

**Propuesta de comunicación para la Sexta Cumbre Iberoamericana de Comunicadores.  
Santo Domingo – República Dominicana 26-28 de Abril de 2007.**

**Título:** Las economías del podcasting a partir del estudio de los usos y aplicaciones.

**Autor:** Arturo F. de Velasco.

Doctorando del programa Desarrollar e Investigar la Sociedad de la Información.

**Institución:** Universidad Rey Juan Carlos.

Departamento de Ciencias de la Comunicación 2.

**Grupo al que inscribir la comunicación:** 5. Sociedad de la información.

**Correo electrónico del autor:** arturo.velasco@isf.es

**Resumen.**

Esta comunicación aborda las implicaciones económicas y los modelos de negocio que permiten el desarrollo del podcasting a partir de los usos y aplicaciones que ya están disponibles. Para ello se realiza una descripción de las principales ventajas que el podcasting aporta frente a la radiodifusión tradicional en cuanto a la cobertura global, la facilidad de acceso a la producción de contenidos y el concepto de “time shifting”. En este estudio se aportan ejemplos de las diferentes aplicaciones que el podcast está encontrando en la actualidad, tanto en el ámbito de la información como en la educación, la difusión cultural y el entretenimiento. Las implicaciones económicas que el podcast puede tener en el ámbito de la publicidad, la promoción musical, la convergencia de servicios en torno a los dispositivos móviles y el uso del podcasting por parte de las emisoras de radio tradicionales para la experimentación, son algunos de los temas tratados.

La contabilidad y caracterización de los oyentes del podcast va a resultar determinante a la hora de evaluar la viabilidad de los proyectos de comunicación, por lo que se repasan las herramientas disponibles para la medición de audiencias. Este análisis nos permite apuntar áreas de interés para la investigación, poniendo de manifiesto la importancia de caracterizar el fenómeno podcast en castellano, y sobre todo la necesidad de disponer de mejores herramientas para medir el tamaño y la influencia del nuevo medio.

**Palabras clave:**

Podcast, economía, aplicaciones, medición de audiencias, radio, internet, mp3, convergencia.

# 1 Introducción.

La facilidad para la publicación de contenidos multimedia en internet está permitiendo el surgimiento de nuevas formas de comunicar, entre ellas el fenómeno podcasting, como evolución multimediática del blog, que es el objeto de estudio que se presenta en esta comunicación. Por podcasting básicamente entendemos la práctica de publicar grabaciones de voz y música en internet para que puedan ser descargadas y reproducidas todas las veces que los propios usuarios deseen.

En los últimos dos años han surgido miles de espacios de *podcast*, que están generando una importante evolución y crecimiento de la radio (y pronto la televisión) en internet. Según la agencia eMarketer (2006), sólo en Estados Unidos se calcula que diez millones de personas han descargado algún podcast y en torno a tres millones lo hacen semanalmente. El crecimiento del podcast se explica por el desarrollo de dos tecnologías: la expansión de los reproductores mp3 de bolsillo y los programas que permiten la sindicación de contenidos.

En torno al podcasting se están generando importantes expectativas de crecimiento, pero para que este fenómeno se consolide es necesario que se produzca un considerable aumento tanto en el lado de la demanda como en el de la oferta, el crecimiento de la primera requiere que los oyentes perciban el atractivo y descubran las ventajas del nuevo medio, al tiempo que encuentren programas cada vez de mayor calidad. Por su parte, la oferta se verá incrementada y mejorada cuando los productores descubran la viabilidad económica de los proyectos de podcast, para lo que sin duda se van a requerir herramientas que permitan realizar una medición de audiencias de manera fiable.

