algunas marcas se están convirtiendo en auténticas emisoras de radio y están explorando diferentes iniciativas con los pódcast dentro de la comunicación corporativa.

## Aumenta el nivel de complicidad entre el productor y el oyente

“Forman parte del nuevo escenario multicanal en el que se han embarcado todos los medios, cualesquiera que sean sus orígenes. Es la esencia de la narrativa transmedia”, destaca Gorka Zumeta, periodista, consultor y formador en comunicación. “El pódcast participa de todas las ventajas de la radio –entre las que destaca la simultaneidad de acciones (se puede escuchar y compaginar con otra función)–, pero sobre todas ellas destaca

que es el usuario quien impone sus propias coordenadas: elige lo que escucha, cuándo y dónde, una libertad de elección que no existía con la radio”.

“Además, la eclosión de la radio *online* y las distintas plataformas de alojamiento no han hecho más que acrecentar las posibilidades de expansión de los audios encapsulados como vía para avanzar hacia el periodismo hiperespecializado o de nicho. Precisamente, esa idea de apostar por un segmento de público más selecto y fiel se convierte en una ventaja para tratar de copar una parcela de mercado con la que poder atraer a las marcas para que inviertan y asocien su nombre a esos contenidos”, señala José Luis Rojas<sup>1</sup>, profesor de periodismo de la Universidad de Sevilla. Además, añade, “se ha constituido en los últimos años como una vía para que jóvenes periodistas o recién titulados puedan abrirse paso en el mercado de trabajo, forjándose, más allá del blog y las redes sociales, su propia marca personal”.

Lo que el *podcasting* agrega es la capacidad para llegar a audiencias que no tenían la costumbre de sintonizar la radio a la misma hora todos los días o cada semana. Genera en la audiencia identificación y fidelidad, ya que, en cuanto al contenido y a la profundización, se llevan todas las ventajas frente a su competidor más cercano, la radio.

<sup>1</sup> <https://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/11/el-potencial-del-pódcast-como-formato.html?fbclid=IwAR3iRy0SE2uzhRcmrWc3Ku0WR0yUGmVrefkoVeP8k8ciU5S0f0Sy2CngYTM>

“Pódcast y radio son primos hermanos. Beben de las mismas fuentes: palabra, música, efectos especiales y silencios. Pero una cuestión es la forma, que debe ser ‘radiofónica’, atractiva, cuidada, profesional y otra cuestión –mucho más determinante– es que nadie elige un pódcast por ‘lo bien que suena’, sino por lo que cuenta. Los medios son, en última instancia, productores de contenidos, muy diversos, y de lo que se trata ahora, en un momento en que se consumen masiva y compulsivamente contenidos a través de las redes sociales, es de producirlos, de manera que se genere demanda del contenido. El pódcast es el cuentista portátil del siglo XXI”, destaca Zumeta.

El renacimiento del pódcast comienza en Estados Unidos en 2014, con *Serial*, el pódcast que revoluciona la radio a la carta en el que la periodista Sarah Koenig investiga el asesinato de una joven de 17 años de Baltimore a manos de su exnovio, condenado a cadena perpetua.

“El pódcast ha vivido varios periodos a lo largo de los últimos 15 años, pero esta vez hay elementos únicos. Por un lado, todo el mundo tiene ahora un dispositivo en el bolsillo permanentemente conectado y en el que está acostumbrado a consumir audio. Esto ha hecho que sea mucho más fácil llegar a una audiencia importante que antes no existía

o que dependía de un reproductor MP3, que tenía que conectar a un PC. Por otro, se ha encontrado un lenguaje propio y temáticas variadas que resuenan mejor con la audiencia”, señala Ángel Jiménez de Luis<sup>2</sup>, cofundador de Cuonda Podcast, la plataforma española de pódcast independientes.

Según el último informe anual *Sociedad de la Información* elaborado por Telefónica, el 50% de los jóvenes españoles son *mobile first*: consumen entre el 90% y el 100% de su tiempo en red sobre una pantalla móvil; de hecho, el 86% de los jóvenes posee un teléfono inteligente y lo usa como dispositivo de referencia para mensajería instantánea, redes sociales y consumo de música y vídeos en *streaming* [directo]. Un escenario que se presenta como ideal para el auge de los contenidos multimedia hacia nuevos nichos de mercado.

