

# Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina

Towards the consolidation of the cultural industry of podcasting in Spanish. An analysis of production in Spain and Argentina

Pedrero Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., y Martín Nieto, R.



**Luis Miguel Pedrero Esteban. Universidad Francisco de Vitoria (España)**

Profesor e investigador en la Universidad Francisco de Vitoria. Autor de un centenar de artículos y capítulos en torno a la comunicación y los medios sonoros. Codirige los proyectos ESCUCHAD.es (sobre la industria del audio en España) y Audio Con-Sentido (diseño de un código de orientación por edades para el podcast). Coeditor de AudioGen, newsletter semanal sobre audio.  
<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>, [luismiguel.pedrero@ufv.es](mailto:luismiguel.pedrero@ufv.es)



**Agustín Espada. Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)**

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Investigador del CONICET e integrante del centro de investigación 'Industrias Culturales y Espacio Público' de la Universidad Nacional de Quilmes, donde dirige la Maestría en Industrias Culturales. Es profesor de grado en las universidades de San Andrés y de Quilmes; imparte cursos de posgrado en las universidades Tres de Febrero y San Martín. Coeditor de AudioGen, newsletter semanal sobre audio.  
<https://orcid.org/0000-0002-2002-6844>, [aespada@gmail.com](mailto:aespada@gmail.com)



**Ana Pérez Escoda. Universidad Francisco de Vitoria (España)**

Investigadora senior y profesora en la Universidad Francisco de Vitoria. Cuenta con una amplia trayectoria en proyectos nacionales e internacionales. Su área de especialización se centra en alfabetización mediática, medios digitales y comunicación digital. Ha impartido docencia en grado, posgrado y doctorado, y ha sido invitada en numerosas instituciones académicas.  
<https://orcid.org/0000-0002-4895-0043>, [ana.perez@ufv.es](mailto:ana.perez@ufv.es)



**Rebeca Martín Nieto. Universidad Rey Juan Carlos (España)**

Profesora Contratada Doctora en la Universidad Rey Juan Carlos. Sus líneas de investigación giran en torno al audio. Ha participado en diferentes proyectos de investigación nacionales e internacionales relacionados con lo sonoro, la comunicación en las organizaciones y la influencia de Internet en la infancia y adolescencia.  
<https://orcid.org/0000-0003-3184-3564>, [rebeca.martin@urjc.es](mailto:rebeca.martin@urjc.es)

Recibido: 30-09-2024 – Aceptado: 15-01-2025  
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>

**RESUMEN:** Veinte años después de su aparición como innovación tecnológica para incluir audio en los blogs, el podcast comienza a cristalizar como una industria creativa y cultural de gran alcance y eficiencia comercial. Su naturaleza dúctil, que favorece la autonomía del oyente en el acceso y la personalización de su escucha, ha multiplicado la producción y el consumo de este medio hasta consolidar una cadena de valor con cada vez más actores implicados. Este artículo analiza el afianzamiento de la industria del podcast en español a partir del análisis de la oferta original de las principales plataformas y productoras de audio en España y Argentina en 2023. Se asume que, en el actual ecosistema digital, estos operadores han integrado el podcast en el menú sonoro de información y entretenimiento al superar la sincronía y fugacidad de la radio, y además facilitar su escucha en cualquier instante y desde cualquier dispositivo conectado. Los resultados descubren una amplia variedad de títulos, temáticas y géneros, así como significativas similitudes y diferencias entre ambos países; en los dos dominan los

podcasts conversacionales, por delante de los narrativos de no ficción; las ficciones sonoras apenas tienen presencia en Argentina, donde la fórmula comercial del *branded podcast* es más utilizada ante el menor desarrollo de los servicios de suscripción. El estudio, que toma como referencia los datos del ONE (2024), confirma el potencial del podcast como medio para probar nuevas gramáticas, introducir otros temas y alcanzar a públicos poco atendidos por la radio tradicional, entre los que destacan los más de 500 millones de hispanohablantes en todo el mundo.

**Palabras clave:** podcast; audio; industria cultural; modelos de negocio; plataformización; español; España; Argentina.

**ABSTRACT:** Twenty years after its creation as a technological innovation to include listening to audio in blogs, the podcast has established itself as a creative and cultural industry of great reach and commercial efficiency. Its ductile nature, which favours the listener's autonomy in accessing and personalising their listening, has multiplied the production and consumption of this format to the level of a value chain with an ever-increasing number of actors involved. This article analyses the consolidation of the podcast industry in Spanish by analysing the original offer of the main platforms and audio companies in Spain and Argentina in 2023. It is supposed that, in the current digital ecosystem, these operators have integrated the podcast into the sound menu of information and entertainment by overcoming the synchronicity and transience of radio and making it easier to listen at any time and from any connected device. The results reveal the growing variety of titles, themes, and genres, as well as the similarities and differences between the two countries; conversational podcasts dominate in both countries, ahead of narrative non-fiction podcasts; audio fiction is almost non-existent in Argentina, where the branded podcast technique is more widely used due to the slower development of subscription services. The study, which takes as a reference the data from ONE (2024), validates the potential of podcasts to test new grammars, introduce new topics and reach audiences neglected by traditional radio, in which the more than 500 million Spanish speakers around the world stand out.

**Keywords:** podcast; audio; cultural industry; business models; platformisation; spanish; Spain; Argentina.

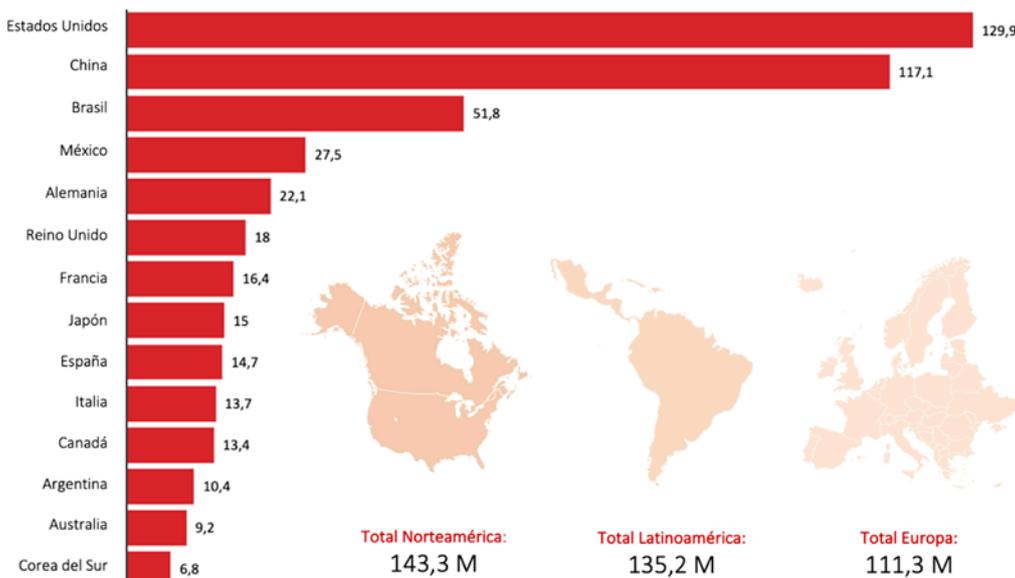
## 1. Introducción

Pese a ser considerado en algunos ámbitos como un formato todavía emergente, ya se han superado dos décadas desde que el 11 de febrero de 2004 el periodista Ben Hammersley acuñase en el periódico británico *The Guardian* el término *podcast*, contracción del prefijo *iPod* –en alusión al popular reproductor de Apple– y el sufijo *cast* –de *broadcast*: transmisión de audio y/o video–. Si bien el *podcast* no nació ese día, aquella definición le otorgaría una carta de naturaleza sobre la que rastrear su crecimiento y evolución a lo largo de estos años.

En aquel entonces, la búsqueda de ese término en el buscador de Google arrojaba como resultado unas 6.000 entradas; doce meses después, la misma operación proporcionaba 60 millones, diez mil veces la cifra anterior; en agosto de 2024 se obtenían cerca de 3.170 millones, una progresión acorde con su acelerada proliferación y el progresivo incremento de su escucha: según *Podcast Index* (2024), la cifra de *podcasts* activos en todo el mundo supera los 4.150.000, y se calcula que hay más de 545 millones de oyentes (Demand Sage, 2024), quienes, sin embargo, aún representan menos del 10% de los usuarios de Internet.

En términos de audiencia, el mercado norteamericano anglosajón (Canadá y EE.UU., con algo más de 143 millones de oyentes) y el hispanoamericano (México, América Central y América del Sur, 135 millones) superan al europeo (111 millones), de acuerdo con el informe de *eMarketer* (2024). Se estima que a finales de 2024 Latinoamérica alcanzará a América del Norte y la sobrepasará en 2025; la clave está en que la quinta parte (20,4%) de los latinoamericanos que escuchan *podcasts* abre un margen de crecimiento mayor que el del 37,8% de penetración en EE. UU. y Canadá. Además, el tamaño de los mercados de México y Brasil multiplica el de territorios europeos con un alto porcentaje de escucha pese a su inferior tamaño, como Alemania o España (Figura 1). Argentina es el otro país de Sudamérica que figura entre los 14 de mayor audiencia a nivel mundial.

**Figura 1.** Audiencia de *podcast* en 2023 en una selección de países (en millones de personas)



Fuente: eMarketer, 2024.

