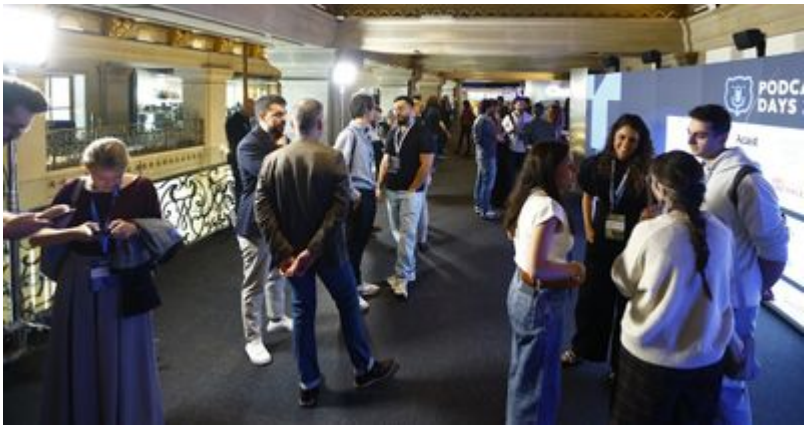
PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

"Hay más marcas que pódcast preparados para anunciarse", por Iván Patxi Gómez Gallego



El podcaster independiente analiza lo que dio de sí la última edición de Podcast Days

"Las marcas quieren invertir en pódcast, pero exigen medir impactos"

Iván Patxi Gómez Gallego es uno de los podcasters independientes que ha logrado, a través del pódcast, hitos impensables para una empresa unipersonal, que es la suya. Autónomo , curioso, emprendedor, siempre alerta a las oportunidades, abandonó su puesto de trabajo, nada que ver con la comunicación, y se embarcó, por profunda convicción y compromiso, en el mundo del audio , dispuesto a trabajar, a innovar y a aportar en el ecosistema del pódcast. Su trabajo, sus éxitos, le avalan

Hay que prestar una atención especial a las dos partes de esta larga reflexión: a la descriptiva de lo que fue Podcast Days 2026, y a la valorativa , o de opinión, donde el autor aporta toda su experiencia, en ocasiones claramente en oposición a lo defendido en alguna mesa, pero aportando sus argumentos

Su visión de lo acontecido en la última edición de los 'Podcast Days', el evento pionero y más veterano sobre podcasting celebrado en la capital de España, de cuya organización formó parte en sus comienzos, resulta imprescindible para entender lo que se viene en el sector del audio en España

Podcast Days es el gran encuentro anual del pódcast en español. La séptima edición se celebró elpasado 22 de octubre en el Espacio Movistar de Telefónica, en plena Gran vía, con un lema que ya era una declaración de intenciones: "La conversación que el audio necesita". Lo organiza BrandStocker , con Rubén Galgo al frente. Este año el formato cambió: una sola jornada en lugar de dos. Charlas por la mañana y por la tarde, y por la noche, la gala de los 'Premios Podcast Days' en el Palacio de la Prensa.

Onclusive
Todos los derechos reservados
https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

Conviene subrayar que, aunque participan profesionales y empresas extranjeras, Podcast Days es, sobre todo, un encuentro sobre el pódcast en España. Latinoamérica apareció poco en las conversaciones, más allá del nuevo premio iberoamericano. Es un hueco que el evento tiene margen para llenar. Y tiene un mérito añadido: esta edición se ha sacado adelante sin subvención y sin algunas de las plataformas que históricamente la respaldaban. Lo cuenta el propio Rubén Galgo, y volveremos a ello más abajo.

"Si tengo que resumirlo en una idea:

el año que viene vamos a vivir una reestructuración de la industria

. El

vídeo

ya está más que consolidado. El

audio

no va a perder fuerza en absoluto. Hay que estar muy

pendientes de lo que haga PRISA

con su área de pódcast.

Todo el esfuerzo que hicieron

desde que arrancó Podium Podcast, abriendo el camino a las radios al final

van a acabar aprovechándolo Onda Cero, COPE, RTVE, Eitb.

.. También creo que viene una muy buena época de nuevas producciones. Los

pódcast de entrevistas

siguen ahí, pero muchos reconocen que

han perdido audiencia.

En parte por

hartazgo

: muchos se nutren de gente que les escribe para salir en su programa, a veces pagando, y la misma persona pasa por cuatro, cinco o seis pódcast distintos en un mes. Eso

agota y no lleva a ninguna parte.

Veremos

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

resurgir otros contenidos

: más conversacionales y menos entrevista, documentales, ficciones sonoras, historias de otro tipo. Algo más que dos personas hablando"

Algunas cifras para situarnos ante el volumen y la resonancia de Podcast Days:

• 351 acreditaciones.

• Más de 29 ponentes, entre creadores, productoras, plataformas, agencias y marcas.

• 17 categorías de premios, dos de ellas nuevas: 'Mejor Videopódcast' y 'Mejor Pódcast Iberoamericano'

• Más de 200 pódcast presentados a los premios, valorados por un jurado formado solo por profesionales del sector.

Los patrocinadores fueron Amazon Music, VoiceUp, Acast, Fundación ONCE y Movistar. Como media partners, Onda Cero Podcast, SER Podcast y EITB.

Al ser una sola jornada, las mesas fueron más cortas que otros años. A veces el cambio de una a otra se comía minutos y no quedaba tiempo para las preguntas del público, que suelen ser lo mejor. Y, como ya hemos visto en otro evento, como es el Parix que organiza Javier Celaya

esta modalidad de un solo día y concentrada, ahora mismo es la mejor, si está destinada a asistentes con mayor intención de negocio.

Audio y vídeo ya no compiten: conviven

La presentación con más datos llegó de Acast. Laura Hagen, responsable de alianzas globales, y Megan Davies compartieron el estudio Podcast Pulse 2026

y el número que más se repitió después fue el 94%: es la proporción de encuestados españoles que consumen pódcast de forma flexible entre audio y vídeo. Por encima de la media global (88%) y de Estados Unidos (91%).

