

# Características de la podcastfera española. Entre la democratización y la lógica comercial

## Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic

José Gamir-Ríos; Lorena Cano-Orón

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86817>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Gamir-Ríos, José; Cano-Orón, Lorena** (2022). "Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310505.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>

Artículo recibido el 22-12-2021  
Aceptación definitiva: 09-05-2022



**José Gamir-Ríos** ✉

<https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

Universitat de València  
Departament de Teoria dels Llenguatges i  
Ciències de la Comunicació  
Avinguda de Blasco Ibáñez, 32  
46010 València, España  
[jose.gamir@uv.es](mailto:jose.gamir@uv.es)



**Lorena Cano-Orón**

<https://orcid.org/0000-0003-4270-1924>

Universitat de València  
Departament de Teoria dels Llenguatges i  
Ciències de la Comunicació  
Avinguda de Blasco Ibáñez, 32  
46010 València, España  
[lorena.cano@uv.es](mailto:lorena.cano@uv.es)

### Resumen

Tras unos inicios caracterizados por la experimentación, el amateurismo, el reducido tamaño de las audiencias, las dificultades tecnológicas y la escasez de financiación, el podcasting se encuentra ya plenamente consolidado. El objetivo de este trabajo es analizar las características de la podcastfera española: sus aspectos estructurales, personales, temáticos, formales, económicos y de difusión. Para ello, se aplica un análisis de contenido de 21 variables a los 206 programas que durante el primer trimestre de 2021 registraron una mayor popularidad en los rankings generales de *Spotify*, *Apple Podcasts* e *iVoox*. En la dimensión estructural, los resultados evidencian la preponderancia de los podcasts nativos sobre los previamente emitidos, y de los impulsados por cadenas radiofónicas o los asociados a redes sobre los independientes. En el aspecto personal, son mayoritarios los programas elaborados por profesionales de la comunicación o de otros ámbitos culturales respecto a los *amateurs*, y de los presentados por hombres respecto a los presentados por mujeres. En la esfera temática, predominan los contenidos relacionados con el misterio y/o el crimen, la divulgación histórica, el entretenimiento y el bienestar emocional. En lo formal destacan los programas exclusivamente sonoros, los de periodicidad semanal y los vehiculados en castellano, con una escasa presencia de las otras lenguas españolas cooficiales. En cuanto a la financiación, el recurso más empleado es la producción por parte de grupos mediáticos o de redes de podcasts, seguido de la monetización en *YouTube* y de la oferta de servicios añadidos. A partir de todo ello, la principal conclusión de esta investigación es que en España la consolidación del podcasting ha relegado el potencial democratizador que algunos teóricos e investigadores le atribuyeron en sus inicios y se halla inmerso en una lógica mayoritariamente comercial.

### Palabras clave

Podcasts; Podcasting; Radio online; Radio a la carta; Medios online; Comunicación sonora, *User generated content*; *Spotify*; *Apple podcasts*; *iVoox*; Análisis de contenido; España.

### Abstract

After an initial period characterized by experimentation, amateurism, small audiences, technological difficulties, and scarce funding, podcasting is now fully consolidated. The aim of this paper is to analyze the characteristics of the Spanish podcast sphere: its structural, personal, thematic, formal, economic, and dissemination aspects. To this end, a content

analysis of 21 variables was applied to the 206 programs that attained the highest popularity in the general rankings of *Spotify*, *Apple Podcasts*, and *iVoox* during the first quarter of 2021. Along the structural dimension, the results reveal the preponderance of digital-native podcasts in comparison with previously broadcast podcasts, and of podcasts promoted by radio stations or those associated with networks over independent ones. Regarding the personnel involved, programs produced by professionals from the media or other cultural industries are more popular than those produced by amateurs, while those presented by men are more popular than those presented by women. Regarding their themes, content related to mystery and/or crime, history, entertainment, and emotional well-being predominates. In the formal sphere, the majority of programs are exclusively audio programs, produced weekly and in Spanish, with a limited presence of the other co-official languages in Spain. In terms of funding, the most common situation is production by media groups or podcast networks, followed by monetization on *YouTube* and offering additional services. Based on all this, the main conclusion of this study is that podcasting in Spain has abandoned the democratizing potential attributed to it by some theorists and researchers in its beginnings to become embedded in a largely commercial logic.

## Keywords

Podcasts; Podcasting; Online radio; On-demand radio; Digital media; User-generated content; UGC; Audio communication; *Spotify*; *Apple Podcasts*; *iVoox*; Content analysis; Spain.

### Financiación

Los autores no han recibido ninguna financiación para elaborar este estudio.

## 1. Introducción

En 1927, siete años después del inicio de la primera emisión regular de radio comercial (Stiegler, 2008), el dramaturgo Bertolt Brecht (2003) sugirió diversas medidas para lograr un medio verdaderamente democrático, entre las que destacaba la involucración de la audiencia en la creación de contenidos y la transparencia respecto a los ingresos y gastos. Seis años más tarde, en 1933, el psicólogo de la percepción Rudolf Arnheim (1980) propugnó la creación de un arte auténticamente radiofónico, exclusivamente articulado en torno al sonido, sin evocación de la imagen y claramente diferenciado de otros medios preexistentes, en lo que denominó “elogio de la ceguera”. Cuando dichos autores plantearon sus inquietudes, la radio estaba todavía construyendo su discurso (Fernández, 2008), que finalmente transcurrió por caminos alejados de sus postulados (Gavaldà, 1999), a partir de los conceptos comerciales de programa y programación.

Durante décadas, la semiótica de la comunicación describió el discurso radiofónico como un flujo de contenidos continuo e incesante, formado por diferentes unidades textuales clausuradas e independientes, los programas, que se relacionaban entre sí y que, en su conjunto, constituían la programación como un macrotexto global (Cebrián-Herreros, 1999) cuya coherencia, como en el caso de la televisión generalista (González-Requena, 1995), venía dada por la lógica publicitaria. Dicha caracterización estaba vinculada al modelo de consumo síncrono propio de la radiodifusión analógica, por lo que empezó a entrar en crisis con el inicio del proceso de convergencia de la radio con internet. Ya en el embrión de dicho proceso, cuando solo se practicaba la emisión simultánea de contenidos en ambos medios y el almacenamiento de contenidos del primero en el segundo para su posterior consumo de manera asíncrona (Franquet, 2003), la radio a la carta transformó la programación de flujo en una programación depositada en la Red (Pérez-Alaejos; López-Mera-yo, 2013), lo que permitió a los oyentes desarrollar nuevas estrategias de consumo desligadas del factor tiempo (Cebrián-Herreros, 2008). La ruptura del sincronismo supuso, así, la fragmentación del flujo discursivo macrotextual; los contenidos, sin embargo, eran los mismos que en la radio tradicional y, por ello, seguían estando producidos por las cadenas y emisoras con una lógica eminentemente comercial.

Conceptualizado en sus inicios como sistema automatizado de distribución de archivos de audio gracias a la sindicación y previa suscripción (Berry, 2006), el surgimiento del podcasting en 2004 inauguró la siguiente etapa de la convergencia y abrió las puertas a un consumo personalizado y a demanda (Crofts *et al.*, 2005), al permitir a los usuarios la programación de la descarga de contenidos sonoros de su elección, que estaban producidos, generalmente, de manera independiente. Como

Brecht en 1927 respecto a la radio, algunos autores vieron en el entonces nuevo formato un potencial democratizador (Gallego-Pérez, 2006), pues al desvincular la distribución de las cadenas y de las emisoras, los usuarios podrían difundir al margen de ellas contenidos de su propia creación (Dearman; Galloway, 2005). De tal manera, en consonancia con la autocomunicación de masas descrita por Castells (2009), las audiencias se convertirían también en productoras (Berry, 2006), lo que a su vez contribuiría a la desinstitucionalización del sistema radiofónico (Bonini, 2006).