En efecto, los pódcast de hoy están adaptados al público actual. Además, el nuevo consumo bajo demanda y bajo suscripción –en los que Netflix, Spotify y otras plataformas de series, música y televisión triunfan– ha acostumbrado al público a ver lo que quiera cuando quiera. Así funcionan los pódcast.

“El asentamiento de la microfinanciación por parte de audiencias que ya conocían los programas y a sus realizadores restauró el potencial del *podcast*”

<sup>2</sup> [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-segunda-edad-dorada-pódcast-formato-audio-nunca-201805291220\\_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-segunda-edad-dorada-pódcast-formato-audio-nunca-201805291220_noticia.html)

*ting*, que ahora ya no (solo) provenía de instancias ajenas a la radio, sino de profesionales que mejoraban la producción y la comercialización”, afirma Luis Miguel Pedrero<sup>3</sup>, catedrático de la Facultad de Comunicación de la Pontificia de Salamanca.

Para el profesor, tres factores fundamentales caracterizan la época actual de consumo masivo de la radio a la carta: “la normalización de los teléfonos inteligentes como dispositivos de consumo de audio, el valor artístico y creativo de productores formados en la radio tradicional y el surgimiento de nuevas plataformas digitales que, aprovechando el hábito de escucha del *streaming*, se han hecho un hueco como oferentes de contenido sonoro basado en la palabra”.

“Al igual que el resto de los contenidos de ocio y entretenimiento digital –continúa Pedrero–, remite a consumos personalizados y cada vez más segmentados; un contenido que, lo mismo que la música, resulta compatible con otras actividades; y un vehículo que, a diferencia de la radio tradicional, presenta mayor eficacia publicitaria, debido a la selección y exposición al audio que el oyente determina intencionalmente”.

Son actividades o espacios propicios para su consumo el momento antes de ir a dormir, en el coche, en el transporte

público, en el gimnasio o al salir a correr y haciendo labores domésticas, según clasifica Ivoxx<sup>4</sup>, otra de las plataformas españolas para la difusión y creación de pódcast independientes.

## El gran valedor publicitario de los pódcast: el tiempo de retención

A pesar de la previsible eficacia publicitaria como modelo de negocio para este nuevo formato narrativo, lo cierto es que el gran problema ha sido que no había una manera clara de conocer el consumo real del pódcast, lo que ha dificultado su explotación comercial. Pero sí que disponen de un factor fundamental que tendría que ser el gran valedor publicitario: el tiempo de retención, porque al final quien te escucha es alguien que ha elegido pasar 15 o 20 minutos con tu marca o con tu historia.

Prueba de este auge e intento por acercarse a la métrica, en marzo de 2017, las encuestas para la primera oleada del Estudio General de Medios (EGM), uno de los principales estudios de audiencias del país, incluían ya, como principal novedad, la inclusión de los pódcast como forma de escucha.

Un reciente análisis<sup>5</sup> de los pódcast

3 <https://medium.com/@luismipedrero/la-era-dorada-del-audio-digital-b5706bffee8f>

4 <https://www.elmundo.es/papel/todologia/2016/09/13/57d6de51e5fdea31778b460e.html>

de audios más populares en iTunes en España subraya como el perfil del *podcasting* –al menos, el de los casos más exitosos y con mayor tirón de audiencia– se caracteriza “por la apuesta de grupos de comunicación por la producción de contenidos de ficción, pensados específicamente para esta forma de distribución, con contenidos bien guionizados y con una cuidada edición de audio. Por su parte, las redes de *podcast* independientes tienden, en general, a presentar contenidos de tipología diversificada, que acuden al encuentro de tipos de públicos variopintos”.

Ciertamente, los dos últimos años han reforzado y consolidado de manera sustancial el fenómeno *podcast* en nuestro país. El pasado año se normalizó su consumo entre el público general, creció exponencialmente la cantidad y calidad en la producción y las agencias de medios comenzaron a prestar atención a este nuevo formato. Así lo explican<sup>6</sup> desde Cuonda. Eso ha permitido la normalización de las métricas, puesto que una de las principales barreras por las que las marcas estaban tardando en apostar

por los *podcast* era por la ausencia de una estandarización; y, ya en 2018, la IAB<sup>7</sup> dio un importante paso al publicar las principales líneas de medición para los *podcast*. En España, Cuonda estaba en proceso de desarrollar su plataforma de *posting* y medición financiado por el fondo de innovación digital de Google cuando las normas de la IAB se hicieron públicas, por lo que fue una de las primeras plataformas en cumplir con dicha normativa.