La conclusión desmonta un debate eterno en la industria. La gente no está eligiendo un formato definitivo, sino que esta eligiendo cómo escuchar o ver según el momento del día.

Y ojo al dato que más me gustó: el 52% de quienes combinan audio y vídeo elige a veces el audio simplemente porque no quiere mirar una pantalla, ya no tanto porque esté haciendo otro tipo de tareas, sino simplemente porque no quiere mirar. Simplemente prefiere escuchar. Davies insistió en no olvidarse de la parte sonora, y tiene toda la razón.

Al mismo tiempo, más de un tercio de los encuestados españoles dice ver más videopódcast en el televisor que hace un año. El pódcast le está quitando tiempo a la tele y al streaming.

Este es un dato que venimos analizando desde hace meses, en una tendencia alcista desde hace ya varios estudios de mercado totalmente diferentes unos a otros y que todos indican el crecimiento

Todos los derechos reservados

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

de este tipo de visionado.

Los clips sirven para descubrir (pero no tanto), y las comunidades sostienen

Acast también puso números al descubrimiento. En España, el 53% de los encuestados encuentra pódcast nuevos a través de clips en redes sociales, y el 62% de quienes ven esos fragmentos acaba escuchando o viendo el episodio completo. Además, el 89% sigue a sus creadores favoritos fuera del propio pódcast.

"Que

un pódcast es difícil de sostener

económicamente es obvio, pero

tan difícil

de sostener

como si eres peluquero en

el barrio madrileño de

San Blas

y te quieres comprar un chalet en Pozuelo de Alarcón, a lo mejor es que quizás una

estrategia de producción ejecutiva

nunca viene mal para evaluar costes y oportunidades. Son muchísimos los compañeros y compañeras que hacen

trabajos EXCELENTES

, con grandes comunidades, contenidos superinteresantes y unas

audiencias dignas de alabar

, pero administrando sus

proyectos económicamente

para que sean

sostenibles

. Hay muchísimos mejores pódcast en respaldo de audiencia y números sin tanta

fotografía, video, maquillaje

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

y obviamente con equipos de menos de seis personas, no olvidemos que

el pódcast de Jordi Wild

es un

equipo

de tres personas donde van a ir todos los candidatos a las

elecciones generales

de 2026"

Este dato va en contraposición de lo que todos vemos y comprobamos en nuestras propias redes sociales, lo que nos dicen algunos influencers con pódcast y los datos que investigamos de cuentas con pódcast, que es totalmente contrario. No hay conversión de redes sociales a pódcast, y si la hay es mínima. Lo que este informe nos traslada es un comportamiento declarado en una encuesta, no mediciones de tráfico, que nos indican todo lo contrario.

Sin embargo, en lo que sí estoy de acuerdo es que el episodio de un pódcast ya no es el único producto del podcaster, y la audiencia se relaciona con él en muchos sitios. La pregunta del millón es cómo convertir esa relación repartida en ingresos.

Mi opinión, desde el punto de vista del creador, es que estos mensajes son contradictorios y hacen mucho daño psicológico a los creadores, generando un FOMO (*) innecesario que obstaculiza el crecimiento de los mismos.

De hecho tengo tres clientes independientes que precisamente les pasa esto, quieren estar en todos los sitios y atender a todo sin hacer focus en lo esencial, y eso hace dispersarse, gastarse y no conseguir los objetivos marcados.

Si alguien ha llegado hasta estas líneas, y es creador o creadora, recuerda..." Lo perfecto es enemigo de lo bueno" y " Mejor hecho que perfecto

Sin embargo, en otra línea de pensamiento es lo que trasladaron en una charla Claire Imoucha, Arantxa Zunzunegui y Silvia Ortiz Cano y Emma Entrena del pódcast "Terrores Nocturnos" , que coincidieron en que alguien puede descubrirte en vídeo y quedarse contigo en audio, y en que hay que distribuir más allá de YouTube y Spotify.

Tener audiencia no es lo mismo que vivir del pódcast

La primera mesa, presentada por VoiceUp, trajo una dosis de realidad muy necesaria. Laura Baena , creadora del Club de Malasmadres, reconoció que, aun con una comunidad enorme y consolidada, sostener económicamente un pódcast es muy difícil.

Un videopódcast profesional pide realización, sonido, fotografía, maquillaje, estudio y un equipo de al menos seis personas. El vídeo amplía distribución y audiencia, sí, pero dispara los costes. Baena llegó a decir que, sin el respaldo del resto de actividades del Club, habría dejado el pódcast.

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

Ester Sancho, de SLURP Network, recogió el guante: la publicidad no debería ser la única fuente de ingresos. Defendió diversificar y evitar acuerdos de exclusividad que aten al creador comercialmente o en distribución. Sobre todo cuando buena parte de la visibilidad depende de algoritmos que el creador no controla.

Respecto a esta charla, me declaro totalmente en contra de lo expuesto. Hay muchísimos mejores pódcast en respaldo de audiencia y números sin tanta fotografía, maquillaje y obviamente con equipos de menos de seis personas, no olvidemos que el pódcast de Jordi Wild es un equipo de tres personas donde van a ir todos los candidatos a las elecciones generales de 2026, quizás tenemos enfoques distintos de lo que es profesional y lo que no.

Tampoco olvidemos que el equipo del pódcast " Lo que tú digas ", de Álex Fidalgo , es de dos personas, y así podríamos seguir mencionando podcast como el propio " Terrores Nocturnos", "Entiende tu Mente", "Radio Fitness Revolucionario", "Tiene sentido".

Que un pódcast es difícil de sostener económicamente es obvio, pero tan difícil de sostener como si eres peluquero en San Blas y te quieres comprar un chalet en Pozuelo de Alarcón, a lo mejor es que quizás una estrategia de producción ejecutiva nunca viene mal para evaluar costes y oportunidades.

Son muchísimos los compañeros y compañeras que hacen trabajos EXCELENTES, con grandes comunidades, contenidos superinteresantes y unas audiencias dignas de alabar, pero administrando sus proyectos económicamente para que sean sostenibles.