Sin embargo, como en el caso de la radio, dichas observaciones fueron propias de la primera etapa de desarrollo del podcasting, caracterizada por la experimentación, el amateurismo, las dificultades técnicas y la escasez de público (Gar-

Tras unos inicios caracterizados por la experimentación, el amateurismo, el reducido tamaño de las audiencias, las dificultades tecnológicas y la escasez de financiación, el podcasting se encuentra ya plenamente consolidado

**cía-Marín**, 2019), sin apenas presencia de las cadenas tradicionales y sin mecanismos para la monetización. No fue hasta 2012, con el lanzamiento de los primeros modelos de negocio en Estados Unidos, cuando el podcasting inició una segunda era durante la cual se ha ido transformando en “una práctica productiva comercial y un medio para el consumo masivo” (**Bonini**, 2015, p. 23). De hecho, solo dos años más tarde los podcasts más destacados en dicho país estaban promovidos por servicios, marcas y personas con perfiles públicos (**Berry**, 2015); en la práctica, la podcastera estaba dominada por el *establishment* mediático (**Berry**, 2016) pese a la multitud de programas creados por usuarios no profesionales, que ha llevado a algunos autores a conceptualizarla como un espacio comunicativo de larga cola (**Sullivan**, 2018).

Si en Estados Unidos el podcasting había alcanzado su madurez en 2014, con la amplia difusión de podcasts como *Serial*, en España el inicio de la consolidación tuvo que esperar hasta mediados de 2016, con la creación de *Podium Podcast*

En España, mientras tanto, las emisoras usaban el formato exclusivamente como servicio de radio a la carta (**Sellas**, 2012) pero no lo explotaban comercialmente (**Gallego-Pérez**, 2012). Si en Estados Unidos el podcasting había alcanzado su madurez en 2014, con la amplia difusión de podcasts como *Serial* (**Berry**, 2015; 2016), en España el inicio de la consolidación tuvo que esperar hasta mediados de 2016, con la creación de *Podium Podcast* por parte del *Grupo Prisa* (**García-Marín**, 2019; **Sellas**; **Solà**, 2019).

Desde el punto de inflexión señalado por **Bonini** (2015), el consumo de podcasts ha experimentado un notable crecimiento. En Estados Unidos, la escucha mensual ha pasado del 12% registrado en 2012 al 41% en 2021 (*Pew Research Center*, 2021). Según los datos de la encuesta global del *Digital News Report* (**Newman et al.**, 2021), realizada en enero de 2021, el 31% de la población de los 20 países en los que es un término conocido ha accedido a un podcast durante el último mes. Entre ellos, solo por detrás de Irlanda (41%), España es el segundo territorio en el que registran una mayor penetración (38%). El porcentaje de la población internauta española que escuchaba podcasts se incrementó del 41,5% en 2019 al 47,1% en 2020 (*SEIM*, 2020); la demanda de contenidos sonoros en formato podcast es mayoritario en menores de 35 años (**Amoedo**; **Moreno**, 2021).

Como fenómeno, el podcasting ya ha supuesto la reconfiguración de las relaciones establecidas entre quienes crean y producen los contenidos y quienes los consumen (**Morris**; **Patterson**, 2015). Mientras algunos autores lo conceptualizaron en sus inicios como una extensión de la radio (**Sterne et al.**, 2008) o de la ciberradio (**Cebrián-Herreros**, 2009), otros han observado más recientemente características diferenciales, como la hiperintimidad y una mayor proximidad con la audiencia (**Berry**, 2016) o, incluso, una “identidad propia” (**García-Marín**, 2019, p. 190), como consecuencia de factores como:

- digitalización de la grabación, edición, alojamiento y difusión;
- carácter modular de los contenidos;
- automatización de los procesos de distribución;
- variabilidad de los contenidos en función de las condiciones de consumo de los usuarios;
- propagabilidad de los programas;
- interactividad.

Su identidad derivaría, en definitiva, de la combinación del lenguaje de la radio, la serialización de los blogs, la puesta en escena del teatro y la avatarización de las redes sociales (**García-Marín**, 2020a).

En plena consolidación del formato en España, cabe preguntarse si se han cumplido los postulados democratizadores que se plantearon en su etapa inicial desde una perspectiva eminentemente europea o si, por el contrario, como ocurrió en el caso de la radio respecto a las propuestas igualitarias de **Brecht** (2003) y los argumentos artísticos de **Arnheim** (1980), el nuevo formato ha abrazado la misma lógica eminentemente comercial e intermedial que en otros países, en los que el podcasting está dominado por cadenas de radio tradicionales (**Berry**, 2016), con proliferación de formatos híbridos sonoros y audiovisuales (**Johansson**, 2021).

El objetivo de esta investigación es analizar las principales características de la evolución del formato en España. La hipótesis de partida es la siguiente:

H: Una vez alcanzada su consolidación, la podcastera española –entendida como el espacio comunicativo constituido por programas sonoros distribuidos al margen de la radio convencional y consumibles de manera asíncrona, independientemente de la naturaleza de su producción– ha relegado su potencial democratizador y se halla inmersa en una lógica mayoritariamente comercial.

Para comprobarla, el trabajo estudia las dimensiones estructural, personal, temática, formal, económica y de difusión de los podcasts españoles más destacados; y en el caso de los independientes, las diferencias de acceso a la financiación en función de la temática del programa y del género y la profesionalidad del podcaster.

## 2. Revisión de la bibliografía

Pese a que el podcasting está ya consolidado después de una década de exploración y experimentación (Berry, 2016; García-Marín, 2019), las investigaciones académicas sobre este formato eran escasas hasta hace unos años (Galán-Arribas *et al.*, 2018). A continuación se realiza una revisión de sus principales hallazgos, articulada en torno a las seis dimensiones analizadas en este trabajo.

### Estructura

En cuanto a la dimensión estructural, referida al soporte empresarial desde el que se elaboran los contenidos, los medios de comunicación españoles utilizaron inicialmente internet como un mero repositorio de los programas previamente emitidos (Gallego-Pérez, 2012; Sellas, 2012). De hecho, solo el 8,7% de los podcasts difundidos en 2011 por las entonces cinco principales cadenas generalistas de radio españolas –SER, COPE, Onda Cero, RNE1 y Punto Radio– eran nativos digitales (Pérez-Alaejos; López-Merayo, 2013), siendo la SER la cadena que más formatos exclusivos desarrollaba, y no fue hasta 2019 cuando la radio pública española (RNE) produjo su primer podcast nativo (Müller; Martínez-Costa; Villar, 2020). El liderazgo en la elaboración de contenidos sonoros para internet por parte de Prisa Radio se intensificó en 2016 con la creación de *Podium Podcast*, la primera plataforma española de podcasts impulsada por un grupo de comunicación. Ello supuso el inicio de la comercialización y explotación económica del formato (Sellas; Solà, 2019) y constituyó el punto de inflexión hacia la madurez del podcasting español (García-Marín, 2019), similar a la evolución de la producción “do it yourself” a otra masiva y profesional iniciada dos años antes en Estados Unidos (Bonini, 2015). Estudios más recientes sobre la podcastera española muestran que la mayoría de los programas están producidos de forma independiente y por usuarios amateurs (Antunes; Salaverría, 2018; García-Marín; Aparici, 2018), y que los más destacados entre los promovidos por grupos mediáticos tradicionales están desarrollados por *Podium Podcast* (Antunes; Salaverría, 2018).

### Autoría

Respecto a la dimensión personal de la podcastera, referida a las características de quienes presentan los programas, investigaciones de ámbito nacional (Fernández-Sande, 2015) e internacional (Sullivan, 2018) han detectado la creación de podcasts independientes por parte de profesionales de la radio tradicional, en competencia con los producidos por amateurs, pero sin que sea posible establecer una proporción entre ambos. En la podcastera independiente danesa, por ejemplo, los creadores de contenidos no son normalmente profesionales de la comunicación (Adler-Berg, 2021). Por otra parte, en cuanto al género, la mayoría de los podcasters independientes españoles son hombres (Antunes; Salaverría, 2018), al igual que ocurre en otros países (Werner *et al.*, 2020).