También hemos asistido a la apertura de temáticas y narrativas. Hasta hace un par de años, la temática de los *podcast* independientes en español pasaba habitualmente por tecnología, historia y ciencia. Y la mayor parte se realizaba con una narrativa y formatos conversacionales muy ligados a la radio tradicional.

### Asistentes de voz

Otro informe, en este caso del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford<sup>8</sup>, concluye que los hábitos de consumo han cambiado de tal manera que cada vez se escuchan más contenidos informativos en formato audio. Además, a

5 “PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España”, por María João Antunes y Ramón Salaverría, en el Congreso Comunicación y Pensamiento de la AE-IC de Salamanca 2018. Ver en: [https://www.academia.edu/37567212/podcastSpain\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_los\\_podcasts\\_de\\_audio\\_m%C3%A1s\\_populares\\_en\\_iTunes\\_de\\_Espa%C3%B1a](https://www.academia.edu/37567212/podcastSpain_an%C3%A1lisis_de_los_podcasts_de_audio_m%C3%A1s_populares_en_iTunes_de_Espa%C3%B1a)

6 <https://medium.com/@cuondapodcast/los-3-grandes-pasos-del-podcasting-en-espa%C3%B1a-en-2017-y-los-3-grandes-retos-para-el-2018-c3e620e9eeb3>

7 <https://iabtechlab.com/standards/podcast-measurement-guidelines/>

8 “Predicciones y tendencias del periodismo, los medios y la tecnología”: [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/risj\\_trends\\_and\\_predictions\\_2018\\_nn.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/risj_trends_and_predictions_2018_nn.pdf)

partir de una encuesta realizada a los CEO [consejeros delegados] y responsables digitales de los principales medios de comunicación del mundo, el informe certificaba la apuesta que los medios realizarían de manera principal por el audio durante 2018.

El estudio verifica además que los asistentes de voz tipo Siri o Alexa se usan cada vez más para consultar noticias e información. Aunque escuchar música sigue siendo el uso más habitual para el 68% de los encuestados, el 45% ya lo utiliza para consultar las noticias y el 58% para ver información de última hora, como la previsión del tiempo. Según estos datos, en los próximos cinco años, el 55% de los hogares en Estados Unidos contarán con asistentes virtuales que funcionan por comandos de voz, como Amazon Echo o Google Home.

El audio bajo demanda empezará a acercarse a los niveles de uso del vídeo

Rompiendo la tendencia del vídeo como contenido rey en el medio digital, el Instituto Reuters avanza que el audio bajo demanda empezará a acercarse a los niveles de uso del vídeo. En concreto, los pódcast son una tendencia y, por tanto, un campo en el que invertir, según el 58% de

los CEO de medios de comunicación, con una diferencia de solo tres puntos porcentuales respecto al vídeo en directo.

En efecto, el potencial del pódcast se agiganta por la irrupción de los asistentes de voz artificial de las plataformas tecnológicas, la inteligencia artificial que da vida a Alexa (Amazon), Cortana (Microsoft), Siri (Apple) o Google Home que ya han llegado a los hogares. Y a los medios les toca adaptarse.

En el ámbito de los pódcast, Google se ha sumado de manera reciente. Hace apenas unos meses, en junio de este mismo año, lanzó Google Podcast, una nueva estrategia de *podcasting* en la que los programas y episodios también están integrados con las búsquedas y el asistente de Google. Es decir, los pódcast se mostrarán en la búsqueda de Google junto con los resultados de texto, imagen y vídeo que los usuarios están acostumbrados a ver. De manera reciente, también ha puesto en marcha un programa acelerador para la producción de pódcast, con el objetivo de “aumentar la diversidad de voces en la industria en el ámbito mundial y reducir las barreras para el *podcasting*”<sup>9</sup>. Hasta diciembre, era posible la solicitud para participar en este programa de entrenamiento intensivo que ofrece la tecnológica.

“El futuro de las noticias son los humanos hablando con máquinas”. Es el

9 <https://googlecp.prx.org/>

argumento de Trushar Barot<sup>10</sup>, de la BBC, quien cree que la inteligencia artificial de voz será la mayor revolución tecnológica en la industria de las noticias en las próximas fechas.