Respecto a lo trasladado por Ester Sancho, sin ninguna duda que el escenario idóneo sería poder tener varias fuentes de ingresos, tales como espacios de publicidad, branded content , contenidos exclusivos, merchandising show en directo, pero de nuevo... me gustaría volver a trasladar a profesionales, amateurs , empresas, estudiantes universitarios, independientes y asalariados... que calma.

Primero el uno, luego el dos. Cuidado con el FOMO (*). Pero sin ninguna duda, en la medida de lo posible, tal y como señala Sancho, eso sería lo más idóneo.

Rubén Galgo

, el máximo responsable de Podcast Days publicó su

balance

en LinkedIn. Según él, ha sido posiblemente

la edición más complicada desde 2018

sin subvención

, sin algunas de las plataformas que históricamente sostenían el proyecto, con renuncias, reinvenciones y momentos en los que

no estaba claro que fuera a salir

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

. Salió, y con 351 acreditaciones.

La lección

que saca es de confianza.

Los proyectos

no

se sostienen

solo con presupuestos, sino

con relaciones construidas durante años

. Rubén compartió con los

patrocinadores

sus dudas y sus miedos, y

algunos respondieron aumentando su apoyo

justo cuando más falta hacía. Para él ha sido una de las mejores ediciones, no por las cifras sino por las personas.

Una edición más cercana

, que le recordó a la primera tras la pandemia.

Para 2027

adelanta que patrocinadores de los orígenes quieren volver, que

hay nuevos actores interesados

y que se abren opciones de recuperar el apoyo institucional. Lo que parecía una edición de transición, dice, ha acabado siendo una catapulta.

Ojalá

Lo que dicen las plataformas: largo plazo y constancia

Pilar Sánchez, de YouTube, y Edu Alonso, Head of Podcast de Spotify Spain, explicaron cómo las recomendaciones y los formatos cortos amplían el descubrimiento. Cuando les preguntaron qué estrategia recomiendan a un podcaster, coincidieron: pensar a largo plazo.

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

Pero vaya...que es lo mismo que llevamos años diciendo gente como Jose Antonio Gelado (de quien tienes que suscribirte a su newsletter) Luis y Chema

María Santonja, yo y muuuuuuuuuchos tantos....

Edu Alonso además, acertó al decir que muchos creadores empiezan con mucha ilusión, publican dos o tres episodios y lo dejan antes de consolidar audiencia, a lo que yo añado que algunos no llegan ni al quinto episodio.

Y es que pasar de las cinco o seis primeras entregas y mantener una periodicidad es parte fundamental del proceso.

Las plataformas dan oportunidades, pero no sustituyen a una estrategia. Apuntad esto, que luego vuelvo sobre ello.

KLM: el pódcast también construye marca

Uno de los casos más concretos fue el de KLM Travel Well, tus viajes con sentido, el pódcast de viajes que la aerolínea hace con Radio Viajera, ganador de los Marketing Awards 2026 Almudena López-Amor , directora de Comunicación de Air France-KLM para España y Portugal, explicó que la idea no era solo producir contenido, sino transmitir una filosofía de marca ligada a viajar de forma más pausada.

López-Amor resumió su charla en que un pódcast no se lanza y ya. La producción vino acompañada de redes sociales, relaciones públicas, encuentros presenciales y acciones en FITUR para llegar a comunidades viajeras. Ricardo Dómine , de Radio Viajera

y presidente de la Academia de Audio española, insistió en que una marca tiene que reservar presupuesto no solo para crear el contenido, sino para promocionarlo y medirlo.

Y es algo que comparto al cien por cien: buscar la audiencia afín antes que el alcance, y entender que un pódcast no es otro hueco donde meter publicidad, sino contenido que la gente quiere escuchar.

Interesante charla, que me encantaría por otro lado, que si al año que viene se repite con alguna otra marca avancemos un poco en información y datos que no sepamos, porque, aun siendo interesante, tampoco aportó nuevas conclusiones para unos profesionales e industria que ya conocemos este tipo de cosas. Creo que si queremos avanzar, también las charlas y encuentros deben avanzar.

Publicidad: hay dinero, pero hay que medirlo

La mesa sobre publicidad y medición fue en la que tuve el privilegio de participar junto con Giles Martin , de Oxford Road, y moderada por David Roemer González , cofundador de Genuina Media

Martin dio un dato muy revelador: Oxford Road ha pasado de invertir unos 10.000 dólares semanales en España en la segunda mitad de 2024 a entre 80.000 y 100.000 dólares semanales en

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

octubre de 2026. Hablamos del conjunto de pódcast y música en streaming que gestiona esa agencia, no del mercado español entero, pero el crecimiento es brutal.

A lo que yo añado, que en los próximos meses vamos a ver un mayor aumento de esta cantidad según los planes estratégicos de la compañía. Y dejó la frase más contundente de la jornada, que traduzco a mi manera: " si no pueden colocar un píxel de seguimiento en el episodio, ese pódcast probablemente nunca entre en el plan de medios

En Estados Unidos hay todo un ecosistema de atribución para relacionar campañas con visitas, conversiones y ventas. En España, muchos pódcast todavía no pueden incorporarlo, y eso los deja fuera de los presupuestos internacionales. Eso sí, medir mejor tiene que hacerse respetando la normativa europea de protección de datos. Os lo cuento todo con más detalle más abajo, porque da para mucho.

En la misma línea, Romane Fuentes, Sergio Barreda Coy y Lorena Macías defendieron que las campañas funcionan mejor cuando el podcaster las lee y las ejecuta con su propia voz.

El futuro del creador de podcast ¿está en riesgo?

Cerraron la exposición de mesas redondas y charlas, Megan Davies, Claire Imoucha y Juan Ignacio Solera, que estuvieron hablando de hacia dónde va el oficio (obviamente según su punto de vista que, aunque son parte de la industria, pero NO son creadores). José Antonio Gelado actuó como moderador.

Mientras el vídeo gana terreno, Solera, fundador de iVoox, pidió no dejar de apostar por el audio, según los datos que maneja Ivoox, el audio sigue siendo parte fundamental del ecosistema de contenidos digitales y el crecimiento se mantiene. Viniendo de quien viene, y con el Premio a la Trayectoria recién recogido esa misma noche, tiene peso.