Más allá de su proliferación y progresiva especialización, los estudios e informes globales sobre la penetración y los hábitos de escucha digital, así como los publicados por algunos de los propios actores de la industria del audio –iVoox (2023), Spotify (2023), Audible (2023) o Podimo (2024)– constituyen aproximaciones útiles para conocer la evolución y tendencias de consumo de *podcast*, pero resultan inevitablemente parciales e indirectos: cada uno aporta indicadores obtenidos de distintas encuestas, con diferentes muestras y metodologías dispares. Es decir, con desiguales grados de representación y, sobre todo, reducidas posibilidades de comparación entre sí.

En espera de que se definan y apliquen parámetros para obtener una medición homogénea y confiable del audio digital, y a falta también de datos sobre las inversiones en el mercado (y su rentabilidad) de las productoras, plataformas y anunciantes, los únicos indicadores objetivos para valorar el desarrollo del *podcasting* en español se concretan en su oferta. Y, si bien resulta casi imposible identificar de modo fidedigno cuántos títulos se publican cada año, sí caben fijar referencias orientativas a partir de los lanzamientos de creaciones originales por parte de los principales servicios de audio bajo demanda.

Este artículo tiene como objetivo la categorización y el análisis de la producción original lanzada durante 2023 por las principales plataformas comerciales y productoras de audio en *streaming* en los mercados español y argentino; se han tomado como muestra ocho entidades en cada uno de esos países: Amazon Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify en España; y Anfibia, Audible, Congo, Interés General, Parque, Posta, Spotify y Wetoker en Argentina. Los datos extraídos de la radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2023 (Pedrero-Esteban et al., 2024) permiten identificar la dimensión, diversidad y diferencialidad de la producción en ambos países, dos de los escenarios más relevantes en la industria a nivel mundial, así como la peculiaridad de sus respectivos modelos de comercialización y financiación.

## 2. Estado de la cuestión

### 2.1. El podcast, una creación cultural en vías de industrialización

Se entiende que el proceso de industrialización de una producción cultural está marcado por un conjunto de factores: el paso del producto como expresión artística a un bien de consumo

sometido a criterios de rentabilidad; la estandarización de procesos y limitación de la diversidad; la presencia de empresas o conglomerados empresariales que dominan grandes porciones de mercado; la separación del proceso de creación del de producción; y la asalarización de las relaciones productivas (Zallo, 1988).

En contrapartida, la producción no industrializada, también llamada creación cultural, se rige por altos niveles de autonomía de los creadores, ausencia de criterios comerciales para definir la producción, alta relevancia de los vínculos simbólicos y menores o nulos niveles de retribución para los productores. Es decir, no hay un capital que se invierte, organiza y dirige la producción (Zallo, 1988).

El *podcast*, en distinto grado según el mercado, se halla en un proceso de industrialización a medida que sus producciones adquieren la capacidad de rentabilizar directa o indirectamente el capital invertido por diferentes tipos de empresas (Berry, 2022). La definición de *podcast* ha evolucionado con el tiempo y la tecnología. Tradicionalmente se describe como “una serie de audios o videos subidos a internet y distribuidos por un *feed* RSS” (Izuzquiza, 2019: 24). No obstante, el *podcast* no es solo tecnología, también supone un acto comunicativo que sitúa al oyente en el centro, transformando el modelo tradicional de radio lineal en un formato a la carta (Berry, 2006; García-Marín, Terol-Bolinches y Oliveira, 2023).

El *podcast* inaugura una nueva temporalidad en la radio al permitir la discordancia entre la publicación y la escucha según la voluntad del usuario (Pedrero-Esteban, Pérez-Alaejos y Leoz-Aizpuru, 2018). Kischinhevsky destaca que constituye una “radiofonía bajo demanda, asincrónica, que supera la oferta de contenidos de las emisoras” (2017). Una característica clave del *podcasting* es su accesibilidad, que permite que se involucren en la producción creadores *amateurs* (Markman, 2014). Además –apuntan Spinelli y Dann (2019)–, el *podcast* facilita el control de la escucha, pues no impone restricciones temporales o geográficas, y fomenta la interacción con un modelo abierto de distribución e interfaces con creciente personalización (Pedrero-Esteban y Pérez-Escoda, 2021).

Al igual que la producción de ficción audiovisual comienza a depender cada vez más de las adquisiciones de las plataformas de *video on demand* (HBO, Netflix, Turner, Fox, Disney, Amazon...), el *podcast* también necesita de capital foráneo para producir ciertos formatos. Internacionalización, rentabilización y concentración son los principios básicos para el funcionamiento de las industrias culturales (Miguel de Bustos e Izquierdo Castrillo, 2019) que, poco a poco, comienzan a asentarse en el *podcasting* (Aufderheide, et al., 2020). Este proceso, con las consecuentes dosis de profesionalización del sector, presenta distintos ritmos, tiempos y formas. Sobre todo, existen grandes diferencias en su desarrollo en EE. UU. con relación a Europa o América Latina. Para llegar a los niveles de negocio actuales, el *podcast* tuvo que atravesar varias etapas, principalmente tres:

- a) La primera, desde su surgimiento entre 2002 y 2004 hasta 2012. La exploración define aquí los movimientos, con la participación de conductores profesionales y aficionados, y la implicación de pocas empresas mediáticas. El *podcast* en este periodo vivió su etapa de experimentación y expansión de límites.
- b) El escenario cambió por completo en 2014: el *podcast* de investigación *Serial* demostró que el formato podía convocar a millones de oyentes y convertirse en un fenómeno de audiencia en Estados Unidos. Las grandes empresas periodísticas comenzaron a experimentar entonces con el *podcast*. Esta segunda etapa puede denominarse de “profesionalización”. Cabe establecer un paralelismo entre los primeros diez años de la radiofonía –de 1920 a 1930– y la actividad de los radioaficionados con la producción de los primeros *podcasters* entre 2003 y 2013 (Berry, 2015).
- c) A juicio de Bonini, el crecimiento en las audiencias en esta segunda etapa se debió “al aumento de calidad de los *podcasts* disponibles, el uso generalizado de *smartphones* y a

la popularidad creciente del micromecenazgo y las redes sociales basadas en el audio” (2015: 29), todo lo cual propició un nuevo mercado. Si bien el investigador italiano marca el inicio de la segunda era dorada del *podcast* en 2012 por la independización de distintos productores de *podcasts* de las radios públicas y por el auge del micromecenazgo, los números de audiencia y de ventas publicitaria marcan un antes y un después desde 2014.

- d) Se puede hablar de una tercera etapa en la historia del *podcasting* a partir de 2018. Este periodo se caracteriza por un doble movimiento: las inyecciones financieras de grandes grupos tecnológicos, y la inversión de plataformas digitales de audio en *streaming* en este formato. Los cientos de millones de dólares abonados por Spotify para incorporar *podcasts* a su catálogo en 2018, la aparición de un servicio exclusivo de Google, los cien millones que Luminary obtuvo para su lanzamiento, y los más de mil millones invertidos por distintas empresas en operaciones de compra de redes y productoras explican por qué el volumen de negocio creció de manera vertiginosa a partir de aquel año. Ello condujo a la producción de *podcasts* para consumo exclusivo en distintas plataformas y a la generación de “jardines cerrados” o “plataformización” (Aufderheide et al., 2020; Zuboff, 2020).

Las relaciones entre las formas de monetización y los géneros y formatos producidos se transforman así en una cuestión de estudio para entender el proceso de industrialización. Los modelos de negocio en el *podcast* son diversos, y al igual que en la radio, no todas las producciones buscan rentabilización, pues algunas se realizan como hobby. Existen cuatro modelos principales de ingresos: publicidad, ingreso directo, mixto, y cerrado o premium. La publicidad es el modelo más común, con formatos como el patrocinio o la esponsorización, los anuncios leídos por el conductor, la publicidad en redes y webs del productor, los segmentos patrocinados y los *branded podcasts* creados para marcas (Fitó-Carreras et al., 2024; Martínez-Otón et al., 2023).

El ingreso directo se basa en donaciones de los oyentes realizadas a través de plataformas de *crowdfunding* antes o durante la producción, con el fin de apoyar la realización del contenido. El modelo cerrado o *premium*, que se está volviendo más frecuente, implica que el acceso al contenido se vende como un servicio. En este caso, los oyentes deben suscribirse a una plataforma o pagar para escuchar el *podcast* (Egta, 2019).

## 2.2. El podcasting en habla hispana

De acuerdo con datos generados en el *Mapa de la industria del audio en español 2024* (Dosdoce, 2024), el creciente consumo de contenidos de audio en español ha multiplicado el catálogo disponible en el conjunto de agregadores y plataformas de audio, compuesto por unos 100.000 *podcasts* y 25.000 audiolibros. El tamaño económico de este mercado es menor al que se podría esperar por su volumen de audiencia. Como refleja el propio informe, las audiencias de radio y *podcast* llegan a 4.000 y 1.700 millones de personas, respectivamente. Pero estos números no se corresponden con los ingresos generados, sino que tienen los ratios de ingreso por oyente más bajos del mercado: la radio facturó en 2023 unos 42.000 millones de dólares, mientras el *podcast* alcanzó los 3.500 millones.