### Temas

En lo relativo a la dimensión temática existen diferencias en función del tipo de producción. Por un lado, los podcasts producidos por medios de comunicación públicos (Müller; Martínez-Costa; Villar, 2020) o por medios regionales (Martínez-Costa *et al.*, 2021) están ligados a la actualidad informativa, a la divulgación y al entretenimiento, como los formatos radiofónicos tradicionales. Por otro lado, los programas nativos producidos por grupos mediáticos privados son sobre todo de ficción y entretenimiento, destacando los impulsados por *Podium Podcast* (Antunes; Salaverría, 2018). En este sentido, los estudios sobre los contenidos desarrollados por la plataforma de podcasting de Prisa Radio sostienen que su producción se basa en contenidos periodísticos –desde cuestiones de actualidad hasta biografías de personajes destacados o sucesos– (Legorburu; Edo; García-González, 2021), entretenimiento y ficción, aunque también contempla asuntos culturales y programas considerados de nicho (Moreno-Cazalla, 2017; Sellas; Solà, 2019). Por último, la mayoría de los podcasts independientes españoles abordan cuestiones de ciencia y tecnología, ficción, entretenimiento y cultura (Antunes; Salaverría, 2018). Ello contrasta con la situación en otros países como Dinamarca, donde la mayoría de sus contenidos son conversaciones con personalidades de interés o tratan sobre aficiones (Adler-Berg, 2021). La presencia de géneros no informativos de la radio tradicional en la podcastera española ha sido recientemente corroborada (Gallardo-Camacho; Pulido-Núñez, 2022).

### Formatos

La dimensión formal ha experimentado una evolución significativa desde los inicios del podcasting. A principios de la década pasada las cadenas generalistas españolas utilizaban este formato para facilitar el consumo a la carta de contenidos previamente emitidos –que subían a la Red de manera íntegra, con los espacios publicitarios incluidos–, mientras que solo una minoría de los contenidos ofrecidos eran nativos (Pérez-Alaejos; López-Merayo, 2013). Posteriormente las cadenas modificaron el formato de publicación de los contenidos previamente emitidos para que, como sucede en el caso de los magazines de las cadenas generalistas, pudieran ser consumidos completos, por horas, por secciones o por momentos estelares, satisfaciendo así tanto a la audiencia tradicional como a la digital (Rodríguez-Luque; Alonso-Fernández; Legorburu, 2020). En los últimos años los podcasts han empezado a realizar extensiones narrativas y a diversificar su formato según las características de los soportes y medios en los que se difunden, como el vídeo o las redes sociales (García-Marín, 2019). En ocasiones el vídeo se utiliza no solo como extensión narrativa sino incluso como un formato híbrido que complementa con imagen el audio distribuido en otras plataformas, lo que Johansson (2021)



denomina *YouTube podcasts*. La expansión narrativa de los programas se produce también de forma transmedia (**García-Marín; Aparici**, 2018; 2020; **García-Marín**, 2020b), de modo que, además de los múltiples repositorios desde los que se puede escuchar el sonido de un podcast, como *iVoox*, *Apple Podcasts* o *Spotify*, se han detectado hasta seis medios adicionales que pueden complementar sus contenidos (**García-Marín; Aparici**, 2018):

- webs propias;
- redes sociales;
- radio convencional;
- programas presenciales en directo;
- canales de vídeo digital;
- *newsletters*.

### Financiación

La dimensión de la financiación ha sido tradicionalmente la más compleja de analizar como consecuencia de la falta de información sobre los costes e ingresos por parte de productores, distribuidores y anunciantes (**Moreno-Cazalla**, 2017). Según la investigación de **Banqueri-Barra** (2020), casi el 80% de los podcasts independientes en España tienen dos o tres vías de ingresos; de las trece formas de financiación detectadas, las más frecuentes son la suscripción (40%), la exclusividad con una plataforma (38%) y el patrocinio (17%). En el mismo sentido, **Antunes y Salaverría** (2018) han detectado que la fórmula más utilizada es el micromecenazgo, seguida de la venta de *merchandising*. De hecho, según **Bonini** (2015), la segunda era del podcasting comenzó en EUA cuando programas de éxito consiguieron su independencia económica a través del mecenazgo digital.

Además de estas fórmulas está en auge el denominado podcast corporativo o *branded podcast*, promovido por grandes empresas (**Barbeito-Veloso; Perona-Páez**, 2019) como un elemento de *audio branding* (**Piñeiro-Otero**, 2015) al que recurren para promocionarse por tratarse de una forma directa de llegar a su público de interés (**Lögdberg; Wahlqvist**, 2020). En España también se están introduciendo estos programas, como evidencian los casos pioneros de *Aerolínea Momentos*, coproducido por *Podium Podcast* e *Iberia* (**Sellas**, 2018); o *Blink*, elaborado por el banco *BBVA* (**Barbeito-Veloso; Perona-Páez**, 2019). En América Latina y teniendo en cuenta solo los podcasts periodísticos pertenecientes a grupos de comunicación, **Rojas-Torrijos, Caro-González y González-Alba** (2020) detectan hasta dieciséis fórmulas de financiación, siendo la más utilizada la creación de contenido para marcas.

No obstante, encontrar financiación para los podcasts independientes no es tarea sencilla. La monetización de los contenidos no sólo depende de las funciones de las plataformas de podcasting en las que se difunden, sino que diversos estudios apuntan a la tendencia/necesidad de diversificar las vías de ingresos, siendo siempre la principal las provenientes de los oyentes (**Banqueri-Barra**, 2020; **Rojas-Torrijos; Caro-González; González-Alba**, 2020). Una investigación realizada en Australia ha constatado que la mayoría de las producciones independientes no generan beneficios, pero que la diversificación de las fuentes de financiación les confiere libertad creativa al otorgarles una autonomía que les permite experimentar (**Jorgensen**, 2021).

### Difusión

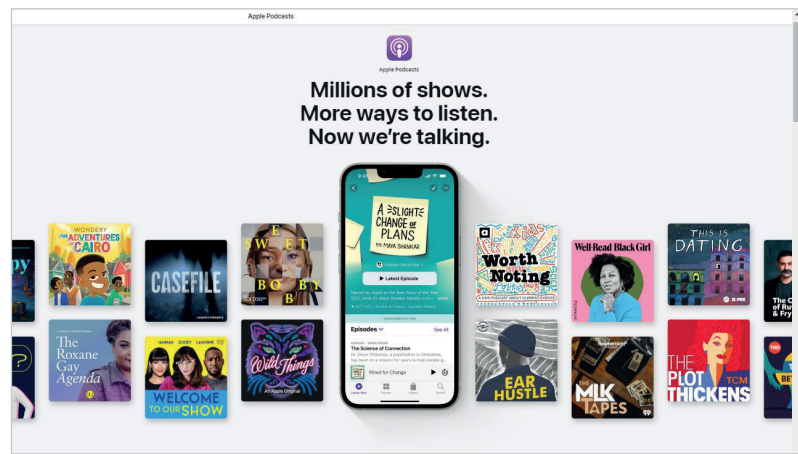
Por último, en cuanto a su difusión, los podcasts han pasado de poder escucharse a través de la sindicación de sus contenidos desde cualquier aplicación de RSS (*podcatcher*) a tener que adaptarse a las normas de la plataforma elegida como vehículo principal para su difusión. Esta plataformización de la podcastera se está acelerando por el auge internacional de grandes distribuidoras como *Apple*, *Spotify* o *Google*, pero también por el consumo y el descubrimiento de programas a través de redes como *YouTube*, *Facebook* o *Twitter* (**Sullivan**, 2019). Según datos de *SEIM* (2020), *Spotify* es la aplicación más utilizada en España (48,2%), seguida de *iVoox* (25,5%), *Google Podcasts* (21,9%) y *Apple Podcasts* (15,4%). Sin embargo, otro informe relevante en el sector, el *Digital news report* (**Newman et al.**, 2021), señala a *YouTube* (27%), *iVoox* (20%), *Spotify* (18%) y *Google Podcasts* (16%) como las más usadas en el país. Estos datos evidencian que mientras *YouTube* es la red de consumo de contenidos audiovisuales por excelencia, no existe una hegemonía clara en la difusión de contenidos sonoros (**Banqueri-Barra**, 2020).