Así que con todos estos ingredientes del evento, si juntas todo en la coctelera, la conclusión es que el pódcast multiplica sus posibilidades de creación, distribución y negocio. ¿Y el reto? El reto es saber aprovechar las oportunidades, estar al tanto de las novedades, no olvidarse de las tendencias tecnológicas del mismo modo que no nos olvidamos de las creativas, y sin ninguna duda no hacer la guerra cada uno por su cuenta.

Quién participó y qué contó

Para quien quiera ir al grano, aquí va la chuleta: quién habló y cuál fue su idea principal.

Laura Hagen

Acast

El 94% de los españoles consume pódcast saltando entre audio y vídeo, por encima de la media global

Megan Davies

Acast

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

Los clips impulsan el descubrimiento, pero no hay que olvidar el audio; el 52% lo elige para no mirar pantallas

Laura Baena

Tener comunidad no garantiza vivir del pódcast; un videopódcast profesional necesita al menos seis personas

Ester Sancho

SLURP Network

Diversificar ingresos más allá de la publicidad y evitar exclusividades

Pilar Sánchez

YouTube

Las recomendaciones y los formatos cortos amplían el descubrimiento; pensar a largo plazo

Edu Alonso

Spotify Spain

Muchos abandonan tras dos o tres episodios; hay que superar los primeros cinco o seis y ser constante

Almudena López-Amor

Air France-KLM

KLM Travel Well ha sido todo un acierto para la estrategia de la compañí a.

Ricardo Dómine

Radio Viajera

Reservar presupuesto para crear, promocionar y medir; audiencia afín antes que alcance

Giles Martin

Oxford Road

Su inversión en España pasó de unos 10.000 a 80.000-100.000 dólares semanales; sin píxel de seguimiento, no hay plan

David Roemer

Genuina Media

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

Los creadores deberían estar en plataformas que les dé libertad para medir sus campañas.

Iván Patxi

Productor y consultor de pódcast

Hay más marcas queriendo anunciarse que pódcast preparados para recibirlas

María Ballesteros

Guionista de El Tigre

Quince versiones del guion para pasar del pódcast al cine

José Antonio de Pascual

Guionista de El Tigre

El audio es un semillero de contenidos para otros formatos

Paloma de Landa

Adaptar una historia a otro lenguaje es un trabajo bonito que requiere mucho esfuerzo

Jorge Blas

Creador

Un pódcast puede abrir puertas más allá de su formato

Claire Imoucha, Arantxa Zunzunegui, Silvia Ortiz Cano y Emma Entrena

Te descubren en vídeo y te siguen en audio; distribuir más allá de YouTube y Spotify

Sonia García-Fraile Cámara, Cristian Suárez, Ugo Calabria Leal y Sara Molina

Subtítulos, transcripciones, identificación de voces y descripciones visuales como parte de la producción

Romane Fuentes, Sergio Barreda Coy y Lorena Macías

Creadores y marcas

Las campañas funcionan mejor con la voz del propio podcaster

Juan Ignacio Solera

iVoox

Aunque crezca el vídeo, hay que seguir apostando por el audio

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

José Antonio Gelado

Productor

Mesa sobre el futuro del creador

Mi Podcast Days: lo que viví desde dentro (y lo que cuenta Rubén Galgo)

Hasta aquí, la información. A partir de aquí, la opinión. Más aún si cabe, porque me apetecía según iba escribiendo más arriba también ir dejando opiniones antes de que se me olvidasen.

Si habéis llegado buscando solo datos, ya los tenéis. Si queréis saber cómo lo vivió alguien que ha estado en todas las ediciones, que estuvo en el equipo promotor de Podcast Days en España los dos primeros años, y que ahora asiste como público o ponente según las necesidades que se requieran... vamos a ello!

La víspera, entre libros que se despiden

Para mí, Podcast Days 2026 no empezó el jueves 22 de octubre. Empezó la tarde anterior, en la Librería Pérgamo, la librería más antigua de Madrid, que cierra sus puertas el próximo 17 de noviembre. Allí fui a hacer la parte técnica de la grabación del videopódcast de David González Torres , al que muchos conocéis por Red de Periodistas en LinkedIn, que arrancaba su pódcast con una entrevista a Alberto Barreiro

Grabar un primer pódcast sobre libros en una librería que está a punto de desaparecer tiene algo de poético y mucho de nostalgia. Ser el productor y estar en un pódcast que empieza, donde David entrevista a quien estuvo en esos primeros momentos de Podium Podcast (Alberto Barreiro hizo el logo de Podium), ahora que PRISA parece que ya poco le importa Podium... también tiene algo de poético y nostálgico....

Antes de la grabación nos juntamos David Roemer de Genuina Media, José Antonio Gelado y yo. José Antonio y yo hemos trabajado juntos en muchísimos proyectos, y David quería conocernos en persona. Ponernos cara, charlar del presente y del futuro del pódcast, reírnos un rato. Así que, siendo honestos, Podcast Days arrancó ahí, una tarde antes, entre estanterías que se despiden.

Dos cafés, dos tostadas, dos cruasanes y un abrazo en Gran Vía

El jueves quedé temprano con José Antonio Gelado para desayunar. Ninguno de los dos lo había hablado con el otro, pero los dos nos levantamos con un hambre de lobo: dos cafés, dos tostadas y dos cruasanes cada uno. La mañana arrancó fuerte, ya os lo digo.

"Mientras que defiendo que hay demanda,

lo que falla es la oferta

. Y falla por muchos sitios a la vez: porque

muchos pódcast no pueden facturar

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

. No están dados de alta. Porque muchos

están en plataformas que no permiten trackear

. Y esto es crítico. Hay que poder añadir los prefijos de Podscribe para que las marcas sepan si la campaña funciona.

Donde sí se puede medir

, las marcas ven que el pódcast les funciona muy bien y quieren repetir. Donde no, se van. Porque

tardan una eternidad en responder.