Como explicaba Amy Webb<sup>11</sup>, CEO de Future Today Institute, hace apenas año y medio, “la voz es la siguiente gran amenaza para los medios [...]. Ofrecerá una conexión fluida con el periodismo. Puede elevar el papel que desempeñan las organizaciones de noticias en nuestro día a día de informativo a indispensable”. Pero esto solo será posible si se elabora una estrategia y unas narrativas adaptadas: “Los responsables de medios no están modelando cómo van a cambiar los hábitos de consumo de la información cuando todos hablemos con las máquinas presentes en nuestras vidas”, añade Webb.

### Plataformas españolas

Podium Podcast se convirtió en la primera red global de podcast en español cuando nació en junio de 2016, como gran apuesta de la transformación digital de Prisa Radio. Hasta ese momento, no había un audio digital puro y duro. Sí existían podcast de programas que se empaquetaban y se subían a la red, pero

antes habían tenido una vida en antena. En Podium, los contenidos están elaborados de manera expresa para un entorno digital.

Premio Ondas a la mejor plataforma radiofónica de emisión *online* en 2016, desarrolla cuatro grandes líneas de actuación. Las tres originales son entretenimiento, ficción y periodismo. La otra línea es “Esenciales”, que recupera, con el don de la oportunidad y de actualidad, las fonotecas de Prisa en España, México, Colombia, Chile y Argentina.

Podium exige cumplir con tres grandes requisitos: calidad técnica del producto; universalidad para que, con el español como lengua común, sean contenidos que viajen a Latinoamérica, y, por último, siempre que sea posible, la atemporalidad.

“El primer año se dedicó fundamentalmente a explicar lo que es un podcast y diferenciarlo del podcast de programa, el que se ha emitido en la radio tradicional. Intentamos explicar que lo nuestro eran historias sonoras exclusivas de internet. Que eran series de ficción al más puro estilo Netflix, pero sin imágenes”, explica María Jesús Espinosa<sup>12</sup>, jefa del proyecto digital.

Solo dos meses después de su puesta

<sup>10</sup> <http://www.niemanlab.org/2017/09/the-future-of-news-is-humans-talking-to-machines/>

<sup>11</sup> <https://niemanreports.org/articles/ai-is-journalisms-next-big-threat-or-opportunity/>

<sup>12</sup> <https://medium.com/frecuencia-media/un-a%C3%B1o-y-medio-despu%C3%A9s-la-ola-de-consumo-de-podcast-por-fin-est%C3%A1-llegando-a-nuestro-pa%C3%ADs-9a70f55d419b>

en marcha, ya acumulaba cerca de un millón de descargas, con un 70% del consumo procedente de agregadores –iTunes o iVoox– y el 30% de la propia web (por entonces no disponían aún de la *app* de Podium).

*El Gran Apagón*, la serie sonora a medio camino entre el suspense y la ciencia ficción, se convirtió rápidamente en el primer gran éxito de la plataforma, de los más de 70 programas actuales existentes, con el logro de crear un serial capaz de reivindicar y renovar la capacidad de enganche de las radionovelas clásicas.

“Nuestra aspiración es crear patrocinios integrados en el audio que no resulten invasivos, que estén bien adaptados a cada contenido. No tenemos previsto implantar ninguna suscripción ni tampoco lanzar campañas de *crowdfunding* [financiación colectiva]: la apuesta de Prisa Radio no está supeditada a un retorno económico, sino a la convicción de que era necesario atender las demandas del oyente en el nuevo entorno digital”, explica Espinosa<sup>13</sup>.

Cuonda, por su parte, es una plataforma de pódcast independiente, una *startup* [empresa emergente] que busca

mejorar la difusión y abrir nuevas vías de ingreso para el pódcast en español.

En enero de 2017, la adaptación al pódcast de Politibot, el chatbot de información política nacional e internacional puesto en marcha en Telegram por María Ramírez y Eduardo Suárez, se convierte en la primera producción española<sup>14</sup> de Cuonda.

Y en abril de ese mismo año, Cuonda firma un acuerdo global con Spotify<sup>15</sup> mediante el cual todos los programas forman parte de la comunidad de la plataforma líder de música en *streaming* en el mundo, y que ha apostado recientemente por el pódcast como una de las ofertas innovadoras para sus usuarios, eligiendo a Cuonda como *partner* [socio] en español y proveedor de contenidos de calidad.