## 3. Materiales y método

Este trabajo ha aplicado un análisis de contenido (**Krippendorff**, 2004; **Neuendorf**, 2002) a una muestra formada por los podcasts más destacados en España durante el primer trimestre de 2021. El corpus está compuesto por los 206 programas de contenido original que en algún momento del período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de marzo de dicho año figuraron entre las 50 primeras posiciones de los rankings diarios generales de *Spotify* y de *Apple Podcasts* para España o de los rankings semanales de *iVoox*, plataforma de almacenamiento, distribución y monetización de programas pionera en el país. Los datos correspondientes a las dos primeras fueron obtenidos mediante *Chartable*, programa de análisis de podcasts certificado por el *Interactive Advertising Bureau (IAB)*; los correspondientes a la tercera, a través de la propia web de *iVoox*. De acuerdo con una encuesta a internautas realizada en octubre de 2020, las tres plataformas seleccionadas son, junto con *Google Podcasts*, cuyo ranking no estaba territorializado por *Chartable* en el momento de recogida de los datos, las más empleadas por los consumidores españoles para la escucha de contenidos sonoros (*SEIM*, 2021). La falta de originalidad ha supuesto la exclusión de la muestra de cinco podcasts previamente emitidos en radio o televisión

que se adecuaban al criterio de popularidad pero que habían sido subidos por usuarios ajenos a su producción.

El análisis ha contemplado la categorización de 21 variables elaboradas a partir de la revisión bibliográfica anterior y distribuidas en torno a seis dimensiones de estudio (tabla 1): estructural, autoría, temática, formal, financiación no discursiva y difusión. La información que ha permitido la codificación de las variables ha sido obtenida mediante una búsqueda manual proactiva e intensiva en internet, que ha permitido la consulta de las fichas de los programas en las plataformas de podcasting analizadas y en las webs de cadenas de radio convencional, así como, de existir, las webs y las cuentas en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* de los podcasts. Además, las variables correspondientes a la temática, la financiación, el idioma y el género se han codificado tras escuchar al menos un episodio de cada programa.



<https://www.apple.com/apple-podcasts>

Tabla 1. Variables de análisis y categorías

Dimensión	Variable	Categoría
Estructural	Origen	Radio tradicional / Televisión tradicional / Nativo en Red / Nativo independiente
	Cadena	[solo si origen=radio tradicional]
	Grupo	[solo si origen=radio tradicional]
	Ámbito	[solo si origen=radio tradicional] Local / Autonómico / Español / Global
	Red	[solo si origen=nativo en Red]
Autoría	Profesionalidad	Sí / No / Sin presentador/a
	Género	Hombre/s / Mujer/es / Hombre/s y mujer/es
Temática	Tema	Actualidad generalista / Política o economía / Empresa o marketing / Actualidad deportiva / Entretenimiento / Solo música / Ficción / Misterio o crimen / Historia / Ciencia y tecnología / Cultura / Fandom / Bienestar físico / Bienestar emocional / Infancia y crianza / Aprendizaje de idiomas / Conversacional / Otros
Formal	Formato	Solo podcast / Podcast y vídeo
	Periodicidad	Diario / Varios a la semana / Semanal / Cada dos semanas / Mensual / Irregular
	Idioma	Castellano / Catalán / Inglés / Sin idioma (exclusivamente musical)
Financiación	Oyentes	Sí / No
	Servicios	Sí / No
	Marcas	Sí / No
	Medios	Sí / No
	YouTube	Sí / No
	Otros	Sí / No
Difusión	Spotify	Presente / Ausente
	iVoox	Presente / Ausente
	Google	Presente / Ausente
	Apple	Presente / Ausente

La codificación ha sido realizada por los autores firmantes después de realizar un test sobre una muestra aleatoria del 26,2% del corpus (n=54). Los coeficientes Alfa de Krippendorff obtenidos, siempre por encima de  $\alpha = 0,8$ , validan la fiabilidad de los resultados (Igartua, 2006).

## 4. Resultados

### 4.1. Dimensión estructural

El análisis de dimensión estructural de los podcasts más destacados en España durante el primer trimestre de 2021 muestra que el 72,3% de ellos fueron nativos digitales (n=149), con una presencia similar de los independientes (35,9%, n=74) y de los asociados a alguna red o promovidos por alguna productora (36,4% n=75). La presencia de programas previamente emitidos en medios convencionales fue minoritaria (27,7%, n=57), con un absoluto predominio de los procedentes de la radio (26,7%, n=55) sobre los provenientes de la televisión (1%, n=2).

De los podcasts procedentes del ámbito radiofónico tradicional:

- 20 habían sido emitidos en la *Cadena SER*;
- 8 en *Onda Cero*;
- 6 en *COPE*;
- 5 en *esRadio*;
- 4 en *RAC1*;
- 3 en *Catalunya Ràdio*;
- 1 en *Radio Nacional, Los40, Rock FM y Radio Marca*;
- 5 en emisoras independientes.

De tal modo:

- el *Grupo Prisa* había producido el 38,2% (n=21) de los programas radiofónicos que se situaron entre los podcasts más destacados;
- *Atresmedia*, el 14,5% (n=8);
- *COPE*, el 12,7% (n=7);
- *Libertad Digital*, el 9,1% (n=5);
- el *Grupo Godó*, el 7,3% (n=4);
- la *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals*, el 5,5% (n=3);
- la *Corporación de Radio y Televisión Española*, el 1,8% (n=1);
- *Unidad Editorial*, el 1,8% (n=1).

A su vez, el 76,4% de ellos había sido emitido en el ámbito nacional (n=42), mientras que el 16,4% procedía de emisiones de cobertura autonómica (n=9); el 5,5%, local (n=3); y solo el 1,8% era de ámbito global (n=1).

En cuanto a los podcasts nativos digitales no totalmente independientes:

- el 48% (n=36) estaban vinculados a *iVoox Originals*, una red de asociación exclusiva creada por *iVoox* a principios de 2019 que facilita la monetización de los programas con cargo al oyente;
- el 16% (n=12) habían sido producidos por *Podium Podcast*, perteneciente a *Prisa Radio*;
- el 2,7% (n=2), por *Spotify*;
- el 1,3% (n=1), por *Cuonda*;
- el 1,3% (n=1), por *Subterfuge Radio*;
- el 1,3% (n=1), por *Radio Primavera Sound*;
- el 29,3% restante (n=22), por empresas comunicativas de ámbito internacional o nacional no vinculadas exclusivamente a la comunicación sonora y sin que ninguna de ellas hubiera promovido más de un programa incluido en el corpus.

#### 4.2. Dimensión personal

El análisis de la autoría de los podcasts muestra el predominio de presentadores profesionales (72,8%, n=150) sobre los *amateurs* (25,7%, n=53); y de los hombres (63,6%, n=131), sobre las mujeres (23,3%, n=46) y sobre las autorías con presencia de ambos géneros (11,6%, n=24). Se ha considerado que la autoría es profesional cuando las personas que presentan los programas ejercen como periodistas o tienen una presencia pública consolidada por su actividad en otras áreas de la comunicación y la cultura; en cambio, se ha considerado que la autoría es amateur cuando la actividad profesional principal de las personas responsables no está relacionada con dichas áreas o cuando no tienen dicha presencia pública consolidada.