Cuatro, cinco, seis días para contestar a una propuesta. La publicidad no funciona así: cuando llega una oferta, hay que moverse rápido. Porque

no saben qué datos dar

. Me responden con sus suscriptores o con el alcance total desde que empezaron y esos datos, para publicidad, no sirven para nada. Porque

no saben qué precio pedir.

Porque

piden condiciones inviables.

Cobrar por adelantado, por ejemplo, ahora mismo no es posible. Porque

aportan bajos datos de audiencia

y porque

falta constancia.

Todos los que recibimos publicidad somos constantes: semanales como poco, quincenales también vale, mensuales muy pocos"

De ahí, a la puerta del edificio de Telefónica en Gran Vía 28, donde se celebraba esta séptima edición. Cuatro o cinco minutos antes de entrar nos encontramos con César , el creador de El Aprehendedor, y con Leo Menéndez. A Leo lo conozco desde 2016 o 2017, cuando él todavía vivía en Argentina y los dos andábamos metidos en una comunidad que se llamaba, y se sigue llamando, el Chiringuito Podcastero . De ahí nació una amistad de muchos años. Luego se vino a España, ahora vive en Galicia y nos vemos muy poco, así que encontrármelo en la puerta y poder darle un abrazo fue el mejor arranque posible a estas jornadas.

La mejor edición con la que me he ido a casa

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

Tengo que decirlo de entrada: he estado en todas las ediciones de Podcast Days. Todas. Porque yo fui, junto a Rubén Galgo, David Mulé y otros compañeros, uno de los pioneros y organizadores de las primeras ediciones. Así que sé lo que cuesta esto desde dentro, y sé lo que se sufre.

Con eso por delante, mi resumen es corto: ha sido mejor edición que la anterior, sin ninguna duda. Muy concentrada, muy bien aprovechada por un espacio que lo ponía fácil. Y, sobre todo, es el Podcast Days con el que me he ido a casa con mejor sabor de boca.

Parte de culpa la tiene la gente que se me acercó. Mucha. Gente interesada en lo que he estado haciendo este 2026: cómo consigo publicidad, las acciones promocionales que monto, el recorrido de " Noches de Historia y los proyectos que llevo en ' La República Independiente de la Radio' , la productora que está detrás de Carne Cruda, donde trabajo junto a Javier Gallego, Ángela Sepúlveda y el resto del equipo. Casi todas las conversaciones acababan en la misma pregunta: ¿cómo estás haciendo para mejorar la monetización de tu pódcast? ¿Cómo estás dinamizando?

Es algo en lo que me llevo especializando bastante tiempo, estudiando, analizando, sacando datos a excel, a herramientas de análisis de IA, y a una herramienta que cada uno tiene la suya, la intuición y escuchar a la gente de la calle que nada tiene que ver con nuestra industria. En otros artículos de mi blog también hablo de este asunto de publicidad y podcast.

El balance de Rubén Galgo: salir de la curva mirando a la salida

Al día siguiente, Rubén Galgo publicó su balance en LinkedIn y merece la pena resumirlo, porque cuenta lo que no se ve desde la platea. Según él, ha sido posiblemente la edición más complicada desde 2018: sin subvención, sin algunas de las plataformas que históricamente sostenían el proyecto, con renuncias, reinvenciones y momentos en los que no estaba claro que fuera a salir. Salió, y con 351 acreditaciones.

La lección que saca es de confianza. Los proyectos no se sostienen solo con presupuestos, sino con relaciones construidas durante años. Rubén compartió con los patrocinadores sus dudas y sus miedos, y algunos respondieron aumentando su apoyo justo cuando más falta hacía. Por eso su agradecimiento explícito a Amazon Music, VoiceUp, Acast, Fundación ONCE y Movistar, y a los media partners Onda Cero Podcast, SER Podcast y EITB.

Para él ha sido una de las mejores ediciones, no por las cifras sino por las personas. Una edición más cercana, que le recordó a la primera tras la pandemia, cuando todos teníamos ganas de reencontrarnos. Y deja una declaración de intenciones que suscribo: Podcast Days no existe para vender entradas ni para monetizar pódcast en directo, sino para construir industria. Las marcas y las plataformas cambian; los profesionales se quedan.

Para 2027 adelanta que patrocinadores de los orígenes quieren volver, que hay nuevos actores interesados y que se abren opciones de recuperar el apoyo institucional. Lo que parecía una edición de transición, dice, ha acabado siendo una catapulta. Ojalá.

Y un aplauso para el equipo que no sale en las fotos: Dani, Carlota, Su, Lucas, Dani Gago, Lalo, Raúl, Mónica, Lydia y Silvia.

¿Cómo atraer a anunciantes internacionales y aumentar los ingresos de un podcast

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

Siempre dejo trampas en mi blog, pódcast y newsletter , pero son trampas de agradecimiento, en este caso para quienes deciden continuar leyendo y este es mi modo de agradecerlo, ampliando mucha más información, y en este caso sobre la monetización y los ingresos de publicidad.

Como os adelantaba en el resumen de las charlas, compartí mesa sobre publicidad y medición con Giles Martin, de Oxford Road, la agencia estadounidense que, tras fusionarse con Veritone One, se presenta como la mayor agencia de publicidad en pódcast del mundo. Moderaba David Roemer, de Genuina Media. Ahí lancé la frase que más se ha repetido después: hay más marcas queriendo anunciarse que pódcast buscando anuncios.

Aún estoy viendo la cara de Luismi Pedrero incrédulo sobre lo que yo estaba contando o la cara de Luis Alcázar tremendamente atento a lo expuesto, aunque ya me he dado cuenta de que no ha sido suficiente para ser considerado noticia por alguna newsletter . Y los números de Giles, que han multiplicado su inversión semanal en España en apenas dos años, lo confirman desde el otro lado de la mesa. No es una tirada de pisto, no son ganas de notoriedad, y en el fondo lo único que me es inexplicable es la falta de actitud de creadores que están absolutamente paralizados.