En contrapartida, los audiolibros y la música en *streaming* solo cuentan con mil millones de oyentes a nivel mundial, pero generan una rentabilidad mucho más alta: 7.000 millones de dólares los audiolibros (el doble que los *podcasts*) y 23.000 millones la música. Esto muestra que la dependencia de ingresos publicitarios que presenta la radio y que arrastra de origen el *podcast* constituye un ancla para su crecimiento económico. Distinto el caso de los audiolibros y la música en *streaming*, cuya plataformización coloca el corazón de su negocio en el modelo de suscripción y de contenidos exclusivos mediados por el pago.

El mapa de Dosdoce al que recurrimos para exponer el estado de la industrialización del *podcast* en español muestra que, aunque España sigue siendo el origen de los actores que componen

la industria del audio en este idioma (40,27% del total de entidades), América Latina ha tenido un crecimiento en 2023 (30,7%) para alcanzar el 37% del total de la representación en 2024. En esta región se detectó un alto crecimiento de Argentina, donde se identificó un 24,8% más de actores respecto a los contemplados en 2023. A estas les siguen México y Colombia, que representan el 21,76% y el 19,85% de América Latina, respectivamente, y sobre las que se han identificado un 3% más de nuevas entidades, en ambos casos.

Este mapa demuestra que el proceso de industrialización está indisolublemente ligado al aumento interanual de los actores que participan en la producción de *podcasts*, aunque no sea de manera específica en la generación de contenidos. Dicho de otro modo, asistimos a un notable crecimiento económico del sector basado en las actividades complementarias o auxiliares motorizadas por la producción. Las que más crecieron fueron:

- Las empresas dedicadas a prestar servicios de marketing, almacenamiento y distribución, con un incremento del 213% en comparación con el año anterior;
- La organización de eventos y festivales sectoriales, con un crecimiento del 34,3% en comparación con el año anterior;
- Los medios de comunicación que apuestan por el audio, con un crecimiento del 22,8% en comparación con el año anterior.

### 2.3. Indicadores de producción y consumo en España

España es uno de los países con mayor penetración del *podcast* a nivel global de acuerdo con el *Digital News Report* (2024), un estudio internacional del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford sobre consumo de contenidos en internet en 45 países. En 2024 ocupa el cuarto lugar, con un 44% de usuarios que lo escuchan con periodicidad mensual, solo por detrás de Brasil (53%), Corea del Sur (51%) y Eslovaquia (48%), y al mismo nivel que EE. UU. y la República Checa. Por debajo se sitúan Suecia e Irlanda (44%), Polonia, Noruega y Portugal (42%), Canadá (41%) y Australia (40%). La penetración media es del 38%. Argentina es el único país de Latinoamérica que figura en este listado, con un 34% de penetración.

El Reuters Institute constata que, al igual que en otros territorios, en España los hombres escuchan más *podcasts* que las mujeres (51% vs. 38%); que la penetración es mayor en los *targets* más jóvenes: 49% en el público de 35 a 44 años, 59% en el de 25 a 34, y 70% en el de 18 años; y que el perfil de audiencia tiene una estrecha correlación con el nivel educativo y económico: existe una proporción superior de oyentes de *podcasts* en los públicos con mayor nivel de formación e ingresos, incluso una mayor frecuencia en esa escucha. Además, se encuentra una relación positiva entre la escucha de *podcast* y la frecuencia de consulta de las noticias *online*: son la mitad entre quienes acceden a las noticias varias veces al día (51%), y cuatro de cada diez entre quienes se informan una vez al día (39%).

Al cumplirse ocho años desde el lanzamiento de Podium Podcast en España (2016) –una innovadora apuesta por la producción nativa de audio digital hablado bajo demanda impulsada por el grupo PRISA, el principal operador de radio en español en el mundo–, la estructura de esta industria se articula en torno a cinco grandes actores:

- Los servicios de agregación y distribución, ya sean bajo modelos abiertos (Spotify, iVoox, Cuonda o Podium Podcast) o de pago (Audible, Podimo o Amazon Music);
- Las divisiones de *podcast* de las cadenas radiofónicas públicas y privadas;
- Los operadores de audiolibros, donde tienden a integrarse cada vez más *podcasts*;

- Los medios de comunicación que introducen este contenido como parte de su negocio (periódicos y revistas, televisiones, agencias o editoriales);
- Las productoras, que ya se aproximan a 300 según la edición 2024 del *Mapa de la industria del audio en español* elaborado por la consultora cultural Dosdoce.

#### 2.4. Indicadores de producción y consumo en Argentina y América Latina

La producción estable y progresiva de *podcasts* en América Latina comenzó entre 2012 y 2015, coincidiendo con el auge del mercado mundial previo al lanzamiento de *Serial* en Estados Unidos. Durante este periodo surgieron y se consolidaron redes independientes de producción en varios países. Productoras pioneras como Dixo (México, 2005) y Súbela Podcast (Chile, 2011) allanaron el camino para plataformas como Posta FM (Argentina, 2014) y Pía Podcast (Colombia, 2014). El crecimiento fue exponencial, y para 2016 ya existían numerosas productoras, incluyendo Las Raras (Chile), Así como suena (México) y Wetoker (Argentina). En años posteriores surgieron otras redes como Adonde Media (Chile, 2017) y Trovao Midia (Brasil, 2020), destacando un ecosistema en plena expansión, principalmente impulsado por productoras independientes.

En 2024, la producción de *podcasts* en América Latina muestra signos de estabilización. Según Listen Notes, en mayo de ese año existían 882 *podcasts* argentinos activos, lo que posiciona al país como el segundo mayor productor de *podcasts* en Sudamérica, detrás de Brasil. Sin embargo, la creación de nuevos títulos ha disminuido en Argentina desde 2020, cuando se lanzaron 4.441 programas (Figura 2). Pese a la desaceleración, Argentina sigue siendo uno de los países con más oyentes de *podcasts* en la región, alcanzando un 17% de la población total, con un fuerte vínculo entre la radio y el consumo de *podcasts*.

Un desafío importante para el crecimiento del *podcasting* en la región es la falta de modelos sostenibles de financiación. De acuerdo con el estudio de Caro González, Rojas Trojillos y González-Alba (2020), solo el 30% de las productoras latinoamericanas son rentables, y el 60% esperaba alcanzar rentabilidad hacia 2024. La publicidad tradicional y los contenidos patrocinados aún no logran generar los ingresos suficientes, y la principal fuente de financiamiento para estas productoras es la creación de contenidos para terceros.

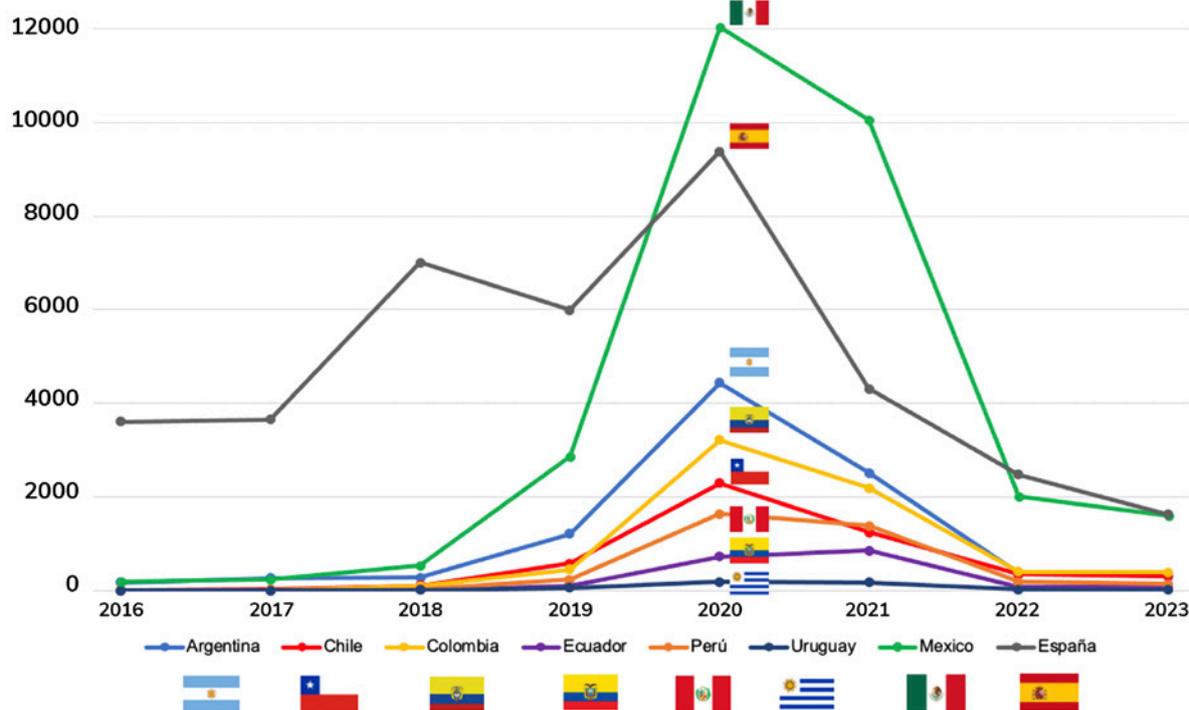
La facturación total del *podcasting* en América del Sur en 2023 fue de 72 millones de dólares, siendo Brasil el principal mercado, con el 82% de los ingresos. En contraste, Argentina registró una facturación de solo 3.4 millones de dólares, una cifra comparable a la de Colombia (3.2 millones) y Chile (2.9 millones). La monetización de *podcasts* en Argentina sigue siendo limitada, con plataformas que luchan por definir su modelo de negocio a través de la venta de publicidad, la producción para terceros y la creación de contenido para marcas (Espada, 2022).