El análisis cruzado de las variables profesionalidad y género con la variable origen de los programas (tabla 2) muestra que el predominio de los presentadores profesionales es común a todos los tipos de podcasts analizados, pero decre-

Tabla 2. Profesionalidad y género en la autoría de los podcasts más destacados según su origen

	Tradicionales		En red		Independientes		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Profesional</b>	56	98,2	52	69,3	42	56,8	150	72,8
Hombre/s	38	66,7	32	42,7	26	35,1	96	46,6
Mujer/es	9	15,8	13	17,3	13	17,6	35	17,0
Hombre/s y mujer/es	9	15,8	7	9,3	3	4,1	19	9,2
<b>No profesional</b>	1	1,8	23	30,7	29	39,2	53	25,7
Hombre/s	1	1,8	15	20,0	19	25,7	35	17,0
Mujer/es	0	0,0	3	4,0	10	13,5	13	6,3
Hombre/s y mujer/es	0	0,0	5	6,7	0	0,0	5	2,4
<b>Sin presentador</b>	0	0,0	0	0,0	3	4,1	3	1,5
<b>Total</b>	57	100,0	75	100,0	74	100,0	206	100,0

ciente en función de los recursos de los que disponen: un 98,2% en el caso de los programas procedentes de la radio tradicional, un 69,3% en los nativos asociados a alguna red y un 56,8% en los nativos independientes (56,8%). Del mismo modo, la presentación a cargo solo de hombres también es mayoritaria en los tres casos –un 68,4%, un 62,7% y un 60,8%, respectivamente–, de manera que la autoría exclusiva de mujeres es creciente en función del grado de independencia de los programas: un 15,8% en los convencionales, un 21,3% en los nativos asociados a redes y un 31,1% en los nativos no vinculados a ninguna.

Los resultados evidencian la preponderancia de los podcasts nativos sobre los previamente emitidos; y de los impulsados por cadenas radiofónicas o los asociados a redes sobre los independientes

### 4.3. Dimensión temática

Los temas predominantes fueron:

- misterio y/o crimen (14,1%, n=29);
- divulgación histórica (12,6%, n=26);
- entretenimiento (12,1%, n=25), independientemente de si su objeto era político, cultural o social;
- bienestar emocional (10,2%, n=21), que incluye tanto la psicología como la autoayuda, la relajación y el crecimiento personal;
- actualidad generalista (9,7%, n=20), tanto en formato boletín informativo como en formato magazine;
- divulgación sobre ciencia y/o tecnología (7,8%, n=16).

El análisis cruzado de la temática y el origen de los programas (tabla 3) muestra, sin embargo, diferencias relevantes en función de la naturaleza de los podcasts. Entre los programas previamente emitidos en radios convencionales, predominan los de actualidad generalista (26,3%), entretenimiento (24,6%) y actualidad deportiva (14%). Entre los nativos asociados a una red, los de misterio y crimen (25,3%), de divulgación histórica (18,7%) y de divulgación sobre ciencia y/o tecnología (10,7%). Entre los nativos independientes, cuyas temáticas están más diversificadas, los de bienestar emocional (20,3%), ciencia y/o tecnología (10,8%) y empresa y/o marketing (8,1%).

Tabla 3. Temas de los podcasts más destacados según su origen.

	Tradicionales		En red		Independientes		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Actualidad generalista	15	26,3	4	5,3	1	1,4	20	9,7
Política y/o economía	1	1,8	5	6,7	1	1,4	7	3,4
Empresa y/o marketing	0	0,0	0	0,0	6	8,1	6	2,9
Actualidad deportiva	8	14,0	0	0,0	2	2,7	10	4,9
Entretenimiento	14	24,6	6	8,0	5	6,8	25	12,1
Solo música	0	0,0	0	0,0	2	2,7	2	1,0
Ficción	0	0,0	1	1,3	2	2,7	3	1,5
Misterio y crimen	6	10,5	19	25,3	4	5,4	29	14,1
Historia	7	12,3	14	18,7	5	6,8	26	12,6
Ciencia y tecnología	0	0,0	8	10,7	8	10,8	16	7,8
Cultura	3	5,3	5	6,7	3	4,1	9	4,4
Fandom	0	0,0	0	0,0	1	1,4	1	0,5
Bienestar físico	1	1,8	1	1,3	6	8,1	8	3,9
Bienestar emocional	1	1,8	5	6,7	15	20,3	21	10,2
Infancia y crianza	0	0,0	0	0,0	3	4,1	3	1,5
Aprendizaje de idiomas	0	0,0	2	2,7	5	6,8	7	3,4
Conversacional	0	0,0	5	6,7	4	5,4	9	4,4
Otros	1	1,8	0	0,0	1	1,4	2	1,0
Total	57	100,0	75	100,0	74	100,0	206	100,0

### 4.4. Dimensión formal

El formato mayoritario (tabla 4) fue el exclusivamente sonoro tanto en los programas emitidos en medios tradicionales (70,2%) como en los nativos promovidos por una red o productora (81,3%) y en los nativos independientes (74,3%). La distribución del podcast en formato híbrido, en el que el sonido está acompañado por el vídeo íntegro de su grabación, sin fragmentar, tuvo mayor presencia en los podcasts vinculados a medios de comunicación tradicionales (29,8%) y en los nativos independientes (25,7%).



Tabla 4. Formato de los podcasts más destacados según su origen

	Tradicionales		En red		Independientes		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Solo podcast	40	70,2	61	81,3	55	74,3	156	75,7
Podcast y vídeo	17	29,8	14	18,7	19	25,7	50	24,3
Total	57	100,0	75	100,0	74	100,0	206	100,0

La periodicidad de emisión predominante entre los programas estudiados fue la semanal (41,7%), seguida de la diaria (20,4%). En función de su origen (tabla 5), los podcasts de medios tradicionales tuvieron una producción diaria mayor (49,1%) que la semanal (36,8%). Sin embargo, los nativos, tanto independientes como producidos por una red, tuvieron mayoritariamente una actualización semanal (45,9% y 41,3%, respectivamente).

Tabla 5. Periodicidad de los podcasts más destacados según su origen

	Tradicionales		En red		Independientes		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Diario	28	49,1	8	10,7	6	8,1	42	20,4
Varios a la semana	5	8,8	15	20,0	6	8,1	26	12,6
Semanal	21	36,8	31	41,3	34	45,9	86	41,7
Cada dos semanas	0	0,0	7	9,3	5	6,8	12	5,8
Mensual	1	1,8	4	5,3	3	4,1	8	3,9
Irregular	2	3,5	10	13,3	20	27,0	32	15,5
Total	57	100,0	75	100,0	74	100	206	100,0

El idioma vehicular preferente en el conjunto de podcasts estudiados fue el castellano (87,9%, n=181), seguido del inglés (6,3%, n=13) y del catalán (4,9%, n=10). Dentro de esta selección de podcasts destacados, existió una minoría de programas no hablados y consistentes exclusivamente en un fondo musical (1%, n=2).

#### 4.5. Dimensión de la financiación

En cuanto a los recursos de financiación no discursiva –no basados en la formulación hablada de referencias publicitarias por parte de las personas presentadoras–:

- el 46,1% de los programas estudiados recurrieron a la monetización de vídeos en *YouTube*;
- el 44,7%, a la producción por parte de medios de comunicación o de redes de podcasts;
- el 32,5%, a servicios añadidos, como cursos, libros o espectáculos en directo;
- el 29,6%, a las aportaciones de los oyentes, mediante donaciones o suscripciones;
- el 8,7%, al patrocinio por parte de marcas comerciales no relacionadas con el sector mediático.