Me están llegando muchas más peticiones de campañas de las que puedo colocar, y todas las agencias y empresas que me escriben me piden lo mismo: que amplíe el portfolio y que sea yo quien haga el filtro de qué pódcast encaja con qué marca y con qué tono. La demanda está. Lo que falla es la oferta. Y falla por muchos sitios a la vez:

• Muchos pódcast no pueden facturar. No están dados de alta. Sin factura no hay campaña, así de sencillo. Y aún así, dependiendo de los pódcast yo este problema lo puedo solucionar mediante economía circular.

• Muchos están en plataformas que no permiten trackear. Y esto es crítico. Hay que poder añadir los prefijos de Podscribe para que las marcas sepan si la campaña funciona. Donde sí se puede medir, las marcas ven que el pódcast les funciona muy bien y quieren repetir. Donde no, se van. En Spotify for creators no se puede y a Ivoox hay que pedirlo.

• Tardan una eternidad en responder . Cuatro, cinco, seis días para contestar a una propuesta. La publicidad no funciona así: cuando llega una oferta, hay que moverse rápido. Yo a día de hoy, llevo siete días esperando la respuesta de ocho pódcast a los que escribí y aún no me han respondido.

• No saben qué datos dar . Les pido la media de escuchas por episodio a treinta días, por separado, en plataformas de audio y en YouTube, y si pueden insertar publicidad dinámica. Me responden con sus suscriptores o con el alcance total desde que empezaron. Esos datos, para publicidad, no sirven para nada.

• No saben qué precio pedir. Y además desconfían, incluso cuando les das toda la información.

• Piden condiciones inviables . Cobrar por adelantado, por ejemplo, ahora mismo no es posible.

• Bajos datos de audiencia. Para empezar a hablar en serio, yo diría que hace falta un mínimo de 8.000 escuchas por episodio, y lo idóneo es moverse entre 8.000 y 10.000. Si el pódcast es diario, con 3.000 o 5.000 ya se puede trabajar.

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

• Falta constancia. Todos los que recibimos publicidad somos constantes: semanales como poco, quincenales también vale, mensuales muy pocos. Salvo honrosas excepciones como Sergio Mena , de El Descampado , que es tenaz como pocos y que la calidad suple la periodicidad. Lo de las temporadas de tres o cuatro episodios con dos o tres semanas entre capítulos y dos o tres meses entre temporadas es hacerse trampas al solitario. "Llevo cinco temporadas" . Ya, pero con datos bajos y poca recurrencia no hay campaña que valga.

A todo esto hay que sacar del saco a los pódcast de empresas, que no aceptan publicidad, y a los de los medios de comunicación, que ya reciben la suya por otros cauces.

La cadena de intermediarios interfiere el crecimiento y perjudica el CPM

Y aquí viene otra parte del problema. En este sector ya nadie es nuevo, y las empresas saben que para llegar a los medios tienen que pasar por dos o tres agencias. Pongamos que una marca tiene 10.000 euros. Su agencia de medios se queda un 30%: quedan 7.000. Esa agencia se apoya en otra, que se queda otro 30%. Al final, de los 10.000 euros, apenas 4.000 llegan a sonar en un pódcast. Así no funciona. Lo que intento hacer, por mi cuenta, es romper esa cadena y que la publicidad llegue de forma mucho más directa al creador.

'"Vale, Patxi, ¿y

cómo hago crecer mi pódcast?

Invirtiendo dinero

, precisamente. Si estás dispuesto a gastarte dinero en una cámara, ¿por qué no en que la gente sepa que existes? A uno de los compañeros que conozco desde hace años se lo dije tal cual:

¿cuánto puedes invertir? ¿500 euros?

Dámelos y te los invierto. Busco los pódcast donde te hagan menciones y que funcionen con ese dinero.

Una de las vías más efectivas

, y llevamos años haciendo pedagogía sobre esto,

es anunciarte en otros pódcast.

Y si no, invéntate mil maneras.

Yo he colgado carteles

de PVC

en las carreteras

, en plenos atascos, anunciando "Noches de Historia".

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

James

Cridland,

el gurú de la radio y el audio británico,

los compartió en la newsletter de Podnews

y a algunos compañeros les ha hecho muchísima gracia la ocurrencia.

Sal a patear.

Habla con la revista de tu barrio o de tu pueblo.

Lo único que no puedes hacer es quedarte quieto

, darle a publicar, compartir en redes y esperar a que la gente venga en masa a escucharte.

Querer ganar dinero antes de ser atractivo

para las marcas es

empezar la casa por el tejado

El otro gran tema es la medición. Es un debate internacional que en España apenas se atiende: GDPR, cómo funciona la tecnología, la importancia del hosting , del RSS, de los prefijos de medición. La mayoría de la gente sube su pódcast a Spotify, a iVoox o a donde sea, y se olvida. No sabe qué hay detrás de la difusión de su MP3 ni todo lo que tecnológicamente implica. Y eso, cuando una marca pregunta por resultados, se paga.

Y sigo creyendo que la unión hace la fuerza. Crecer, sí. Pero juntos

Y ya que hablamos de crecer, un tirón de orejas cariñoso. La newsletter de Audiogen ha publicado una crónica de Podcast Days muy completa, con datos bien contrastados y con matices que se agradecen, como recordar que los resultados de una encuesta son comportamientos declarados o que nadie detalló la metodología de algunos datos de marca. La recomiendo, y la recomiendo de verdad: si os interesa la industria del audio en español, suscríbete a su newsletter

Pero hay una cosa que no me ha gustado. En su crónica enlazan a las empresas, a las plataformas y a los proyectos de marca. A los compañeros que hacemos que esta industria crezca, no. Se nos nombra, se cuenta lo que dijimos, y ahí se queda. Ni un enlace al pódcast, a la web o al perfil de quien estuvo en el escenario.

Y no es una cuestión de ego , que, como os cuento ahora mismo, hay que dejarlo en casa. Es una cuestión de coherencia. Si estamos todo el día diciendo que los creadores tienen que crecer, que hay que darse a conocer, que hay que anunciarse en otros pódcast y apoyarse entre todos, lo mínimo es que quienes contamos lo que pasa en este sector echemos una mano. Un enlace no cuesta nada. A Spotify o a YouTube no les hace falta nuestro tráfico. A un creador independiente, a una productora pequeña o a una guionista que acaba de contar cómo llevó su ficción al cine, sí.