En Argentina, de acuerdo con los datos del portal especializado Listen Notes, en mayo de 2024 existían 882 *podcasts* que publicaron, al menos, un episodio durante el año. Son, en términos comparativos, bastantes más que los 704 de Colombia o los de Chile (569), Perú (298), Ecuador (166), Uruguay (61) y Venezuela (190). Argentina ya es el segundo mayor productor de América del Sur tras Brasil (por encima de los 10.000 *shows*). Además, es el tercer país con mayor cantidad de oyentes, únicamente detrás de Brasil y México. La escucha en Argentina alcanza al 17% de toda la población de manera habitual, según los datos de Kantar Ibope Media. El 38% de los oyentes tienen entre 12 y 24 años, el 22% entre 25 y 34 años, el 15% entre 35 y 44 años, mientras el 25% supera los 45 años. Las temáticas más buscadas por los oyentes en los *podcasts* son las de música (30%), estilos de vida y salud (24%), ficción (22%) y los títulos de sociedad y cultura (21%).

Productoras como Anfibia, Posta, Wetoker, Interés General o Parque Podcast combinan en diferentes esquemas las citadas fuentes de financiación. No obstante, el alejamiento de las

plataformas transnacionales de la producción local en 2023 fue un golpe grande para las finanzas y el negocio; Podimo y Spotify, principalmente, pasaron de producir cerca de 30 *shows* durante 2022 a ninguno en 2024. Igual panorama se observa con la producción generada desde medios tradicionales: diarios de renombre como *La Nación*, *La Voz* o *Los Andes*, portales como A24 e Infobae, y emisoras de radio como Metro y Nacional han reducido y hasta terminado su producción.

**Figura 2.** Evolución de la producción de *podcasts* en España y varios países de América Latina (2016-2023)



Fuente: Elaboración propia a partir de Listen Notes (2024).

En resumen, la producción de *podcasts* en América Latina ha crecido significativamente durante la última década, pero afronta nuevos desafíos en términos de financiación y monetización. Aunque las redes de producción siguen expandiéndose, el mercado publicitario no ha alcanzado aún los niveles necesarios para asegurar la sostenibilidad a largo plazo. Por ello, la región sigue buscando formas innovadoras de generar ingresos y consolidar un mercado emergente.

### 3. Metodología

Este trabajo se apoya en los datos extraídos de la investigación que dio lugar al informe *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina* (Pedrero-Esteban et al., 2024). Se trata de un estudio basado en una metodología exploratoria, pues examina una temática con escaso abordaje en la literatura científica. A partir del objetivo general ya descrito y contextualizado en el marco teórico –conceptualizar el *podcast* como una nueva creación cultural en vías de industrialización, y comparar su desarrollo en español con el análisis de la producción original en España y Argentina–, y tras actualizar las cifras de consumo de audio hablado e incorporar parámetros de interpretación añadidos a los del mencionado informe, se plantean los siguientes objetivos específicos (OE):

- OE1: Identificar las tendencias de producción de *podcasts* durante el año 2023 en las principales plataformas y productoras que en la actualidad operan en España y Argentina, valorando la dimensión, diversidad y diferencialidad de la producción en ambos países.
- OE2: Analizar y comparar los contenidos de audio digital, aportando criterios e indicadores sobre los que reconocer, categorizar y facilitar el reconocimiento de dichos contenidos.
- OE3: Conocer mediante indicadores medibles las estrategias de distribución y comercialización del *podcast* en España y Argentina;
- OE4: Aportar una comparativa sistematizada del audio digital en los dos países elegidos para el estudio: España y Argentina, y encontrar diferencias y similitudes que aporten significado a los estudios del *podcasting*, pero también a la industria.

Con el fin de dar respuesta a estos objetivos, el diseño de la investigación se realizó con un carácter mixto: por un lado, cualitativo de carácter documental, a través del cual se recopilaban, seleccionaron y sistematizaron los datos, tal y como apuntan Hernández-Sampieri y otros (2010) para este tipo de investigaciones. Una de las características de esta metodología es la compilación de documentos (en este caso, los *podcasts*), además de información proporcionada directamente por las propias plataformas.

Por otro lado, tras la recolección de los datos secundarios obtenidos de la escucha de los *podcasts* de la muestra y de la información proporcionada por las plataformas, se creó una matriz de análisis con una base de datos que permitió cuantificar algunas de las variables estudiadas y aportar un enfoque cuantitativo para complementar el estudio presentado.

El muestreo fue por conveniencia, delimitado por dos factores: a) factor temporal: la etapa cronológica estudiada abarcó del 1 de enero al 31 de diciembre de 2023; y b) factor geográfico: todos los títulos de producción original (incluidas las sucesivas temporadas de algunos estrenos) publicados en las principales plataformas de *podcast* en España y Argentina. En el primer caso, se tomaron como muestra los ocho servicios de audio bajo demanda que operan con lógicas de distribución comercial: Amazon Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify, donde se detectaron un total de 209 objetos de estudio.

En el caso de Argentina, la muestra se extrajo de ocho plataformas y productoras de audio: Audible, Anfibia, Congo, Interés General, Parque Podcast, Posta, Spotify y Wetoker. Hay que señalar que, debido a la particularidad del escenario argentino, se seleccionaron las plataformas internacionales que produjeron, al menos, un *podcast* en 2023 (Spotify y Audible), y seis productoras que, si bien no coinciden con la definición de 'plataforma' tal como se utiliza en el caso español, sí cuentan con un catálogo propio, niveles de comercialización en buena parte de su producción, y un mínimo de cinco producciones propias a lo largo de 2023. En el caso de Argentina, la muestra objeto de estudio constó de 96 títulos.

Realizado el muestreo, y para garantizar el rigor del estudio, los autores contactaron con los responsables de las 16 plataformas seleccionadas a fin de confirmar que los títulos se correspondían plenamente con el criterio temporal de conformación de la muestra. Los listados recibidos se cotejaron con la extracción realizada por el equipo directamente de las plataformas, y se desestimaron algunas referencias que no se ajustaban, bien por la fecha de estreno (anterior al 1 de enero de 2023), bien porque no se trataba de *podcasts*, sino de audiolibros; o bien porque no se correspondían con títulos originales de la plataforma que había facilitado el listado.

Como resultado de esta primera fase de obtención de la muestra, se obtuvieron los 305 títulos originales estrenados durante 2023 por las 16 plataformas: 209 en España y 96 en Argentina, quedando la descripción de la muestra en estrenos y número de episodios como se observa en la tabla 1.

Dada la inexistencia de trabajos o estudios anteriores, se parte de un análisis inductivo en el que, a partir de la observación de la muestra, su análisis, registro y contraste, se pueda establecer una clasificación de criterios válidos que permitan un análisis periódico y sistematizado del *podcasting* en español y construir, así, una primera clasificación.

**Tabla 1.** Descripción de la muestra objeto de estudio

ESPAÑA			ARGENTINA		
Plataforma	Estrenos	Episodios	Plataforma	Estrenos	Episodios
Amazon Music	7	33	Anfibia	8	60
Audible	34	469	Audible	1	10
Cuonda	7	121	Congo	7	42
iVoox	8	235	IG Podcast	13	186
Podimo	70	870	Parque	10	89
Podium	50	487	Posta	16	274
Sonora	25	166	Spotify	5	70
Spotify	8	355	Wetoker	36	287
<b>TOTAL</b>	<b>209</b>	<b>2.736</b>	<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>1.018</b>

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de reducir la información analizada de las 305 unidades de análisis y poder describirlas de manera conceptual y sistemática, se crearon criterios según similitudes y diferencias –de acuerdo con Cisterna-Cabrera (2005)– que permitieron establecer una clasificación ajustada de las unidades analizadas (*podcasts*). Esta aproximación permitió una categorización en tres bloques: a) Producción, b) Contenidos, y c) Distribución y comercialización. Este primer fraccionamiento sirvió para avanzar en la creación de categorías, variables de análisis que, según Rojas (2010), sean heurísticas, es decir, que ofrecieran información significativa y relevante al estudio.

Este proceso de detección de categorías derivadas de los datos dio como resultado la creación de una matriz con un total de 26 variables de análisis y 73 categorías organizadas, como refleja la Tabla 2.

Estas variables y categorías recogidas en la matriz para la recolección permitirán, además de ofrecer los resultados recogidos en este trabajo, definir una taxonomía del *podcast* en español que tome en cuenta la serialidad, la duración, los temas, los géneros y los modelos elegidos para su difusión y/o comercialización, entre otros resultados.

Para la creación de la base de datos y el análisis de los resultados se utilizaron las siguientes herramientas: en la primera fase de recogida de datos, matrices creadas en Excel, y para la segunda fase, el paquete estadístico IBM SPSS Statistics versión 29.