En el caso de los podcasts previamente emitidos en medios tradicionales, el recurso más frecuente fue, de manera lógica, la producción por parte del medio correspondiente, seguido de la monetización en *YouTube* (42,1%); la presencia del resto de fórmulas fue escasa. En cuanto a los programas emitidos en red, la monetización con cargo a los propios oyentes (49,3%) fue el recurso mayoritario, seguido de la publicidad en *YouTube* (41,3%) y de la producción por parte de la propia red (41,3%) –en muchas ocasiones, la asociación a una red, como *iVoox Originals*, implica la posibilidad de recibir financiación procedente de los usuarios, pero no la obtención directa de recursos procedentes de la asociación–. Por último, la vía de financiación más común entre los podcasts independientes fue la comercialización de servicios añadidos (59,5%), seguida de la monetización de vídeos en *YouTube* (54,1%) y de las aportaciones de los oyentes (28,4%). Los modos de financiación estudiados no son excluyentes por lo que, como se observa en la tabla 6, un mismo programa puede recurrir, y generalmente lo hace, a más de una vía.

Tabla 6. Recursos no discursivos de financiación de los podcasts más destacados según su origen

	Tradicionales (N=57)		En red (N=75)		Independientes (N=74)		Total (N=206)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Oyentes	3	5,3	37	49,3	21	28,4	61	29,6
Servicios	5	8,8	18	24,0	44	59,5	67	32,5
Marcas	1	1,8	8	10,7	9	12,2	18	8,7
Medios y/o redes	57	100	31	41,3	4	5,4	92	44,7
<i>YouTube</i>	24	42,1	31	41,3	40	54,1	95	46,1
Otros	1	1,8	1	1,3	4	5,4	6	2,9

En el caso de la podcastera independiente, también se han estudiado las diferencias de acceso a la financiación en función de la profesionalidad y el género del podcaster. Como refleja la tabla 7, mientras la mayoría de programas independientes que se financian mediante el patrocinio de marcas (88,9%), servicios añadidos (63,6%) y la monetización en *YouTube* (60%) están realizados por profesionales de la comunicación o de la cultura, la mayoría de los que recurren a las suscripciones o a las donaciones están impulsados por no profesionales (52,4%). En cuanto al género, los programas presentados por hombres son mayoritarios en el reparto de todas las fuentes de financiación, excepto en el acceso al patrocinio por parte de marcas comerciales, que se concentra en los podcasts independientes presentados por mujeres (55,5%).

Tabla 7. Recursos no discursivos de financiación de los podcasts independientes más destacados en función del género y la profesionalidad de sus autores

	Oyentes (N=21)		Servicios (N=44)		Marcas (N=9)		Medios (N=4)		YouTube (N=40)		Otros (N=4)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Profesional</b>	9	42,9	28	63,6	8	88,9	4	100	24	60,0	3	75
Hombre/s	8	38,1	15	34,1	3	33,3	4	100	15	37,5	1	25
Mujer/es	0	0,0	10	22,7	4	44,4	0	0	9	22,5	2	50
Mixto	1	4,8	3	6,8	1	11,1	0	0	0	0,0	0	0
<b>No profesional</b>	11	52,4	16	36,4	1	11,1	0	0	16	40,0	1	25
Hombre/s	8	38,1	9	20,5	0	0,0	0	0	11	27,5	1	25
Mujer/es	3	14,3	7	15,9	1	11,1	0	0	5	12,5	0	0
Mixto	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0
<b>Sin presentador</b>	1	4,8	0	0,0	0	0,0	0	0	0	0,0	0	0

Del mismo modo, el cruce de las variables financiera y temática en la podcastera independiente, disponible en la tabla 8, evidencia que el acceso al recurso más empleado, los servicios añadidos, es mayor para los programas relacionados con el bienestar emocional (20,5%); el bienestar físico (13,6%); el aprendizaje de idiomas (11,4%); el entretenimiento (11,4%) y el emprendimiento (11,4%). La monetización en *YouTube*, segunda fuente de ingresos más empleada, también está liderada por los programas de dicha temática (22,5%), seguidos por los dedicados al bienestar físico (15%) y a la empresa o al marketing (12,5%). Las suscripciones o las donaciones de oyentes, tercer recurso económico de la podcastera independiente, están lideradas en cambio por los programas dedicados al misterio o al crimen (19%), ocupando los centrados en la psicología o la autoayuda un segundo lugar (14,3%). Por último, el acceso al patrocinio de marcas vuelve a estar liderado por los programas dedicados al crecimiento personal (22,2%), junto con los dedicados al emprendimiento y los negocios (22,2%).

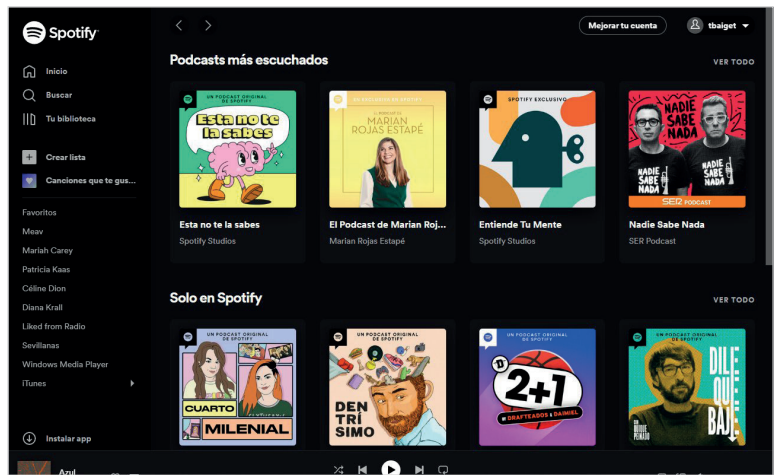
Tabla 8. Recursos no discursivos de financiación de los podcasts independientes más destacados en función de su temática

	Oyentes (N=21)		Servicios (N=44)		Marcas (N=9)		Medios (N=4)		YouTube (N=40)		Otros (N=4)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Actualidad generalista	1	4,8	1	2,3	0	0	0	0	1	2,5	0	0
Política y/o economía	1	4,8	1	2,3	0	0	0	0	1	2,5	0	0
Empresa y/o marketing	0	0	5	11,	2	22,2	0	0	5	12,5	0	0
Actualidad deportiva	1	4,8	1	2,3	1	11,1	0	0	1	2,5	0	0
Entretenimiento	2	9,5	5	11,4	0	0	0	0	2	5	0	0
Solo música	1	4,8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ficción	1	4,8	1	2,3	1	11,1	0	0	0	0	1	25
Misterio y crimen	4	19	1	2,3	0	0	0	0	1	2,5	0	0
Historia	2	9,5	1	2,3	1	11,1	0	0	2	5	1	25
Ciencia y tecnología	0	0	3	6,8	0	0	4	100	4	10	1	25
Cultura	1	4,8	0	0	0	0	0	0	1	2,5	0	0
Fandom	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	25
Bienestar físico	0	0	6	13,6	0	0	0	0	6	15	0	0
Bienestar emocional	3	14,3	9	20,5	2	22,2	0	0	9	22,5	0	0
Infancia y crianza	0	0	3	6,8	1	11,1	0	0	3	7,5	0	0
Aprendizaje de idiomas	2	9,5	5	11,4	1	11,1	0	0	0	0	0	0
Conversacional	2	9,5	2	4,5	0	0	0	0	3	7,5	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,5	0	0

#### 4.6. Dimensión de la difusión

Las plataformas que lideran la difusión de los podcasts analizados son *iVoox* (97,6%,n=201); *Google Podcasts* (97,1%, n=200) y *Apple Podcasts* (94,7%, n=195), mientras *Spotify* (85,4%, n=176) registra una menor presencia de los programas destacados estudiados.