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

Si el sector crece conjuntamente, crecemos todos: las newsletters también, porque tendrán más gente a la que contarle cosas. Así que lo dejo aquí como propuesta, sin ninguna acritud: enlazar a los compañeros es mucho más positivo para la industria, que enlazar a Youtube.

Lo que me dejé en el tintero: el ego y el orden de los factores

Hay mitos que llevan años circulando y que nadie se para a desmontar. Uno de ellos: que las marcas prefieren dar su dinero a los influencers antes que a los podcasters. Mentira. La diferencia es que los influencers son constantes y mantienen una recurrencia en lo que publican, y eso a una marca le resulta muy atractivo. El problema no es el formato. Es que muchos podcasters no lo son.

Lo otro que me habría gustado debatir más es el ego y la vanidad. Hay que dejarlo a un lado si de verdad queremos meter publicidad y ganar dinero con nuestro pódcast.

Al terminar la charla se me acercaron al menos diez creadores distintos, de diez pódcast distintos, preguntándome cómo podían ganar dinero. Y casi todos estaban en un punto en el que lo único en lo que deberían pensar es en crecer. No en monetizar. Se están equivocando por completo.

El orden es este, y lo seguirá siendo durante muchos años, en este negocio y en casi todos: crear, crecer y monetizar. Crecer es lo más difícil. Y para crecer hay que invertir en uno mismo. Si todo el dinero se va en cámaras, en alquilar estudios y en espacios bonitos para grabarte, y nada en darte a conocer, tienes un problema grave.

"Vale, Patxi, ¿y cómo hago crecer mi pódcast?" Invirtiendo dinero, precisamente. Si estás dispuesto a gastarte dinero en una cámara, ¿por qué no en que la gente sepa que existes? A uno de los compañeros que conozco desde hace años se lo dije tal cual: ¿cuánto puedes invertir? ¿500 euros? Dámelos y te los invierto. Busco los pódcast donde te hagan menciones y que funcionen con ese dinero. Una de las vías más efectivas, y llevamos años haciendo pedagogía sobre esto, es anunciarte en otros pódcast.

Y si no, invéntate mil maneras. Yo he colgado carteles de PVC en las carreteras, en plenos atascos, anunciando " Noches de Historia" James Cridland , el gurú de la radio y el audio británico, los compartió en la newsletter de Podnews y a algunos compañeros les ha hecho muchísima gracia la ocurrencia. Sal a patear. Habla con la revista de tu barrio o de tu pueblo. Lo único que no puedes hacer es quedarte quieto, darle a publicar, compartir en redes y esperar a que la gente venga en masa a escucharte. Querer ganar dinero antes de ser atractivo para las marcas es empezar la casa por el tejado.

Quién estuvo, y quién debería haber estado

Hay que poner en valor la apuesta de Acast. Han apostado firme por el mejor evento de pódcast en español a nivel internacional, con un stand precioso y con su equipo internacional al completo. Es de agradecer, porque aquí hay que estar.

Y digo " el mejor " sin rubor. Hay otros eventos con su mérito: las Jornadas Nacionales de Podcast, Podtalks en Barcelona de la mano de Sunne, el evento de Next Spotify que esta teniendo mucho éxito y es un acierto, ahora llega el 7 de noviembre Se me escucha " que es el primer festival

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

nacional de podcast que se celebra en Albacete... (usa el código PATXI20 para obtener tu descuento en el festival)

Pero desde luego este evento no se puede comparar con 'Estación Podcast', que para mí fue una decepción absoluta: apenas había público, y en algunas charlas hablaba gente que no se sabía muy bien quién era, de cosas que no aportaban nada a la industria. En Podcast Days se habla de pódcast de principio a fin. Es donde nos concentramos de verdad podcasters, marcas y agencias, y donde todo el mundo es bienvenido, lleve más años o menos, venga de la universidad, como el grupo de estudiantes que acompañaba a Luismi Pedrero, o sea un veterano.

Eché en falta a las empresas que forman parte de este sector. No porque deban estar por obligación contractual, sino porque este es el único sitio donde nos concentramos todos y ellas son parte de esto. Y que marcas como Ivoox, Spreaker, RSS.com, Audible, Storytel, Substack no estén...¡mal!

También eché en falta a muchos podcasters. Esto es como la fiesta del cine: es nuestra fiesta, nuestro evento anual, y hay que hacer el esfuerzo de venir. Sobre todo quienes se consideran grandes y tienen buenas cifras, y también los que, con datos más discretos, mueven 10.000, 15.000, 20.000 o 40.000 escuchas por episodio.

Pero al igual que muchísimas personas ligadas al pódcast, que escriben en LinkedIN sobre pódcast, que incluso crean anuncios o nos envían emails en cadenas de spam queriéndonos vender cosas a los podcasters. Aquí, en Podcast Days, es donde compartimos información y donde construimos la comunidad que esto se merece.

Y eché en falta, con toda la ironía del mundo, a esas agencias y a esos comerciales que llevan tiempo dando cátedra sobre cómo tiene que funcionar un pódcast sin saber ni entender nada. Se nutren de lo que decimos los que llevamos años dentro, o de lo que les cuenta ChatGPT, y lo repiten como loros. Pero no conocen nuestra tecnología, ni nuestro engagement , ni nuestros ratios de conversión, ni cómo se miden nuestras audiencias, ni los públicos objetivos de cada pódcast. Ni el esfuerzo que cuesta hacer uno. Ni por qué importan las miniaturas, o los textos de la descripción, o cómo se sube un vídeo y cómo un audio.

Un pódcast no se vende como una página de revista ni como un banner en una web. Si no somos nosotros los que explicamos cómo funciona esto, lo explicarán otros. Y lo explicarán mal.

Para compensar, me reencontré con gente a la que hacía muchísimo que no veía. Me hizo una ilusión especial poder darme un abrazo con Teo Rodríguez , aunque fuera un ratito. Me hizo muy feliz.