“Detectamos problemas como la dificultad de los *podcasters* para llegar a las audiencias y un problema de las audiencias para encontrar pódcast que les gustaran. Eran dos mercados que no estaban bien servidos por una serie de problemas intermedios de fragmentación de plataformas, fragmentación por idiomas”, señala Ana Ormaechea<sup>16</sup>, una de las impulsoras de la plataforma.

<sup>13</sup> <https://medium.com/@luismipedrero/el-gran-fogonazo-120590e7a355>

<sup>14</sup> <https://medium.com/@cuondapodcast/politibot-llega-al-mundo-del-podcast-de-la-mano-de-cuonda-625453e3d1da>

<sup>15</sup> <https://medium.com/@cuondapodcast/cuonda-llega-a-spotify-302c846b7e44>

<sup>16</sup> <http://mip.umh.es/blog/2017/07/30/entrevista-ana-ormaechea-cuonda-podcast/>



“Somos una *podcast network*, una red de pódcast y, gracias a la financiación del fondo de innovación de Google, hemos pasado a ser un *podcast advertising network*, es decir, una plataforma en la que también se pueden monetizar los pódcast, no solo los nuestros, sino otros, ya que disponemos de nuestro propio *hosting* y, por lo tanto, nuestras propias métricas”.

En noviembre, Cuonda recibió el Premio Ondas al mejor pódcast por *Las tres muertes de mi padre*, compuesto por cinco capítulos narrados en primera persona por Pablo Romero, periodista que cuenta la trágica historia personal del asesinato de su padre por parte de ETA.

*Los hilos de Washington*, crónicas en audio desde la capital estadounidense de Dori Toribio, periodista y corresponsal en EE. UU., es otro de los programas, en este caso de información política, que mayor repercusión ha tenido en los últimos meses.

Spain Media Radio, del grupo Spain Media, editor de revistas temáticas especializadas como *Forbes*, *Robb Report*, *Tapas* o *Man on the Moon*, es otra de las plataformas independientes de pódcast en España, con capítulos de algunas de sus publicaciones impresas y otros destacados, fundamentalmente en el ámbito deportivo, como el formato audio de la revista de fútbol *Panenka* o del

inicialmente proyecto digital futbolístico *El Enganche*, ya desaparecido en su versión web.

“Ya sabemos a diario cuánta gente nos escucha. Sabemos que, si titulamos de una manera u otra, la audiencia pincharía más o menos en el *play*. Pero, con esta precisión métrica, corremos el riesgo de no aportar aquellas ideas o tendencias que, siendo minoritarias, son las que finalmente contribuirán a cambiar nuestra sociedad. En el equilibrio entre audiencia e influencia está el camino de esta nueva radio”, señala Andrés Rodríguez<sup>17</sup>, impulsor de Spain Media Radio.

El portal iVoox es otra de las principales referencias para localizar cualquier pódcast producido en nuestro país.

### Los medios se suman al fenómeno

Las radios, primero, y las televisiones, después, han destacado como los más preparados para la transición a los contenidos de voz. La estadounidense National Public Radio (NPR) fue una de las pioneras, con su aplicación preinstalada en los altavoces de Amazon y Google.

En la televisión, CNN, BBC, Fox News, CNCBC, Bloomberg TV y ESPN, entre otras, fueron las primeras en apostar por el formato. Al principio, se centraron en el audio, pero, tras la llegada reciente de los nuevos altavoces con imagen, como Amazon Echo Show, han añadido vídeo

17 [https://www.elespanol.com/reportajes/20160618/133616640\\_13.html](https://www.elespanol.com/reportajes/20160618/133616640_13.html)

a sus narraciones informativas.

Y los medios escritos también se han sumado al fenómeno, dentro de la lógica de la narrativa transmedia que hoy desarrolla cualquier medio de comunicación. Muchos de ellos, como punto de partida, a través de boletines de noticias, un resumen en audio de la actualidad con los titulares del día. Tras esa primera fase, varios están evolucionando para personalizar su oferta y diferenciarse del resto de la competencia.