**Tabla 2.** Variables y categorías establecidas para la recolección de datos y análisis de resultados

Bloque I Producción			
N°	Variables	Categorías	
1	País	1= España	2= Argentina
2	Título del podcast		
3	Plataforma	1= Amazon Music 2= Audible 3= Cuonda 4= iVoox	5= Podimo 6= Podium Podcast 7= Sonora 8= Spotify
4	Plataforma		
5	Productora		
6	Número de episodios		
7	Temporalidad de la publicación	1= Pautada	2= Única 3= Always on
8	Frecuencia del podcast	1= Diario 2= Semanal 3= Quincenal	4= Mensual 5= Bimensual 6= Irregular 7= Único
9	Duración total (minutos)		
10	Duración media de episodios		
Bloque II Contenido			
N°	Variables	Categorías	
11	Temáticas	1= Información y actualidad 2= True crime 3= Ocio y entretenimiento 4= Cultura, educación y sociedad 5= Salud y bienestar físico/emocional	6= Estilos de vida 7= Comedia y humor 8= Economía y negocios 9= Tecnología 10= Deportes 11= Música 12= Infantil 13= Ficción 14= Otros
12	Género	1= Conversacional 2= Narrativo no ficción 3= Narrativo ficción	
13	Género Conversacional	1= Entrevistas 2= Coloquio/Tertulia	3= Monólogo
14	Género Narrativo No Ficción	1= Reportaje 2= Documental 3= True crime 4= Ensayo	5= Informativo diario 6= Autoayuda 7= Otros
15	Género Narrativo Ficción	1= Drama 2= Comedia 3= Ciencia ficción 4= Romance 5= Suspense/Thriller	6= Terror 7= Cuento 8= Adaptación literaria 9= Otros
16	Advertencia contenido explícito	1= Sí	2= No
17	Advertencia contenidos inadecuados para menores	1= Sí	2= No
Bloque III: Distribución y Comercialización			
N°	Variables	Categorías	
18	Acceso	1= De pago	2= Gratuito
19	Tiene web propia	1= Sí	2= No
20	Tiene vídeo	1= Sí	2= No
21	Tiene RRSS (Instagram, X, TikTok, Facebook, YouTube)	1= Sí	2= No
22	Formatos publicitarios	1= Branded content 2= Patrocinio	3= Mención 4= Otros 5= Ninguno
23	Marca del contenido publicitario		
24	Sector	1= Automoción 2= Belleza e higiene 3= Editorial 4= Educación 5= Finanzas	6= Hogar 7= Instituciones 8= Entretenimiento 9= Salud 10= Telecomunicaciones
25	Contiene metadatos	1= Sí	2= No
26	Créditos sonoros	1= Sí	2= No

Fuente: Elaboración propia.

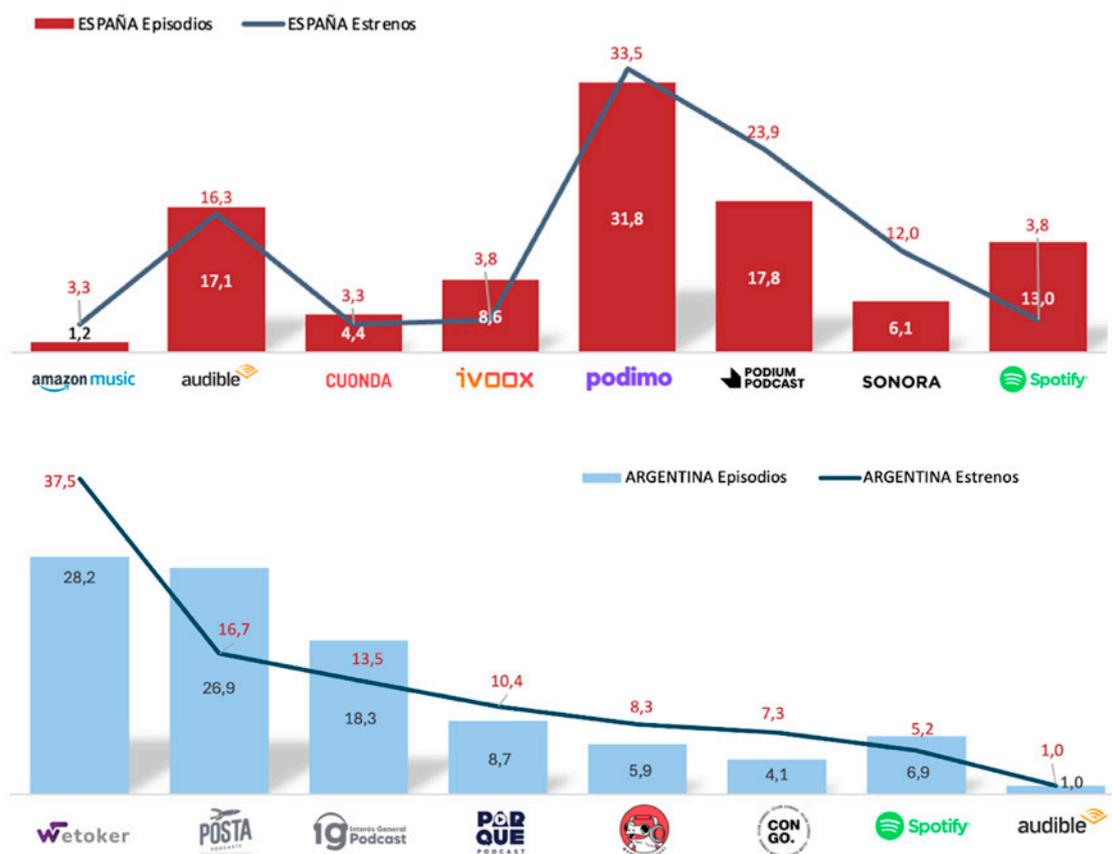
## 4. Análisis de resultados

El análisis de los resultados permite la presentación de algunas variables, ya que, por su extensión, la exposición de todas ellas resulta inviable en un trabajo de esta naturaleza. Se exponen, por tanto, aquellas que responden a los objetivos específicos de investigación planteados en este artículo, y que permiten establecer la dimensión y recorrido de las industrias del *podcast* en España y Argentina como muestras relevantes del conjunto de la producción en español de este medio.

### 4.1. Tendencias de producción

Para el primer objetivo específico: identificar las tendencias de producción de *podcasts* durante el año 2023 en las principales plataformas que actualmente operan en España y Argentina, identificando la dimensión, diversidad y diferencialidad de la producción en ambos países, se analizó la correlación entre distintas variables. Las primeras identifican el “número de estrenos” ( $V_2$ ) y “número de episodios” ( $V_6$ ), así como la “duración media en minutos” ( $V_{10}$ ) (Figuras 3 y 4).

**Figura 3.** Correlación entre la variable “número de estrenos” ( $V_2$ ) y “número de episodios” ( $V_6$ ) por países (en %)



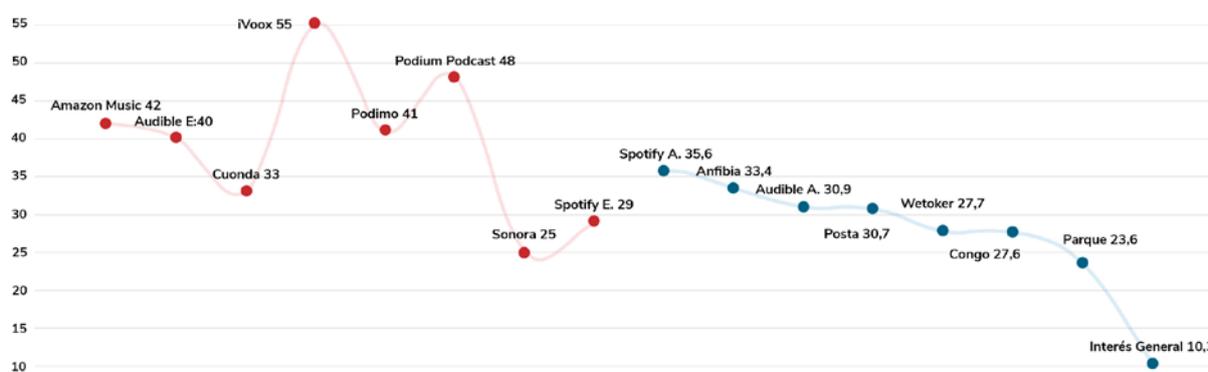
Fuente: Elaboración propia.

El 57% de los *podcasts* originales producidos en España durante 2023 fueron generados por plataformas internacionales (Spotify, Amazon, Podimo y Audible). En Argentina, el porcentaje de la producción realizado por esos actores solo alcanza al 6% de la muestra. Podimo y Amazon no generaron contenidos, mientras Spotify y Audible lo hicieron en una cuota menor, como se aprecia en el gráfico.

Este dato muestra una gran diferencia en la estructura productiva de ambos mercados: Spotify y Podimo fueron relevantes en la producción de *podcasts* argentinos entre 2021 y 2022, pero 2023 marcó el final de la producción de plataformas internacionales en buena parte de América Latina, y Argentina es testigo de ello; ahora, el gran peso de los estrenos le corresponde a los actores locales, cuyas líneas editoriales marcan en buena medida el género, la duración y las estrategias de comercialización y distribución.