## 2 Las ventajas de la nueva forma de hacer radio.

El podcasting supone una nueva forma de hacer y distribuir programas de radio al introducir tres cambios fundamentales con respecto a la radio analógica tradicional, en primer lugar se dispone de una **cobertura global** condicionada tan sólo por el acceso a internet pero no por la proximidad a una estación de radio, si bien hay que tener en cuenta los efectos de la llamada brecha digital, con las conocidas dificultades de acceso para el conjunto de la población, de modo que para escuchar podcast se requiere de ordenador, una conexión a internet un dispositivo reproductor mp3 y los conocimientos para manejar este equipamiento.

La segunda ventaja a destacar es el hecho de que el podcast rompe las barreras de entrada que suponía la radio para nuevos programas y creadores, ya que no se necesita realizar una inversión en estaciones de radio y el número de posibles programas y emisoras es ilimitado. Estas dos ventajas ya han sido analizadas en el estudio de la radio en internet, así Chris Priesman (2002) ha-

bla de la radio en internet como un medio *non-zero sum*, en contraposición con el modelo de radio-difusión analógica, en el que un nuevo programa tendrá cabida en una emisora a costa de que el espacio que estaba previamente programado en esa hora se deje de emitir, y la limitación del espectro hace que el surgimiento de una nueva emisora en ocasiones requiera ocupar una frecuencia que era utilizada por otra estación.

Pero la novedad que introduce el podcasting con respecto a la radio en internet es el concepto de “**time-shifting**”, esto es, la posibilidad de escuchar un programa de radio en el momento elegido por el usuario y no el programado en la emisora. Este cambio hace que la radio pierda su carácter de flujo, el oyente ya no tiene el carácter inmóvil frente a la programación que fluye en su receptor, sino que puede elegir el consumo que realiza de los programas de su interés.

Aparte de las tres ventajas anteriores el podcast puede suponer un aumento de la pluralidad en cuanto a la oferta informativa y podría provocar una mayor segmentación de la audiencia y la generación de programas para un pequeño grupo de población interesada. Entre los atractivos para el oyente también estará la posibilidad de huir de la publicidad que actualmente produce un cierto rechazo de la audiencia hacia la radio comercial.

En este capítulo de ventajas hay que añadir que el podcasting proporciona elevadas **capacidades interactivas** si se compara con la radio analógica, el oyente ya no sólo es dueño del sintonizador que le permite elegir entre una enorme cantidad de programas, sino que además a través de internet los oyentes participan en el podcast aportando contenidos y comentarios, lo que les permite situarse a un nivel más próximo al emisor. Si bien es cierto que la radio ha permitido la participación de los oyentes a través del teléfono, y últimamente las emisoras se están dotando de canales en los que los oyentes pueden participar a través de internet, el podcast incorpora herramientas que le permiten generar una suerte de comunidad de oyentes relacionados.

### **3 Usos del Podcast.**

Al ser el podcast un fenómeno en expansión, continuamente están surgiendo nuevos usos y aplicaciones. Se exponen aquí algunas de las que resultan más interesantes en la medida en que aportan cierta novedad con respecto a otros medios de comunicación. Dado que las funciones básicas tradicionalmente asignadas a la radio han sido informar, educar y entretener, se ha elegido esta clasificación para abordar el análisis de los usos y aplicaciones del podcasting.

## 3.1 Podcast para la información.

### 3.1.1 Programas informativos.

Entre las clasificaciones más comunes en los directorios de podcast existe la etiqueta de podcast informativos bajo la que podemos encontrar aquellos que tienen esta vocación de ofrecer noticias e información de actualidad más general, pero también programas específicos que ofrecen información sobre temas concretos. Se dispone de este modo de una oferta variada que incluye informativos en el formato tradicional y también podcast que informan de novedades sobre, por ejemplo, la tecnología o el mundo de los viajes y también otros que abordan aspectos mucho más específicos y dirigidos a un público más concreto, como puede ser la actualidad en el campo de la propiedad intelectual<sup>1</sup>. La publicación de informativos en formato podcast permite su programación en emisoras de reducido tamaño o independientes, que pueden de esta forma aumentar los contenidos de su programación, así como la posibilidad de generar informativos colaborativos, en los que cada emisora aporta noticias de su entorno contribuyendo a la redacción de un informativo más amplio<sup>2</sup>.