La mitad de los podcasts analizados dispone de un canal específico en *YouTube* que actualiza regularmente con sus episodios, independiente de si su formato es híbrido o exclusivamente sonoro, de si se difunde de manera íntegra o fragmentada. Como muestra la tabla 9, el porcentaje es un poco más elevado en los podcasts nativos producidos de forma independiente (54,1%), pero la horquilla porcentual entre las distintas modalidades según su origen no permite establecer una distinción notable en función de ello.



<https://open.spotify.com/genre/podcasts-web>

Tabla 9. Presencia en *YouTube* de los podcasts más destacados según su origen

	Tradicionales		En red		Independientes		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Con canal de <i>YouTube</i>	24	42,1	31	41,3	40	54,1	95	46,1
Sin canal de <i>YouTube</i>	33	57,9	44	58,7	34	45,9	111	53,9
Total	57	100	75	100	74	100	206	100

#### 5. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado las características de la podcastera española mediante el estudio de sus aspectos estructurales, personales, temáticos, formales, económicos y de difusión. Para ello, se ha aplicado un análisis de contenido a los 206 programas más populares en el primer trimestre de 2021.

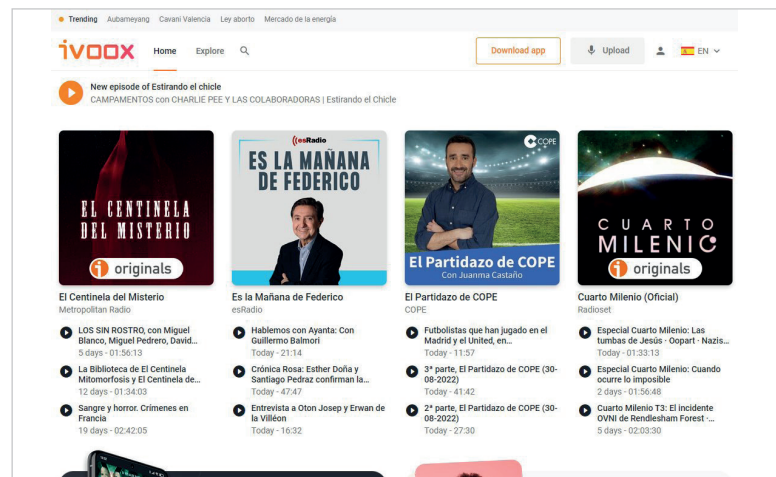
Los resultados relativos a dimensión estructural de la podcastera española muestran su expansión y profesionalización, con una clara mayoría de programas nativos entre los más populares en las plataformas de mayor uso. Aunque según estudios previos la mayoría de los podcasts españoles son de producción independiente (Antunes; Salaverría, 2018; García-Marín; Aparici, 2018), este trabajo ha detectado que entre los más destacados predominan los producidos por medios de comunicación o los asociados a redes de podcasting. *Prisa Radio* sigue siendo (Antunes; Salaverría, 2018; Pérez-Alaejos; López-Merayo, 2013) el grupo que más programas sitúa entre los más populares, previamente emitidos en la *SER* o nativos producidos por *Podium Podcast*; a su vez, *iVoox Originals* es la red con más podcasts asociados. Por mucho que la podcastera sea un espacio de larga cola (Sullivan, 2018), su cabeza en España está promovida por actores escasos y mayoritariamente provenientes del mismo entorno mediático; como ya constató Berry (2016), se produce así una reproducción del *establishment* tradicional de la comunicación sonora.

Los presentadores o conductores de los podcasts son principalmente hombres y profesionales de la comunicación o de otra área cultural, tanto en los programas previamente emitidos, como en los nativos, indistintamente de si son independientes o están asociados a una red. Las diferencias respecto al género fueron detectadas previamente tanto en España (Antunes; Salaverría, 2018) como en otros países (Werner et al., 2020). El hecho de que en los podcasts independientes también sea mayoritaria la presencia profesional y masculina sigue la línea de lo apuntado por Fernández-Sande (2015) y Sullivan (2018), puesto que son los profesionales de la comunicación (principalmente masculinos) quienes comienzan a realizar producciones independientes, pero se diferencia totalmente de escenarios internacionales como el danés (Adler-Berg, 2021). El absoluto predominio de presentadores profesionales y de género masculino aleja a la podcastera más popular de las previsiones democratizadoras de los inicios del formato, según las cuales las audiencias se convertirían en productoras (Berry, 2006; Dearman; Galloway, 2005) y tendrían impacto en la esfera pública; de existir, la desinstitucionalización del sistema radiofónico (Bonini, 2006) ha quedado fuera del radar de esta investigación.

Las temáticas predominantes en general de los podcasts más destacados han sido el misterio y/o el crimen, la divulgación histórica, el entretenimiento y el bienestar emocional. Sin embargo, sí que se han encontrado diferencias en función de su estructura. En los pod-

« Predominan los contenidos relacionados con el misterio y/o el crimen, la divulgación histórica, el entretenimiento y el bienestar emocional »

casts impulsados por medios de comunicación destacan los temas de actualidad generalista, entretenimiento y actualidad deportiva, siguiendo un patrón más parecido a lo hallado previamente en medios de comunicación públicos y regionales (Müller; Martínez-Costa; Villar, 2020; Martínez-Costa *et al.*, 2021), que en el detectado en otros estudios en grupos mediáticos privados (Antunes; Salaverría, 2018). Mientras que los podcasts asociados o producidos por redes abordan temáticas más de nicho, como el misterio y el crimen o la divulgación histórica o sobre ciencia y tecnología, los independientes más destacados abordan cuestiones más diversas y relacionadas con el crecimiento personal, ya sea desde la salud mental –como el bienestar emocional–, desde la formación –como la ciencia y la tecnología–, o desde el aprendizaje empresarial –como el emprendimiento y el marketing–. En este sentido, sí parece que la podcastera ha recuperado en España una diversidad temática más propia del discurso radiofónico de épocas pasadas, estructurado en parrillas de mosaico con numerosos y variados programas, que del actual, estructurado en parrillas de bloques, con pocos programas que, además, son generalmente magazines, informativos o deportivos (Martí-Martí, 2004) y que relega la programación en mosaico a algunas emisoras públicas en cumplimiento de la misión propia de su titularidad.



<https://www.ivoox.com>

Desde la perspectiva formal, el formato exclusivamente sonoro es el predominante, mientras que los *YouTube podcasts* (Johansson, 2021), híbridos de audio y vídeo, siguen siendo minoritarios sin distinción de quién los produce. La expansión transmedia de los universos narrativos (García-Marín; Aparici, 2018; 2020; García-Marín, 2020b) no es, por tanto, una tendencia generalizada en lo que se refiere al audiovisual. Respecto a la periodicidad, son mayoritarios los podcasts vehiculados en castellano y los actualizados con frecuencia semanal excepto en el caso de los previamente emitidos por radios convencionales, que tienen una frecuencia generalmente diaria. En cuanto al idioma, hay más podcasts en inglés (13) que en catalán (10), que es además la única lengua cooficial, al margen del castellano, presente en la podcastera española más popular.

Las fórmulas de financiación más utilizadas en general son la producción por parte de grupos mediáticos o de redes, la monetización de sus audios o vídeos en *YouTube* y la comercialización de servicios añadidos –cursos, espectáculos, libros, etc. –. Los podcasts independientes, que dependen de su estrategia financiera para continuar con su producción, recurren a vías de financiación diversificadas (Banqueri-Barra, 2020) y optan, en este orden, por la venta de servicios añadidos, la monetización en *YouTube* y las aportaciones de los oyentes. El micromecenazgo o la suscripción son fórmulas utilizadas de manera minoritaria por los podcasts independientes analizados, lo que supone una evolución respecto a lo observado en estudios anteriores (Antunes; Salaverría, 2018; Banqueri-Barra, 2020; Rojas-Torrijos; Caro-González; González-Alba, 2020). Este recurso, que implica el pago directo por el contenido del podcast y que *iVoox* permite gestionar sin necesidad de vehicular las donaciones por otros medios, solo es mayoritario en algunos programas de nicho, como los especializados en misterio o crimen. Asimismo, resulta de interés que los ingresos a través de servicios añadidos son más frecuentes en los programas sobre bienestar emocional, físico y de aprendizaje, lo que evidencia que los podcasts constituyen en sí mismos un recurso publicitario (Lögdberg; Wahlqvist, 2020). La financiación de la podcastera más popular no depende de los oyentes sino de otros recursos, lo que supone la trasposición a este formato de la lógica comercial que da coherencia a la programación radiofónica tradicional (Cebrián-Herreros, 1999).