Las radios, primero, y las TV, más preparadas para la transición a contenidos de voz

¿Cuáles son las ventajas que encuentran los medios y los periodistas a los pódcast? El periodista Enrique Bullido<sup>18</sup> ha resumido muchas de ellas a la hora de presentar el formato como una gran oportunidad para los profesionales de los medios, entre las que destacan su consumo a demanda, el menor consumo de batería en teléfonos móviles frente, por ejemplo, al formato vídeo (al no requerir mirar de manera continua la pantalla),

la manera en que fidelizan al público, la menor inversión para producirlos (y, en consecuencia, para amortizarlos) frente a otros formatos, la facilidad de los recursos técnicos necesarios para su realización, el gran atractivo publicitario que representan (ya que no se pueden saltar o ignorar los anuncios), el consumo individual y de gran atención que requieren, el potencial para publicitar la marca del medio y que permiten la segmentación de audiencias, por ejemplo, en cuanto a las temáticas, con lo que ello supone desde el punto de vista publicitario.

### **El pódcast informativo en los medios**

Las principales referencias periodísticas internacionales<sup>19</sup> hace tiempo que se apuntaron ya al fenómeno del pódcast. *The New York Times*, con una producción de nueve pódcast, se sitúa entre el *top ten* de los mayores productores de pódcast en EE. UU., según el *ranking* mensual de Podtrac<sup>20</sup>. Con el objetivo de llegar a nuevas audiencias, prioritariamente jóvenes, *The Washington Post* también se sumó como productor, con 13 proyectos, o los diez de *The Wall Street Journal*.

*The New York Times* lanzaba en febrero de 2017 *The Daily*<sup>21</sup>, que cuenta con

<sup>18</sup> <https://enriquebullido.com/el-renacimiento-de-los-podcasts-oportunidad-para-el-periodismo/>

<sup>19</sup> <https://medium.com/@cuondapodcast/la-voz-de-la-comunicaci%C3%B3n-interna-13eeb27ef714>

<sup>20</sup> <http://analytics.podtrac.com/>

<sup>21</sup> [https://www.nytimes.com/2017/01/30/podcasts/the-daily-get-ready-for-the-daily-your-audio-news-report.html?smid=tw-share&\\_r=0](https://www.nytimes.com/2017/01/30/podcasts/the-daily-get-ready-for-the-daily-your-audio-news-report.html?smid=tw-share&_r=0)

cinco millones de oyentes al mes –un millón diario– y se puede escuchar ya en 34 emisoras locales de la radio pública de Estados Unidos. De 20 minutos de duración, se publica todas las mañanas, de lunes a viernes, y cuenta con una presencia destacada en la portada de la web del periódico. Decenas de periodistas del diario han pasado por el programa para explicar destacados temas de la actualidad que han cubierto para el *Times*.

Con *The Daily*, *The New York Times* está logrando atraer a diferentes patrocinadores dispuestos a pagar importantes sumas de dinero por asociarse a este producto informativo<sup>22</sup>.

Según la productora, Lisa Tobin<sup>23</sup>, el éxito del formato elaborado se debe a su narrativa, bautizada como *narrative news*, dado que tratan de profundizar cada día solo en una o dos historias. “Tratábamos de salvar dos problemas: el del volumen de noticias que generamos y que el público consuma la historia por completo. Con este formato solucionamos ambas barreras”, explica Tobin, quien también destaca cómo el podcast está transformando las audiencias

del medio, pues la mayor parte de los oyentes de *The Daily* son una audiencia mucho más joven que la habitual del periódico.

*The Washington Post* también tiene una amplia selección de podcast, de temáticas diversas como la *Historia de la Constitución*, sobre la guerra de Vietnam o el que dedican a explicar los poderes y limitaciones de la presidencia del país, titulado *Can He Do That?* Recientemente, han anunciado su nueva apuesta, el podcast diario sobre la información de actualidad titulado *Post Reports*.

Otro referente impreso, *The Guardian*, anunció en noviembre el lanzamiento del Guardian Voice Lab<sup>24</sup>, un equipo interno dedicado a experimentar la narración de cuentos y a producir periodismo a través de altavoces inteligentes y audio innovador interactivo, utilizando la plataforma Google Assistant y gracias también al fondo de innovación de Google para medios innovadores (Digital News Initiative). Se apoyará además sobre la base de iniciativas de innovación anteriores, incluido Guardian VR (con el apoyo de Google) y el Mobile Innovation Lab (con el apoyo

22 Reportaje extenso sobre *The Daily* en la revista *Vanity Fair*: <https://www.vanityfair.com/news/2018/07/how-the-daily-michael-barbaro-became-the-ira-glass-of-new-york-times>

23 <https://medium.com/@cuondapodcast/5-recomendaciones-sobre-los-podcast-a-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-d25d460126bc>

24 <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2018/nov/06/guardian-news-media-announces-launch-of-guardian-voice-lab>

25 <https://www.theguardian.com/gnm-press-office/2018/nov/01/the-guardian-launches-today-in-focus-its-global-daily-news-podcast>

de la Fundación Knight).