Cómo aplicación curiosa está el uso de software específico que convierte texto en voz, pudiéndose generar de forma automática archivos de audio a partir de por ejemplo los titulares de las noticias<sup>3</sup> y que entre otras cosas permite el acceso a la información escrita a la población invidente.

### 3.1.2 El podcast en la comunicación institucional.

Las páginas web se han convertido en una importante herramienta de comunicación al servicio de las organizaciones, y más recientemente el uso del blog en la comunicación institucional se ha revelado como un elemento que puede aportar enorme valor en entornos en los que se precisa una comunicación bidireccional y participativa. Vistas las ventajas que aporta el podcast frente a otros medios de comunicación, su uso puede resultar de enorme interés a los gabinetes de comunicación, bien creando sus propios espacios o promocionando otros en los que se aborden temáticas en el campo de los productos y servicios que comercializan.

---

1 A modo de ejemplo se puede citar el podcast de Andy Ramos, Interiuris ([www.interiuris.com](http://www.interiuris.com)), que aborda temas específicos sobre propiedad intelectual. Como se relata en su propia web: “Internet y las Nuevas Tecnologías pero desde el punto de vista del Derecho y de las Estrategias de Mercado. La Propiedad Intelectual, el Derecho del Entretenimiento y el Derecho de Internet son los protagonistas principales de un Podast que pretendo que divierta y enseñe al mismo tiempo”.

2 Podemos citar a modo de ejemplo el informativo Más Voces [www.masvoces.org](http://www.masvoces.org) que se realiza desde la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid.

3 El diario El Mundo ha lanzado una experiencia de podcast que consiste en la lectura automática de los titulares de la edición digital del periódico. [http://www.elmundo.es/ts/rosa\\_portada.html](http://www.elmundo.es/ts/rosa_portada.html)

También el podcast es de utilidad a la hora de retransmitir eventos y reuniones de interés para los miembros de una comunidad. Un ejemplo que puede ilustrar estos usos lo encontramos en ayuntamientos que publican en sus páginas web las grabaciones de los plenos municipales. Dificilmente los medios de comunicación tradicionales van a encontrar hueco en su programación para retransmitir un pleno completo, pero el publicar estas grabaciones en formato podcast puede ser de utilidad para aquellas personas interesadas en seguir los plenos y que no se puedan personar en el lugar de celebración<sup>4</sup>.

Otra aplicación del podcast en este capítulo de comunicación institucional es como plataforma de denuncia. Se pueden encontrar en internet innumerables ejemplos de asociaciones que publican vídeos o grabaciones de voz, con los que se trata de proporcionar material en el que fundamentar la denuncia. De este modo el mensaje se ve reforzado con respecto al que tan sólo ofrece fotos y comentarios escritos.

En cuanto a la utilización del podcasting en el ámbito de la política parece no haber gran interés por parte de los partidos políticos españoles, en cambio en otros países al igual que ocurriera con el blog, los políticos en su búsqueda permanente de nuevas herramientas para acercarse a los ciudadanos están utilizando también estos canales<sup>5</sup>. El hecho de que los contenidos multimedia en las webs de los partidos se estén incrementando y la aparición de canales de televisión vinculados a partidos políticos en internet, invita a pensar que podría estar próxima la aparición de podcast en los portales de los partidos políticos españoles.

### 3.2 Podcast educativo.

En el ámbito de la educación, podemos distinguir dos grupos de aplicaciones del podcast: la difusión de clases o seminarios y el podcasting como herramienta pedagógica. En España las universidades ya venían publicando archivos sonoros con algunas de las clases que los alumnos podían descargar y escuchar como complemento a la difusión por radio, esta práctica ha sido especialmente utilizada por aquellas universidades con vocación de proporcionar acceso a la universidad a estudiantes que habitan en lugares remotos, como la UNED.