La figura 3 muestra claramente que tanto en España como en Argentina hubo en 2023 un actor dominante en la producción: Podimo y Wetoker asumieron en cada país más de la tercera parte de los estrenos (34% y 37%, respectivamente), y sus apuestas narrativas y expresivas condicionan el género de los lanzamientos. Las diferencias se aprecian en el ritmo de producción: el promedio de títulos estrenados por plataforma en España (26) duplica al de Argentina (12), al igual que los episodios (342 *vs.* 127). En el caso de las horas totales, la diferencia es aún más abrumadora: cada entidad española publicó en 2023 una media de 233 horas, es decir, cinco veces la media de cada una de las plataformas y/o productoras argentinas (casi 47 horas).

**Figura 4.** Correlación entre “promedio de duración de cada episodio” (en minutos) por “plataforma” ( $V_4$ ) en ambos países (en %)



Fuente: Elaboración propia.

Al hilo de la variable temporalidad en la publicación, en España, la duración media de los episodios publicados en 2023 fue de 39'8", casi 4' más que en 2022 (35'45"). Creció el promedio de los *podcasts* de iVoox (55'), Podium Podcast (48'), Amazon Music (42'), Podimo (41') y Audible (40') y Sonora (25'). El perfil del catálogo de Sonora, un servicio de pago con una oferta centrada principalmente en documentales y audioseries de ficción, incide en la duración de sus episodios, el más bajo de todas las plataformas, que se mantuvo en la misma medida que en 2022 (Pedrero-Esteban et al., 2023).

La duración media de los episodios en Argentina fue sensiblemente inferior: 26'20". Interés General y Spotify aparecen en los extremos de esta medición. Destaca que seis de las ocho productoras/plataformas se encuentran por encima de la media, debido a la incidencia de Interés General en la muestra (sus contenidos son mucho más breves que los del resto de las productoras). Sin considerar a esta productora, la duración media de los episodios llega a 29 minutos.

Los *podcasts* españoles utilizaron en mayor medida el tipo de publicación única (todos los episodios se publican al tiempo) que los *podcasts* argentinos. Esto puede explicarse por la mayor presencia de plataformas internacionales, que recurren más a esta lógica de oferta para sus contenidos, especialmente para los narrativos de ficción. La muestra argentina se destaca por la presencia de algunos contenidos *always on* que, como se describe en el apartado 5, es un estilo de publicación propio y habitual de la producción independiente local.

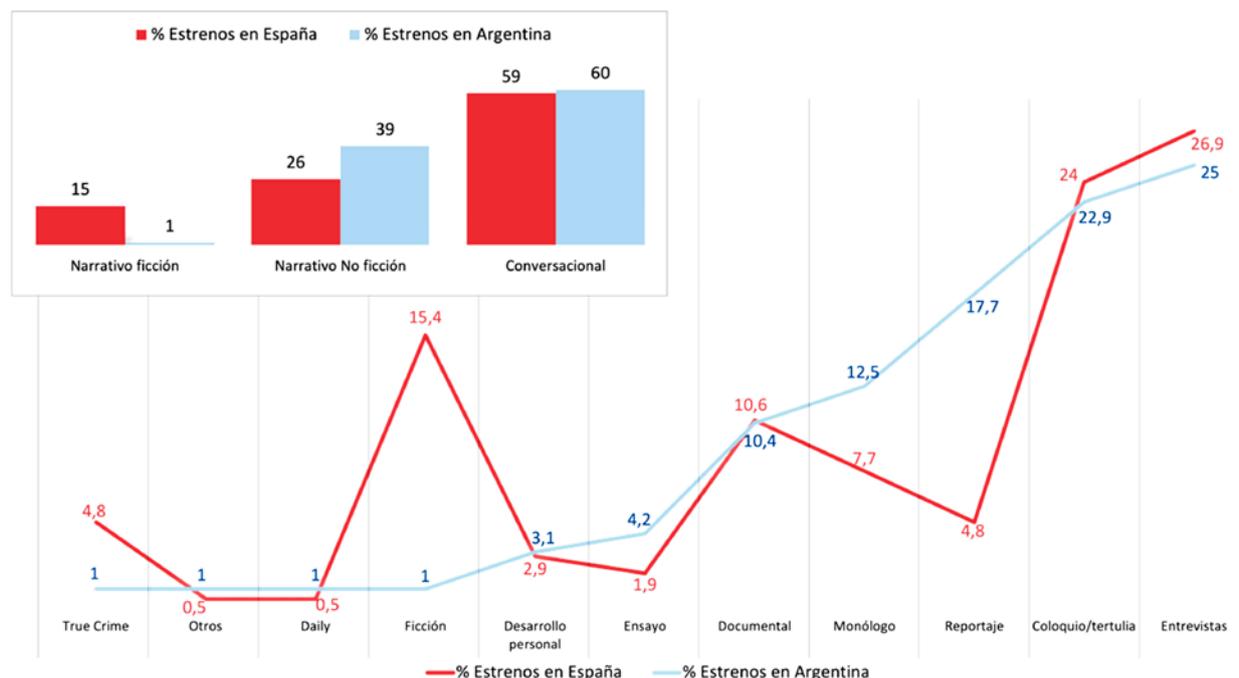
## 4.2. Análisis del contenido de la producción

Respecto al segundo objetivo específico: analizar y comparar los contenidos de audio digital, aportando criterios e indicadores sobre los que identificar, categorizar y facilitar su reconocimiento, se establecieron correlaciones entre diferentes variables. Desde la observación llevada a cabo en la fase preliminar a la recogida de datos, se constató que no existía un criterio homogéneo en la industria a la hora de catalogar los contenidos, algo que dificulta el reconocimiento de la oferta y la elección del usuario: se observó que cada plataforma recurre a diferentes taxonomías y criterios de categorización de sus títulos, una práctica que no facilita la localización y el consumo.

En este sentido se plantea para este trabajo una clasificación total de tres macro géneros: Conversacional, Narrativo No ficción y Narrativo Ficción, con 18 subgéneros a partir de trabajos anteriores (Pérez-Alaejos, et al., 2018; Areñse-Gómez et al., 2019; Sellas y Solà, 2019; Legorburu et al., 2021; Martín-Nieto et al., 2024; Areñse-Gómez et al., 2024), resultando siete variables (como se muestra en la Tabla 1) que ayudan a categorizar el bloque de contenido que define y describe la producción de *podcast* en contenidos.

Como muestra la Figura 5, en los dos países se comparte la predilección por los *podcasts* conversacionales: 6 de cada 10 estrenos argentinos y españoles pertenecen a este género. Además de un coste de producción menor que el de los narrativos, se destaca como el género que por sus características es más sencillo de transformar de un producto en audio a uno audiovisual. Al indagar más en los conversacionales, las proporciones arrojan más similitudes entre ambos países, ya que más del 40% de ellos son entrevistas, seguidos muy de cerca por las mesas redondas o tertulias donde dos o más personas charlan sobre un tema. En menor proporción, aparecen los *podcasts* monologados; este subgénero se revela como el más asimétrico dentro de los conversacionales: en Argentina 2/10 *podcasts* de esta variante son monólogos, en España solo 1/10.

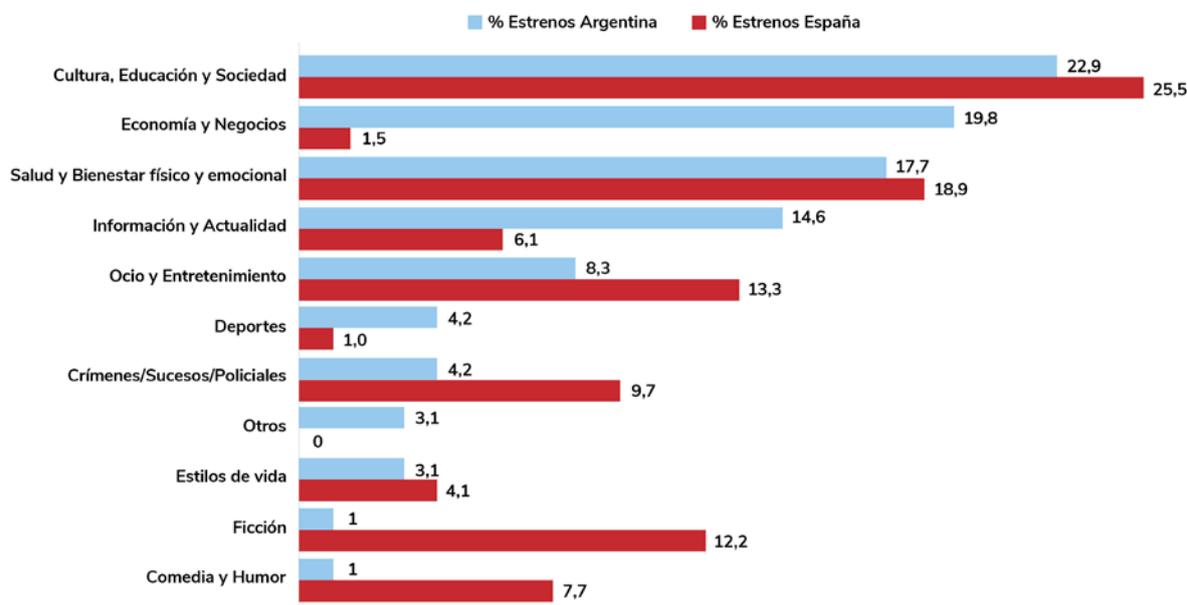
**Figura 5.** Correlación de “número de estrenos” ( $V_2$ ) y “género”, y “número de estrenos” ( $V_2$ ) según “subgénero” ( $V_{13,14,15}$ )



Fuente: Elaboración propia.