El lanzamiento del Voice Lab sigue al del nuevo pódcast de información diaria de *The Guardian, Today in Focus*<sup>25</sup>, también en el pasado noviembre, con un formato de unos 20 minutos sobre las noticias más importantes de todo el mundo, desde primera hora de la mañana, para poder consumir en la web del medio y en plataformas como Apple Podcast (iTunes), Google Podcast o Spotify.

Otro ejemplo de firme apuesta es la del *Financial Times*, para el que el audio está demostrando ser una forma efectiva de atraer audiencias jóvenes. Tanto es así, que la editorial ha incrementado en los últimos meses la comercialización de suscripciones a sus audiencias de pódcast, el 60% de las cuales tienen entre 22 y 37 años. Publica doce pódcast, incluido *FT News*<sup>26</sup>, con más de un millón de oyentes. El objetivo es seguir interactuando con aquellos que no son suscriptores con nuevos tipos de formatos de narración de audio, con el fin de convertirlos en suscriptores de pago a largo plazo.

También la BBC ha nombrado recientemente a su primer editor de comisionado para pódcast, con objeto de liderar lo que llaman “la revolución del *podcasting*”, a medida que la empresa

comienza a dirigirse a los oyentes más jóvenes, que tienen menos posibilidades de escuchar los audios en vivo. Así, Jason Phipps ha dejado su puesto de jefe de audio en *The Guardian* para, desde mayo de 2018, ser el jefe de estrategia de pódcast en la BBC. Esta fue la primera emisora británica en lanzar un pódcast, con *In our Time* en 2004. Ahora, es uno de las principales productoras del mundo, con más de 240 millones de descargas en 2017.

En el periodismo latinoamericano también se encuentran muy buenos ejemplos de la apuesta que se realiza por el formato de audio digital bajo demanda para experimentar con nuevas narrativas informativas.

Es el caso de *Radio Ambulante*<sup>27</sup>, primer pódcast en español en ser difundido por NPR y uno de los más relevantes del mundo de habla hispana. Con siete temporadas de experiencia, cuentan crónicas latinoamericanas provenientes de todos los países de habla hispana, incluyendo Estados Unidos, y trabajan con una comunidad de cronistas de radio en distintas partes del continente. En 2014, ganó el Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en la categoría de Innovación.

*La Silla Vacía*, el digital centrado en la

<sup>26</sup> <https://www.ft.com/ft-news-podcast>

<sup>27</sup> Reportaje sobre *Radio Ambulante* publicado en *The New York Times*: <https://www.nytimes.com/es/2017/09/27/radio-ambulante-donde-los-latinoamericanos-cuentan-america-latinal/>

política colombiana, también se adentra en los pódcast con la sección “La Silla llena los domingos”, en la que invitan a expertos a analizar y debatir temas de actualidad, desde educación hasta paz o medioambiente. Ya han reunido 65 pódcast que se pueden descargar en iTunes.

O *El Faro*, el primer periódico nativo de internet en América Latina, conocido por su cobertura de la corrupción, el crimen organizado, la migración y los derechos humanos, que también emite dos veces por semana debates con periodistas y expertos sobre los temas de coyuntura nacional para ser consumidos y descargados en formato audio.

En España, los medios se están convirtiendo en productores con paso más lento pero firme

En España, los medios están siguiendo este camino como productores con paso más lento pero firme. Es el caso de proyectos que comienzan a realizar medios de referencia escritos en su apuesta por la narrativa transmedia. *El País*, así, puso en marcha en 2016 su primer pódcast, *Tres días de marzo*<sup>28</sup>, coincidiendo

con el aniversario de los atentados ocurridos en 2004. La Cadena SER produjo para el periódico un resumen sonoro de la emisión especial posterior al 11-M, día de los atentados.