Pero también el podcast puede ser una estupenda herramienta al servicio de la docencia en el ámbito de la comunicación audiovisual ya que permite a los estudiantes acceder a un taller de co-

---

4 Podemos citar los casos de los ayuntamientos de Getxo o el de Aranjuez que cuelgan audioficheros con los plenos municipales, aunque por el momento no se encuentran técnicamente bajo el formato de podcast, ya que no emplean herramientas para la sindicación de los contenidos.

5 Sirva igualmente de ejemplo el podcast que se publica en la web del partido demócrata en Estados Unidos. <http://www.democrats.org/podcasts.html>

municación con escasos recursos. Así se puede citar el ejemplo de la universidad de Bergamo<sup>6</sup> en Italia o la reciente iniciativa de la Universidad Pompeu Fabra<sup>7</sup> para poner en marcha un programa de podcast.

Una aplicación específica en el ámbito del podcast para la educación son los programas para la enseñanza de idiomas, ya que proporcionan recursos de fácil distribución y contenidos fácilmente actualizables que resultan interesantes para los estudiantes de idiomas<sup>8</sup> ya que en ocasiones no tienen facilidad para conseguir este tipo de recursos.

### 3.3 Podcast cultural y para el entretenimiento.

Entre la amplia diversidad de contenidos disponibles ya en la actualidad en el podcast en castellano, se pueden encontrar programas de carácter meramente lúdico y otros de difusión cultural como los dedicados a la actualidad cinematográfica, musical o literaria. Algunos se dedican a la lectura de libros y se dan casos de escritores que han experimentado cómo a través de la publicación del libro por capítulos en formato podcast posteriormente han visto publicada su obra en papel.

Muchos museos proporcionan audioguías que permiten a los visitantes escuchar comentarios y explicaciones sobre las obras o piezas expuestas en los mismos. Aquí surge una aplicación del podcast como audioguía que requiere un menor despliegue tecnológico que las utilizadas habitualmente ya que el reproductor lo pone el propio usuario, con lo cual esta aplicación se puede extender a jardines, o visitas guiadas a la ciudad. Se puede citar el ejemplo del podcast en la web del Ayuntamiento de la Coruña<sup>9</sup> que publica en formato podcast unas audioguías para los visitantes de los museos científicos. Un segundo ejemplo es La Casa Encendida, que también publica un podcast informando de las exposiciones y actividades que oferta este centro cultural de Madrid, permitiendo una nueva dimensión de la oferta cultural ofrecida (<http://www.lacasaencendida.com>).

---

6 El podcast de la universidad de Bergamo se puede consultar en: <http://www.pluriversiradio.it>

7 La Univesidad Pompeu Fabra anunció el 11 de enero la firma de un acuerdo con Catalunya Radio para emitir programas en podcast.

8 El podcast *English as a second Language* <http://www.eslpod.com> se dedica a proporcionar programas para el aprendizaje del inglés.

9 El Ayuntamiento de La Coruña ha publicado una serie de podcast para acompañar la visita de los museos municipales, que es otra forma de promover la visita de éstos centros. <http://www.casaciencias.org/podcast/audioguias>

## 4 Las economías del podcasting.

Analizadas las ventajas del nuevo medio y las aplicaciones que se han desarrollado para aprovechar estos beneficios, abordamos ahora las implicaciones económicas. Para estudiar dichas implicaciones podemos partir de la existencia de un público que dispone de un reproductor mp3 y demanda contenidos en principio musicales, pero también de entretenimiento e informativos, esta demanda es respondida con una oferta de programas disponibles para este público recién nacido, surge aquí un nuevo actor en el sector de las industrias culturales en torno a internet. En la medida en que se desarrollen herramientas para caracterizar las nuevas audiencias, se podrá generar un mercado de publicidad y promoción musical que permitirá la realización de producciones cada vez más atractivas para esta audiencia. El círculo se cerrará con la oferta de dispositivos reproductores multimedia que permitan disfrutar de forma cada vez más sencilla de estos contenidos.