En ambos mercados, el podio de géneros se ordena de igual forma: en segundo lugar, los narrativos de no-ficción, y en tercero los de ficción, casi inexistentes en la muestra argentina (1%). En los narrativos se detectan las diferencias más grandes en proporción al total producido a un lado y otro del Atlántico: en la muestra sudamericana se destacan los reportajes, mientras en la ibérica dominan los documentales y, en menor medida, los crímenes reales y la ficción.

**Figura 6.** Correlación entre la variable “número de estrenos” ( $V_2$ ) y “temática” ( $V_{11}$ ) por países



Fuente: Elaboración propia.

Como refleja la Figura 6, los *podcasts* de Cultura, educación y sociedad predominan en el total de los 305 títulos analizados en España, donde suponen la cuarta parte de la producción (25%) y Argentina, con porcentaje similar (23%). Por otro lado, es interesante que, la temática más frecuente en España fue la de Salud y bienestar físico y emocional (19%, casi una quinta parte de los estrenos); el porcentaje de esta temática en Argentina se acerca (17,7%), pero allí la segunda posición la representan los *podcasts* de Economía y Negocios, una categoría muy restringida en España (apenas tres títulos, el 1,4% de la producción), diferencias que se explican probablemente por la diferente fotografía social y política de cada país.

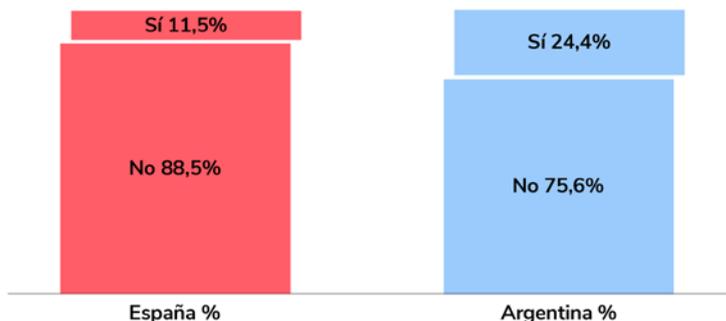
En Argentina, los *podcasts* sobre temas actuales suponen el 14,6% de la producción, mientras que en España se percibe un importante descenso (del 9,5% en 2022 al 6,1% en 2023): solo doce de los 209 títulos tratan sobre este tema. El Ocio y el entretenimiento representan el 13% de los nuevos lanzamientos en España, mientras que solo el 8,3% en Argentina.

En España, la ficción, analizada como tema (aunque también se clasifica como género narrativo), sigue creciendo: en 2022, la producción fue del 8,7%, pero en 2023 aumentó al 14,4%. En Argentina es testimonial ya que solo se estrenó un título con este tema. Lo mismo ocurre en el caso del true crime: en España es el 9,09% de la producción (19 títulos), el año anterior fue del 7,6% y en el caso argentino, este 2023 supone el 4,1%.

### 4.3. Estrategias de distribución y comercialización del podcast

Para dar respuesta al tercer objetivo específico: Conocer mediante indicadores medibles las estrategias de distribución y comercialización del *podcast* en España y Argentina, se analizaron las variables: “formatos publicitarios” ( $V_{22}$ ), “el uso de *video podcast*” ( $V_{20}$ ) y “uso de redes sociales” ( $V_{21}$ ).

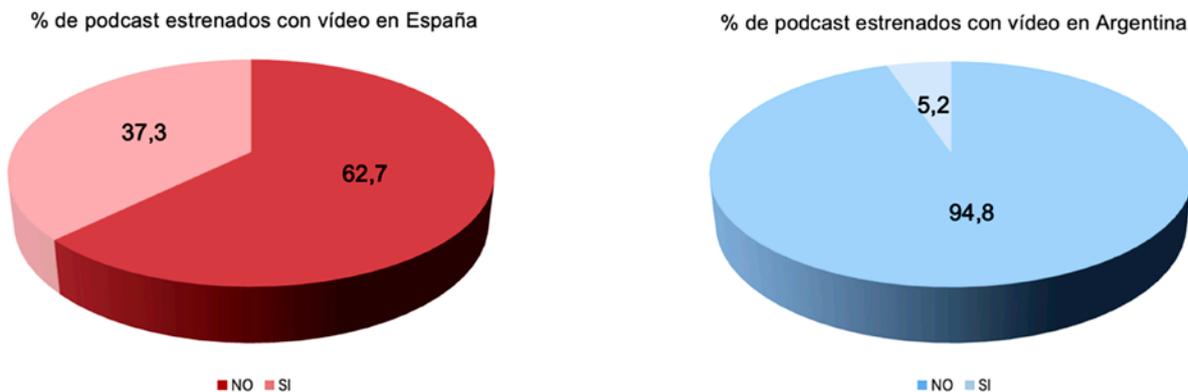
**Figura 7.** Uso de redes sociales para comercialización ( $V_{21}$ ) y distribución por países



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede constatar en la Figura 7, el uso del video como elemento novedoso en la distribución de *podcasts* muestra diferencias significativas entre ambos países: los *podcasts* españoles apuestan por este formato hasta en un 37% del total de títulos estrenados en 2023, mientras que solo el 5% lo hace en Argentina. La incidencia de Podimo en los *video podcasts* ibéricos es relevante. Sin embargo, casi todas las productoras locales argentinas (es decir, sin incluir a Spotify y Audible) realizaron, al menos, un contenido con video en 2023, mientras en España tres de las cuatro locales no produjeron *podcasts* con imágenes. Un último detalle es que la totalidad de los *video podcasts*, tanto en Argentina como en España, son del género conversacional.

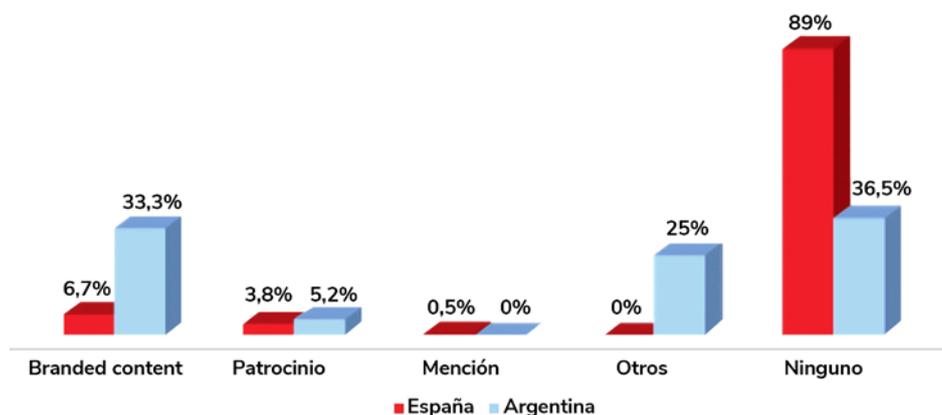
**Figura 8.** Porcentaje de *podcasts* con vídeo estrenados por países



Fuente: Elaboración propia.

Al comparar las fórmulas publicitarias y de comercialización de *podcast* en ambos países destaca que solo un 1% de contenido argentino es de pago (se debe ser suscriptor para acceder al contenido), mientras en España la mayor parte de la muestra seleccionada se encuentra mediada por esa fórmula (65%). Por ello, la gran mayoría de los contenidos cerrados no cuentan con un formato de comercialización publicitario: el 89% de los *podcasts* españoles no tienen publicidad, mientras el 63% de los contenidos argentinos sí cuentan con alguna marca u organización de apoyo económico. La relevancia de los *branded podcasts* en este último mercado es muy grande, como se observa en la Figura 9, ya que multiplica por cinco en cantidad neta de *branded podcasts* con respecto al mercado español.

**Figura 9.** Uso de fórmulas publicitarias por países



Fuente: Elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

Al analizar la dimensión de la producción, se comprueba que en España el volumen de originales en las principales plataformas se redujo un 20% frente a 2022. El operador dominante fue Podimo: lanzó 70 *podcasts* (un tercio del total), seguido de Podium Podcast (50); ambos acaparan el 60% de todas las novedades. En Argentina, la producción en las principales plataformas y productoras revela una gran heterogeneidad en la cantidad de *shows*, episodios y horas entre las distintas entidades; no obstante, una de ellas (Wetoker) absorbió la tercera parte de todos los estrenos de 2023.

En relación con temáticas y formatos, en España, las temáticas más tratadas son Cultura y sociedad, y Salud física y mental, mientras cada vez tienen menor peso los *podcasts* infantiles y sobre tecnología, música y deportes. Los títulos conversacionales han ganado en número, en duración y en el uso del vídeo; se redujeron los contenidos periodísticos, con un mayor coste y exigencia narrativa. Se adivina mayor atención hacia los jóvenes. Mientras, en Argentina se impusieron los *podcasts* sobre Cultura, educación y sociedad, y el género dominante fue el conversacional. Apenas se estrenan ficciones, y entre los títulos narrativos de no ficción el reportaje, con bases más próximas a la radio, se impuso a los documentales, de mayor exigencia en coste y expresividad.