También en la web disponen un blog especial, *Días de vino y pódcasts*<sup>29</sup>, coordinado por María Jesús Espinosa, en el que se da cuenta de novedades, apuestas y proyectos del grupo de comunicación relacionados con la narrativa de audio digital bajo demanda.

*ABC* también ha decidido producir distintos proyectos sobre historia, ciencia, cine o discriminación femenina, por ejemplo. En el pasado septiembre se puso en marcha el proyecto *La mitad del mundo*<sup>30</sup> para dar voz a las mujeres que padecen situaciones de desigualdad, explicando la realidad general a partir de la narración de historias personales. Los episodios se pueden escuchar y descargar tanto en *ABC.es* como en las principales plataformas de distribución: iVoox, Cuonda, iTunes y Google Podcast.

*Estamos en la historia*, un pódcast temático en el que se repasan episodios épicos de la historia de España, y *Materia Oscura*, producto quincenal en el que se desgana las últimas novedades de la ciencia, son otras de las apuestas de audio de *ABC*.

28 [https://elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457540747\\_996202.html](https://elpais.com/politica/2016/03/09/actualidad/1457540747_996202.html)

29 [https://elpais.com/agr/dias\\_de\\_vino\\_y\\_podcasts](https://elpais.com/agr/dias_de_vino_y_podcasts)

30 [https://www.abc.es/sociedad/abci-abc-lanza-podcast-mitad-mundo-espacio-para-reflexion-junto-mujeres-201809241953\\_video.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-abc-lanza-podcast-mitad-mundo-espacio-para-reflexion-junto-mujeres-201809241953_video.html)

También hay apuestas de medios locales, como el caso del *Diario de Navarra*, que anunciaba a comienzos de 2018 su apuesta por el pódcast como formato informativo con la incorporación semanal de nuevos proyectos temáticos sobre maternidad y crianza de hijos, el equipo de fútbol Club Atlético Osasuna, crecimiento y bienestar y el *running*.

Este formato también permite conocer proyectos independientes de profesionales expertos

“Con esta apuesta narrativa, queremos añadir más contenidos de valor utilizando un formato que ayuda a ganar en cercanía y conectar emocionalmente con el ciudadano mediante el sonido, una herramienta que consigue transmitir de forma especial las historias”, aseguran desde el medio<sup>31</sup>. Una apuesta que se engloba dentro del proyecto DN+, la oferta digital para suscriptores del *Diario de Navarra* para satisfacer los nuevos hábitos informativos de los lectores en la red.

El formato audio también permite conocer proyectos independientes de profesionales expertos en distintas te-

máticas que aprovechan la facilidad de internet para dar a conocer su producto y su marca personal. Así, hay productos de audio digital muy interesantes sobre la temática de la propia profesión periodística que tratan de dar a conocer las tendencias del sector.

En un análisis sobre los mejores pódcast sobre periodismo<sup>32</sup>, se citan, por ejemplo, *Escuela de Periodismo*, del periodista Enrique Bullido, centrado en la innovación periodística. Cuenta ya con más de medio centenar de episodios publicados, que se pueden descargar a través de iVox, iTunes o Google Podcast.

Otro proyecto es el de *Periodismo para gatos*, del periodista José Manuel Rodríguez. Su contenido está más enfocado a la transformación digital del oficio, la tecnología y el reciclaje de los medios. Cuenta hasta el momento con 16 episodios de larga duración (en torno a los 90 minutos).

Por último, se destaca el de Juan Pablo Carabias, *Spain Media Lab*, distribuido a través de la plataforma Spain Media Radio. Las entrevistas, reportajes y debates son los tres pilares sobre los que se construye este pódcast.

Ejemplos que demuestran cómo el sector mediático abraza cada nueva oportunidad con la que innovar a la hora

31 <https://www.diariodenavarra.es/noticias/destacados/2018/01/10/diario-navarra-refuerza-apuesta-por-podcast-como-formato-informativo-570810-2063.html>

32 <https://periodismoencasa.wordpress.com/2017/05/16/los-mejores-podcast-sobre-periodismo/>

de producir y distribuir nuevos contenidos que lleguen a nuevas audiencias. Ahora, más profesionalizado y con una amplia oferta de temáticas y plataformas que lo distribuyen, el reto de los medios

con los pódcast será el que se persigue de manera genérica por parte de la industria: que contribuyan a consolidar la diversificación del modelo de negocio del medio. ■