### 4.1 El podcast frente a la radio tradicional.

El surgimiento de proyectos de comunicación a través del podcast vendrá condicionado por su viabilidad económica. Sheri Crofts (2005) analiza los diferentes modelos de negocio que pueden dar soporte al podcast: espónsor, publicidad, donaciones de oyentes y especialmente la cooptación, que se analiza más adelante, este análisis le permite concluir que si bien las emisoras tradicionales no están en peligro de perder cuota de mercado, es necesario que introduzcan el podcasting en sus emisoras, para mejorar su posición competitiva.

El término inglés “*cooption*” es usado para referirse al hecho de publicar programas que se difunden por los medios tradicionales (tanto radio como televisión) y en formato podcasting, aumentando la audiencia a posibles oyentes que no tienen acceso al programa emitido a través de la emisión radiofónica. También el podcast permite escuchar los programas en un horario diferente al de su radiodifusión. Si inicialmente las emisoras de radio comercial podían ver el podcast como una amenaza al aumentar la oferta y con ello el número de competidores, en la actualidad se trata de aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el canal para posibilitar una mayor distribución de los programas cuyos costes de producción ya han sido rentabilizados en su emisión radiofónica. En este sentido emisoras como Onda Cero, la Cadena Ser o Radio Nacional de España ya han comenzado a publicar programas en podcasting. Del mismo modo existen estaciones de radio, tanto del mundo de las cadenas comerciales, como de las llamadas comunitarias, que están usando modelos de cooptación para complementar la programación de sus emisoras.

La cooptación podría permitir la recuperación de programas de archivo o el uso de material

disponible que no se puede publicar en la cadena por limitaciones en el tiempo de emisión, como pueden ser entrevistas de las que sólo se han emitido algunos extractos en el informativo.

Ante esta aparente competición entre el podcast y la radio comercial, ya ha habido quien se ha preguntado si el podcast va a acabar con las estrellas de la radio (Will Podcasting Kill the Radio Star?, Kettman 2004), pero más bien la tendencia apunta en el lado contrario, y probablemente sean estrellas de la radio y la televisión en activo, o esperando la oportunidad de volver a los medios, las que podrían posibilitar el crecimiento del podcast y beneficiarse de nuevos oyentes a través de este canal. En cualquier caso el podcast supone una estupenda fórmula para la promoción de locutores que, una vez demostrada su capacidad para conectar con una audiencia, pueden ser fichados por las cadenas de radio tradicionales.

Por otra parte las emisoras de radio encontrarán en los podcast de mayor éxito un banco de pruebas que les permitirá identificar contenidos que despierten interés. También se podrán encontrar nuevas fórmulas radiofónicas o formas novedosas de atraer al público. El podcast aporta una herramienta que permite a los productores de radio analizar el potencial de un nuevo programa antes de pasarlo a la programación generalista de una cadena.

## 4.2 El podcast en la publicidad y la promoción musical.

Como cualquier otro medio de comunicación, el podcasting puede jugar un interesante papel en la industria publicitaria. Las ventajas del nuevo medio están en la elevada segmentación que se puede producir en la audiencia debido a la diversidad de la oferta, el podcasting va a ser un interesante elemento para la difusión de publicidad con públicos objetivos muy determinados. Unido a esto, la posibilidad de modificar la inserción publicitaria en función del origen de la solicitud de descarga permitirá generar elementos de publicidad que resultan de enorme interés para los anunciantes, que podrían personalizar el mensaje de forma muy variada en función del público al que se dirijan<sup>10</sup>. En la medida en que el sector continúe con las tasas de crecimiento actuales, podremos ver la entrada de las grandes empresas que mueven la publicidad en internet.