Lo que se hablaba entre café y café, entre pódcast y pódcast

La sensación general en los pasillos era la de un evento muy dinámico, en el que daba gusto encontrarse y charlar. Y los temas se repetían:

• Dinero . Mucha gente preocupada porque han bajado los ingresos por producción de pódcast y porque cree que hay menos empresas queriendo sacar el suyo. No lo veo así. Cada día salen pódcast de marcas y negocios. Lo que ha pasado es que el mercado se ha diversificado: muchas empresas los están haciendo con videógrafos que graban muy bien, pero que no saben qué es un

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

pódcast. Y eso luego se ve en los datos: dinero invertido en pódcast que casi nadie escucha, porque no tienen alma.

• Todo a YouTube. Mucha gente ha decidido subirlo todo a YouTube, volcarse en redes y olvidarse del resto de plataformas porque le parecen complicadas. Es mucho más sencillo de lo que creen, y para eso estamos quienes llevamos años distribuyendo y alojando pódcast.

• La subvención del Ministerio de Cultura. Un fiasco. Y no solo para el pódcast: también para las ONG y el tercer sector, porque el pliego pide unos requisitos que ni siquiera ellas pueden asumir. Es muy probable que, al menos en lo que toca al pódcast, se quede desierta. Una pena.

Hacia dónde vamos como industria

Si tengo que resumirlo en una idea: el año que viene vamos a vivir una reestructuración de la industria. El vídeo ya está más que consolidado. El audio no va a perder fuerza en absoluto.

Hay que estar muy pendientes de lo que haga PRISA con su área de podcast. Todo el esfuerzo que hicieron desde que arrancó Podium Podcast, abriendo el camino a las radios al final van a acabar aprovechándolo Onda Cero, COPE, RTVE, Eitb....

También creo que viene una muy buena época de nuevas producciones. Los pódcast de entrevistas siguen ahí, pero muchos reconocen que han perdido audiencia. En parte por hartazgo: muchos se nutren de gente que les escribe para salir en su programa, a veces pagando, y la misma persona pasa por cuatro, cinco o seis pódcast distintos en un mes. Eso agota y no lleva a ninguna parte.

Veremos resurgir otros contenidos: más conversacionales y menos entrevista, documentales, ficciones sonoras, historias de otro tipo. Algo más que dos personas hablando...

Lo que le pido a Podcast Days 2027

Abrir la puerta a otro tipo de podcasters y de pódcast.

Creo que la tarea para la próxima edición es traer a creadores que no han venido nunca. Montar pequeños festivales dentro del propio Podcast Days, en la línea de lo que van a hacer en noviembre en Albacete con "¿Se Me Escucha? " mi compañero Fran Izuzquiza y su equipo. Que haya uno, dos o tres pódcast en directo potentes, que vengan oyentes, que venga público, que vengan otros creadores... es mi carta de los reyes magos.

Al final pasa lo mismo que con la publicidad: crear, crecer y monetizar. Podcast Days ya ha creado y lleva años creciendo. Y para continuar creciendo necesita exponerse ante esos creadores que están a otras cosas, que no se mezclan con las comunidades de pódcast y a los que posiblemente ni les llega esta información y si les llega no se dan cuenta. Lo que no me cabe duda es que Rubén volverá a dejarse el alma en conseguirlo.

Continúemos trabajando por el pódcast y, como siempre, ¡cread y creed! Y GRACIAS a toda la gente que hace posible la industria del pódcast.

FOMO: acrónimo de Fear of Missing Out, que se traduce como “miedo a perderse algo”.

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

Comparte en:

Tambien te puede interesar:

Publicar un comentario

ESCUCHA TU EMISORA FAVORITA ¡GRATIS!

Clica y escucha en directo tu emisora favorita

¿TE MANEJAS BIEN HABLANDO EN PÚBLICO?

Clica y amplía información

PARTICIPA EN "NAVEGANTES EN LA RED", DE AIMC

Clica y amplía información

PALMARÉS DE LOS PREMIOS PÓDCAST DAYS 2026

Clica y amplía información

ONDA CERO PRESENTA SU TEMPORADA 26-27

Clica y amplía información

MÁS DE 1.000 CANDIDATOS A LOS ONDAS 2026

Clica y amplía información

'LA RADIO', DE G.ZUMETA, POR MARTÍN BERRADE

Clica y amplía información

GORKA ZUMETA EN 'MEDIODÍA RNE' EL D.M.R.'26

Clica y disfruta de la mesa redonda sobre radio

G ZUMETA: BRECHA GENERACIONAL DEL AUDIO

Clica y amplía información

G.ZUMETA: "RADIO Y EL DIRECTO PRESCINDIBLE"

Clica y amplía información

GORKA ZUMETA ANTE EL 'ESPEJISMO DIGITAL'

Clica y amplía información

Onclusive
Todos los derechos reservados
https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/

PUBLICACIÓN: www.gorkazumeta.com
PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €54.00
AUDIENCIA:
AUTOR:
URL: www.gorkazumeta.com
> 2 de noviembre de 2026 a las 12:43
> Versión en línea

GORKA ZUMETA: "NO AL EDADISMO EN LA RADIO"

Clica y amplía información

GORKA ZUMETA EN EL INICIO DE LA DAB+ DE RNE

Clica y amplía información

GORKA ZUMETA EN EL XI CONGRESO PROCOM'23

Clica y visiona el video (1:32:30)

ZUMETA, PREMIADO CON UN ACCÉSIT POR LA RPA

Clica y amplía información

G.ZUMETA EN LA UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

En sus Jornadas Iberoamericanas 2022

GORKA ZUMETA ENTREVISTADO EN 'CLARÍN'

Clica y amplía información

GORKA ZUMETA ANALIZA LOS 'DAILYS' EN TEA FM

Clica y amplía información

GORKA ZUMETA, INVITADO EN LA U.SALAMANCA

Clica y amplía información

DESCUBRE RADIOS DEL MUNDO A GOLPE DE CLIC

Clica, viaja por el mundo y elige tu radio

Scroll

Onclusive Todos los derechos reservados https://onclusive.com/en-gb/talk-to-us/