En la última dimensión sobre distribución y comercialización se constató que en España dos tercios de los originales estrenados en 2023 estaban disponibles solo en plataformas de pago, por lo que muy pocos títulos se vincularon a fórmulas publicitarias (11%). En Argentina sucedió lo contrario: casi dos tercios de los estrenos (65%) se asociaron a alguna fórmula publicitaria, en especial al *branded podcast*.

Al momento de comparar ambos mercados se pueden encontrar tantas similitudes como diferencias. En el primer caso, se destaca que el género de *podcasts* dominante en ambos países es el conversacional (60%), en particular las entrevistas y las tertulias; en segundo término, se sitúan los *podcasts* narrativos de no ficción, y en tercer lugar las ficciones, con muy poca presencia en Argentina. Dos operadores (Podimo y Wetoker) impulsaron 1/3 lanzamientos en cada país.

En cuanto a las diferencias, casi seis de cada diez estrenos en España los produjeron plataformas globales (Spotify, Amazon, Podimo y Audible), mientras en Argentina ese porcentaje solo es del 6% de la muestra. La duración de los *podcasts* argentinos es menor en todos los géneros, sobre todo en los conversacionales (hasta 22' de diferencia). La mayor diferencia se observa en la comercialización: solo un 1% de originales en el país sudamericano se produce en plataformas de pago, frente al 65% de los estrenos en España; eso explica la escasa presencia allí del *branded podcast*.

Este trabajo permite caracterizar los contenidos que se producen en España y Argentina, pero también, y sobre todo, habilita lecturas sobre el estado actual de comercialización y el proceso de industrialización: mercantilización, organización de la producción y el contenido por el capital que se invierte, estandarización... Los géneros, subgéneros, temáticas y duraciones establecen una estrecha relación con el modelo de financiación de estas producciones.

Los anunciantes y las personalidades que soportan económicamente buena parte de la producción en el mercado argentino tienen capacidad para determinar que esta producción se centre en temáticas como Economía y negocios o Salud y bienestar. Del mismo modo, la no participación de plataformas digitales en esos estrenos limita la apuesta por los formatos narrativos (especialmente los de ficción). Esta forma de financiación también incide en el ritmo de producción, mucho más irregular en este país.

En España, la participación de plataformas digitales en la producción genera un mercado de producciones menos publicitadas, pero financiadas con el modelo de exclusividad y acceso cerrado. Esta apuesta permite generar duraciones más extensas y formatos más costosos para la producción, como la ficción.

Una de las principales conclusiones a las que llega este trabajo es que el proceso de industrialización del *podcast* está marcado, como en el resto de las industrias culturales ya asentadas, por la estrecha relación entre modelo de negocio y tipos de producciones. España y Argentina se encuentran en estadios distintos de su proceso de desarrollo, y las características de sus producciones así lo muestran.

La clave reside en definir y aplicar a corto y medio plazo fórmulas de comercialización y monetización que aproximen los ritmos de crecimiento de los países que producen audio bajo demanda en español; solo así se logrará consolidar una industria cuya audiencia no deja de crecer, y cuyas perspectivas en algunos territorios –la población hispana lidera la expansión demográfica en Estados Unidos– se vislumbran decisivas para dar la réplica al dominio anglosajón en la producción mundial de ocio y entretenimiento.

## 6. Financiación

Este artículo se inscribe en el proyecto *ESCUCHAD.es. Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización*. Código PID2023-149124OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

## 7. Contribución

Tarea	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	x	x		
Análisis formal	x	x	x	x
Obtención de fondos	x			
Administración del proyecto	x			
Investigación	x	x	x	x
Metodología			x	
Tratamiento de datos		x	x	x
Recursos	x			
Software			x	
Supervisión	x			x
Validación		x		x
Visualización de resultados			x	
Redacción – borrador original	x	x	x	
Redacción – revisión y edición	x	x		

## Bibliografía

- Arense-Gómez, A., Pedrero Esteban, L.M. & Terol-Bolinches, R. (2019). La indexación del *podcast* en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización. *Textual & Visual Media*, (12), 1-15. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/240>
- Arense-Gómez, A., Pérez-Alaejos, M.P.M., Terol Bolinches, R. & Pedrero-Esteban, L.M. (2024). Journalism in the age of audification: Features of narrative non-fiction podcasting in Spain. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 22(2), 163-185. [https://doi.org/10.1386/rjao\\_00098\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao_00098_1)
- Audible Blog (2023). *Tendencias y estadísticas de audiobooks y podcasts en España 2023*. [https://www.audible.es/blog/audible-compass-2023\\_](https://www.audible.es/blog/audible-compass-2023_)
- Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., & Ugboma, J.M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of US News, Public Affairs, and Educational Podcasts. *International Journal of Communication*, 14, 22, 1683-1704.
- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2022). What is a podcast? Mapping the technical, cultural, and sonic boundaries between radio and podcasting. In *The Routledge companion to radio and podcast studies*. Routledge, 399-407.
- Bonini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21-30. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41\\_Bonini\\_EN\\_0.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf)
- Cisterna Cabrera, F., (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1),61-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107>
- Demand Sage (2024). *Podcasts Statistics (2025). Active listeners & trends*. 11/12/2024. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>
- Dosdoce (2024). *La industria del audio en español crece un 75% en un año*. <https://www.dosdoce.com/2024/01/25/la-industria-del-audio-en-espanol-crece-un-75-en-un-ano/>
- EGTA (2019), Podcast monetisation strategies & Best Practices, *Egta insights*, Bruselas. <https://www.egta.com/2019-egta-insight-podcast-monetisation/>
- eMarketer (2024). *Guide to the podcast industry: Top platforms, key audience stars, and ad trends*. 12/07/2024. <https://www.emarketer.com/insights/the-podcast-industry-report-statistics/>
- Espada, A. (2022). Profesionalización e industrialización del modelo productivo del podcast en la Argentina. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-33. [https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.esp\\_](https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.esp_)
- Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M. & Méndiz-Noguero, A. (2024). El *branded content* en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al *podcasting*. *Revista de Comunicación*, 23(2), 73-90. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>
- García-Marín, D., Terol Bolinches, R. & Oliveira, M. (2023). La audificación del ecosistema mediático. Radio, pódcast y nuevas posibilidades sonoras. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), 8-9. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/24550>
- Hernández-Sampieri, R.; Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- iVoox (2023). *Estadísticas del consumo de podcast en español 2023*. En <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>
- Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno del podcasting*. Kailas.

- Kischinhevsky, M. (2017). *Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. UOC.
- Leoz Aizpuru, A. & Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information* 2022, 13(4), 204. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- Markman, K.M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565.
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L.M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A. & Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del *podcast* narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 11(21). 1-25. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín Nieto, R., Pedrero Esteban, L.M. & Pérez-Escoda, A. (2023). La producción de *branded podcast* en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 49-68. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03>
- Miguel de Bustos, J.C. & Izquierdo-Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 803-821. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- Novoa-Jaso, M.F., Sierra, A., Labiano, R. & Vara-Miguel, A. (2024). *Digital News Report España 2024 Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- Pedrero-Esteban, L.M. (dir.), Martínez-Otón, L., Martín-Nieto, R., Pérez-Escoda, A., Castillo-Lozano, E., Espada, A., Vaccaro, M. & Fisher, P. (2024). *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2023*. Observatorio Nebrija del Español (ONE). Fundación Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting-EyA.pdf>
- Pedrero-Esteban, L.M. (dir.), Martínez-Otón, L., Martín-Nieto, R. & Castillo-Lozano, E. (2023). *Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Observatorio Nebrija del Español (ONE). Fundación Nebrija. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>
- Pedrero Esteban, L.M. & Pérez-Escoda, A. (2021). Democracia y digitalización: implicaciones éticas de la IA en la personalización de contenidos a través de interfaces de voz. *Recerca. Revista De Pensament I Anàlisi*, 26(2), 1-24. <https://doi.org/10.6035/recerca.4666>
- Pérez-Alaejos, M.P.M., Pedrero-Esteban, L.M. & Leoz Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de *podcast* en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, (17), 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Podcast Index (2024). *Podcast statistics: graphs and evolution*. <https://webcaster.com/en/stats>
- Podimo (2024). *Audio Culturas. Una mirada al presente y futuro del podcast*. En [https://assets.ctfassets.net/e28r873tv5cq/UrMNU8VCRUSzHb1JKG7d/113094bab30decf1fd471e59b6a5a90/Resumen\\_Ejecutivo\\_Espacios\\_de\\_oportunidad.pdf](https://assets.ctfassets.net/e28r873tv5cq/UrMNU8VCRUSzHb1JKG7d/113094bab30decf1fd471e59b6a5a90/Resumen_Ejecutivo_Espacios_de_oportunidad.pdf)
- Rojas-Torrijos, J. L., Caro-González, F. J. & González-Alba, J.A. (2020). The emergence of native podcasts in journalism: Editorial strategies and business opportunities in Latin America. *Media and communication*, 8(2), 159-170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>
- Rojas, B. (2010). *Investigación Cualitativa. Fundamentos y Praxis*. Fedeupel.

Sellas, T. & Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, v. 17(1), 63-81. [https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63\\_1\\_](https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1_)

Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. London: Bloomsbury Academic.

Spotify (2023). *Culture Nex. Tendencias globales de consumo de la Generación Z* (08/12/2023). <https://ads.spotify.com/es-MX/insights-y-noticias/spotify-gen-z-employees-talk-culture/>

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y la cultura* (Vol. 3). Akal.

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