La inserción publicitaria podría provocar un rechazo entre la audiencia que llega al podcast huyendo del exceso de publicidad que se produce en la radio convencional, por lo que una forma de publicidad más sutil es la sponsorización de podcast, que permite a una determinada compañía asociar un tema con la marca de algún producto. La publicidad en la propia página web que aloja el podcast resulta un complemento de menor impacto que la inserción de anuncios.

---

<sup>10</sup> La compañía Fruitcast ([www.fruitcast.com](http://www.fruitcast.com)) se ha especializado en la oferta de publicidad en podcast, para ello dispone de una cartera de podcast con públicos diferenciados en los que inserta publicidad dependiendo del origen de la solicitud.

Cabe destacar el papel que va a jugar el podcast en la promoción de autores musicales. Dejando al margen las cuestiones relativas a la protección de la propiedad intelectual, que restringen los temas musicales que pueden ser utilizados en la actualidad para la confección de programas, ya hay ejemplos de autores que permitiendo el uso de sus composiciones en el podcast han visto aumentada su popularidad y han podido realizar de esta forma promociones que no podrían haber realizado de otro modo. Si el crecimiento del podcasting continúa con las tasas que ha experimentado en los últimos años se pueden producir importantes cambios en las formas de promoción musical con respecto a las actuales radiofórmulas. De hecho ya se han probado exitosas campañas de promoción musical mediante la distribución de videoclips en internet.

### **4.3 La batalla de la convergencia.**

En el análisis de las economías del podcast es necesario considerar la importancia del mercado de los reproductores portátiles y la elevada competencia por conseguir cuota de mercado por parte de los diferentes fabricantes. Aparte de los ya citados reproductores de MP3, hay que considerar los ordenadores de bolsillo (PDA) y los modelos recientes de teléfonos móviles que están incorporando funcionalidades multimedia, con cámaras de foto y vídeo. Dada la creciente capacidad de almacenamiento de estos dispositivos se comprende que puedan ser utilizados como reproductores mp3 conectando unos auriculares.

Las tendencias en la oferta de estos dispositivos portátiles apunta hacia la convergencia, de modo que los fabricantes tradicionales de terminales telefónicos están incorporando funcionalidades multimedia para música y vídeo. Sirva como ejemplo el hecho de que en octubre de 2006 la compañía fabricante de terminales de telefonía móvil Nokia anunció la compra de Loudeye Corp, una compañía especializada en la comercialización de música por internet. La respuesta de Apple no se ha hecho esperar con el lanzamiento del dispositivo iPhone, que es un terminal telefónico con funcionalidades similares a los famosos reproductores iPod. Movimientos que se suman al que ya ocurriese con la alianza entre el fabricante de teléfonos móviles Ericsson y la compañía Sony que podía aportar su experiencia en los conocidos dispositivos portátiles Walkman.

## **5 Caracterización de audiencias del podcasting.**

La economía del podcasting y su propio desarrollo va a estar íntimamente ligada a la contabilidad de los oyentes y a las cuestiones relacionadas con la medición de audiencias. Existe una enorme disparidad de criterios al definir los conceptos mensurables que permitan determinar las audiencias en internet, de modo que se pueden observar valores dispares sobre el acceso a un determi-

nado sitio web, estas diferencias se pueden deber a errores en la metodología empleada o a la falta de definición concreta de lo que se está midiendo. Según Bentley y Harmon, a la hora de clasificar los métodos para medir las audiencias de las versiones web de los periódicos, parece existir cierto grado de consenso en agrupar las herramientas en tres tipos (Bentley & Harmon, 2004): el panel, el seguimiento de usuarios registrados y las medidas de los logfiles. Dada la dificultad que plantea la caracterización de las audiencias de un nuevo medio como puede ser el podcasting parece razonable tratar de establecer un paralelismo entre los métodos para medir las audiencias de los periódicos online y la del podcast, por lo que vamos a realizar la clasificación en torno a estos grupos.

La metodología del **panel**, de utilización muy extendida en la medida de audiencias de televisión, consiste en someter a observación a un conjunto de individuos mas o menos cerrado que aceptan ser monitorizados durante los periodos que hacen uso del medio. El panel puede estar más o menos mecanizado de manera que permita recoger los datos de forma automatizada, o bien someter a entrevistas de manera periódica a los individuos que componen la muestra. En el caso de medida de audiencias de podcast ya existen empresas que disponen de paneles de oyentes, se puede citar el ejemplo de la empresa Podtrac ([www.podtrac.com](http://www.podtrac.com)) que dispone de medidas obtenidas de paneles de usuarios, que además combinan con estadísticas aportadas por una tecnología denominada *Portable People Meter*, y que consiste en unos dispositivos que proporcionan información sobre si los podcast descargados por el usuario resultan o no escuchados.

La contabilidad de los **usuarios registrados** en la medición de audiencias en la prensa online tiene su paralelismo en el podcasting con las tecnologías de sindicación de contenidos que permiten a los usuarios suscribirse a un determinado canal de forma que será avisado cuando se publiquen actualizaciones del podcast. Aprovechando estos mecanismos de sindicación se están desarrollando técnicas más complejas para proporcionar datos contrastados sobre el número de usuarios suscritos a un determinado programa. Se trata de poner un intermediario entre el usuario y el podcaster para registrar el número de peticiones de descargas que se realizan del podcasting por personas suscritas. Esta es la idea de aplicaciones como la de feedburner ([www.feedburner.com](http://www.feedburner.com)) que se basa en que la etiqueta de direcciones para la suscripción (conocida como feed RSS) en lugar de apuntar al servidor en el que se encuentra el podcast apunta al servidor del intermediario, que de esta manera posee una información independiente y puede garantizar a los anunciantes que estén interesados un número de suscripciones.

El **análisis de logfiles** es la forma más determinante de obtener el número de peticiones de descarga que definitivamente obtiene un determinado podcast. Esta contabilidad registrará una única descarga de un documento que en realidad luego puede ser copiado, y transferido a otros posibles

oyentes. Por otra parte no hay garantía de que los podcast una vez descargados sean escuchados, por lo que se hace necesario disponer de métodos combinados de medición si lo que al final se quiere conocer es el número de personas que han escuchado el programa.

Aún no se dispone de información detallada sobre la audiencia del podcast en castellano y tan sólo se pueden poner algunos ejemplos: la Cadena Ser (2005) publicó el dato de que en mayo de 2005, al cumplirse un mes de la puesta en servicio de descarga de podcast de sus programas, se habían solicitado más de 140.000 descargas. El podcast Comunicando ([www.comunicandopodcast.es](http://www.comunicandopodcast.es)), conducido por José Antonio Gelado que es uno de los pioneros del podcasting en español reconoce en su página web que el número de descargas se aproxima a las 10.000 semanales.

## **6 Conclusiones.**

La escasa repercusión que tiene el podcasting en español con respecto a lo que ocurre en otros países hace que nos encontremos en un momento muy interesante para el estudio y la investigación en este campo. Aunque los acontecimientos en internet suceden de forma acelerada se dispone de una interesante oportunidad para realizar aportaciones en la evolución de este fenómeno. Enumeraremos a continuación algunas de las cuestiones que surgen como elementos de interés a ser estudiados se pueden considerar los siguientes.

En primer lugar resulta de interés para la investigación la medición de audiencias de podcasting. Es necesario disponer de una caja de herramientas que permita conocer no solamente el número de oyentes, sino también otras características como su lugar de procedencia, edad, poder adquisitivo, temas de interés y otros muchos. También será necesario conocer los usos que los oyentes realizan del podcast, si los programas descargados son escuchados enteros o por varias personas, la periodicidad en la descarga, el número de programas escuchados o la forma de acceder a ellos, de manera que la oferta se pueda adaptar a estos usos.

También es un campo de interés la caracterización de la oferta de podcast en castellano, para conocer tanto el número de programas disponibles como la diversidad de los programas ofertados, en aspectos como la frecuencia de actualización, duración de los programas, profesionalización, temática abordada, o el lugar de procedencia. Todo esto permitirá realizar un mapa más nítido del podcasting en castellano.

Sin duda las relaciones entre la publicidad y el podcast son un importante campo que se abre a la investigación, que podrá aportar no sólo nuevas formas de publicidad, sino además mecanismos para la medición de la repercusión de la misma en el público objetivo.

Se hace necesario igualmente avanzar en la definición de los problemas derivados de la pro-

piedad intelectual, buscando soluciones que resuelvan el compromiso entre las garantías para los creadores y el derecho de acceso a la cultura.

Pero también es necesario el estudio de nuevas aplicaciones, como las ya citadas para el ámbito de la educación, la comunicación institucional y política, así como avanzar en la generación de podcast para la difusión de la lengua castellana. En el transcurso de este estudio se han planteado cuestiones que pueden ser de interés para el estudio como las diferencias en el desarrollo del podcast en Estados Unidos y los diferentes países europeos.

Con este estudio se ha pretendido poner de relieve las ventajas que el podcast aporta frente a la radiodifusión tradicional, que hacen de este medio un canal que ya está siendo empleado en aplicaciones y entornos muy diversos aunque aún de forma minoritaria. Las nuevas audiencias que se conformen en torno a este nuevo canal van a hacer del podcast un goloso bocado en el competitivo sector de la publicidad, pero el podcast, si finalmente consolida su crecimiento, también supone el nacimiento de un nuevo medio de comunicación con una oferta de contenidos plural que permitirá el intercambio de información y opiniones para el avance de la sociedad en democracia.

## 7 Referencias Bibliográficas

- Bentley, C., & Harmon, G. (2004). *Measuring media site traffic: the pitfalls of using computers programs to measure web activity*.
- Cadena Ser (2005). “La SER distribuye más de 140.000 archivos 'mp3' en un mes.” Accedido en septiembre de 2006 en [http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/SER/distribuye/140/000/archivos/mp3/mes/csrsrpor/20050510csrsrtec\\_3/Tes](http://www.cadenaser.com/articulo/tecnologia/SER/distribuye/140/000/archivos/mp3/mes/csrsrpor/20050510csrsrtec_3/Tes)
- Castells, P. (2003). *La web semántica* en C. Bravo & M. A. Redondo (Eds.), *Sistemas Interactivos y Colaborativos en la Web* (pp. 195–212). Ediciones de la Universidad de Castilla la Mancha.
- Chris Priestman.(2002) *Web Radio. Radio Production for Internet Streaming*. Focal Press. London.
- Crofts, S. (2005). *Podcasting: a new technology in search of viable business models*. First Monday,. Accedido en marzo de 2006, desde [http://firstmonday.org/issues/issue10\\_9/crofts](http://firstmonday.org/issues/issue10_9/crofts)
- Downes, S. (2004). *The Semantic Social Network*. Accedido en marzo de 2006 desde <http://www.downes.ca/cgi-bin/website/view.cgi?dbs=Article&key=1076791198>.
- eMarketer. (2006). *Podcasting: Who's Tuning In?* Accedido en marzo de 2006, desde [http://www.emarketer.com/Report.aspx?podcasting\\_mar06](http://www.emarketer.com/Report.aspx?podcasting_mar06)
- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abc del universo blog. TELOS, 65.

- Kettman, Matt (2004) Will Podcasting Kill the Radio Star Accedido en septiembre de 2006 en <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1101041213-880259,00.html>
- Pew Internet (2005). Podcasting. Retrieved August 1, 2006, from [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_podcasting.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_podcasting.pdf)