Los datos relativos a la difusión corroboran la plataformización (Sullivan, 2019) y adaptación de los podcasts a las aplicaciones más utilizadas. Aunque las más frecuentes son *iVoox* y *Google Podcasts*, la mayoría de los programas tienen una presencia multiplataforma, lo que facilita el consumo en la aplicación de uso habitual por parte de cada oyente, incluyendo también en casi la mitad de ocasiones la posibilidad de ver o escuchar el podcast en *YouTube* (Johansson, 2021). La podcastera más popular ofrece así distintos tipos de acceso al mismo contenido, lo que le permite adaptarse a distintos modos de consumo y perfiles de audiencia (Rodríguez-Luque; Alonso-Fernández; Legorburu, 2020).

A partir del estudio de las seis dimensiones, esta investigación corrobora la hipótesis de partida. Pese a la diversificación temática y la multiplicidad de vías de financiación y difusión, la consolidación del podcasting en España ha relegado el potencial democratizador que algunos teóricos e investigadores atribuyeron al formato en sus inicios (Berry, 2006; Bonini, 2006; Crofts *et al.*,

“ Son mayoritarios los programas elaborados por profesionales de la comunicación o de otros ámbitos culturales respecto a los realizados de manera amateur, y de los presentados por hombres respecto a los conducidos por mujeres ”



2005; Dearman; Galloway, 2005; Gallego-Pérez, 2006), de manera que, como ocurre en otros países (Berry, 2016; Bonini, 2015), la podcastera española más popular se halla inmersa en una lógica eminentemente comercial.

La principal limitación de este trabajo deriva de la propia composición del corpus de investigación, formado por los podcasts más destacados en los rankings de las plataformas de difusión, que como otros investigadores han señalado con anterioridad (Berry, 2016), reflejan la popularidad de los programas, pero no exclusivamente el volumen de oyentes. Sin embargo, consideramos que, a falta de mediciones públicas de audiencia, la recolección de la muestra en tres plataformas durante tres meses ayuda a paliar dicha limitación. Por otra parte, en la medida en que el podcasting se halla inmerso en una continua evolución, futuras investigaciones deberán analizar la variación de los resultados en posteriores etapas de su desarrollo. Del mismo modo, como consecuencia del auge y la consolidación de *Twitch*, especialmente entre la población más joven, nuevos trabajos deberán estudiar también la presencia de los programas en esta plataforma, que de hecho ya dispone de una categoría denominada *Talk Shows & Podcasts*.

El recurso de financiación más empleado es la producción por parte de grupos mediáticos o de redes de podcasts, seguido de la monetización en *YouTube* y de la oferta de servicios añadidos

## 6. Referencias

- Adler-Berg, Freja-Sørine (2021). "Independent podcasts on the *Apple Podcast* platform in the streaming era". *MedieKultur: journal of media and communication research*, v. 37, n. 70, pp. 110-130.  
<https://doi.org/10.7146/mediekultur.v37i70.122390>
- Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa (2021). "El consumo de podcast en España permanece estable". *Digital news report España 2022*.  
<https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-consumo-de-podcast-en-espana-permanece-estable>
- Antunes, Maria-João; Salaverría, Ramón (2018). "PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en *iTunes* de España". En: Antunes, Maria-João; Salaverría, Ramón (coords.). *Actas del VI Congreso internacional de la AE-IC, comunicación y conocimiento. Libro de comunicaciones*. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, pp. 1753-1770. ISBN: 978 84 09 03393 5  
<https://dadun.unav.edu/handle/10171/55806>
- Arnheim, Rudolf (1980). *Estética radiofónica*. Barcelona: Gustavo Gili. ISBN: 978 84 252 0994 9
- Banqueri-Barra, Raúl (2020). *El podcasting en España: principales métodos de monetización*. Trabajo de fin de grado. Universidad de Zaragoza.  
<https://zaguan.unizar.es/record/95262/files/TAZ-TFG-2020-2244.pdf>
- Barbeito-Veloso, María-Luz; Perona-Páez, Juan-José (2019). "Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de *Blink*, los podcasts de BBVA". *Profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280511.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Berry, Richard (2006). "Will the *iPod* kill the radio star? Profiling podcasting as radio". *Convergence: the journal of research into new media technologies*, v. 12, n. 2, pp. 143-162.  
<https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, Richard (2015). "A golden age of podcasting? Evaluating serial in the context of podcast histories". *Journal of radio & audio media*, v. 22, n. 2, pp. 170-178.  
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, Richard (2016). "Part of the establishment: reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium". *New media technologies*, v. 22, n. 6, pp. 661-671.  
<https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- Bonini, Tiziano (2006). *La radio nella rete: storia, estetica, usi sociali*. Milano: Costa & Nolan. ISBN: 978 88 7437 033 7
- Bonini, Tiziano (2015). "La 'segunda era' del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital". *Quaderns del CAC*, v. 18, n. 41, pp. 23-33.  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns\\_cac/Q41\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/migrate/quaderns_cac/Q41_ES.pdf)
- Brecht, Bertolt (2003). "Teorías de la radio (1927-1932)". *Revista de economía política de las tecnologías de la información y comunicación*, v. 5, n. 2, pp. 5-16.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978 84 2068 499 4
- Cebrián-Herreros, Mariano (1999). *Información radiofónica: mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 7738 221 8



- Cebrián-Herreros, Mariano** (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. Buenos Aires: La Crujía. ISBN: 9876010638
- Cebrián-Herreros, Mariano** (2009). "Expansión de la ciberradio". *Enl@ce: revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, v. 6, n. 1, pp. 11-23.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/enlace/article/view/13474>
- Crofts, Sheri; Dilley, Jon; Fox, Mark; Retsema, Andrew; Williams, Bob** (2005). "Podcasting: a new technology in search of viable business models". *First Monday*, v. 10, n. 9.  
<https://firstmonday.org/article/view/1273/1193>
- Dearman, Phillip; Galloway, Chris** (2005). "Putting podcasting into perspective". In: Healy, Sianan; Berryman, Bruce; Goodman, David (eds.). *Radio in the world: papers from the 2005 Melbourne radio conference*. Melbourne: RMIT University Press, pp. 535-546. ISBN: 1921166126
- Fernández, José-Luis** (2008). "Modos de producción de la novedad discursiva: introducción a la construcción de lo radiofónico". En: Fernández, José-Luis (dir.). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía, pp. 9-73. ISBN: 978 98 7601 048 1
- Fernández-Sande, Manuel** (2015). "Radio Ambulante: narrative radio journalism in the age of crowdfunding". In: Bonini, Tiziano; Monclús, Belén (eds.). *Radio audiences and participation in the age of network society*. London: Routledge, pp. 176-194. ISBN: 978 1 138548633
- Franquet, Rosa** (2003). "La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre". En: Bustamante, Enrique (ed.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, pp. 139-160. ISBN: 978 84 7432 966 7
- Galán-Arribas, Rafael; Herrero-Gutiérrez, Francisco-Javier; Vergara-Fragoso, Martha; Martínez-Arcos, Cruz-Alberto** (2018). "Radio podcasting: studies on radio podcasting: a systematic literature review in WoS and Scopus that reveals a low scientific production". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1398-1411.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1313en>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Pulido-Núñez, Fátima** (2022). "Radiophonic genres with the most audience in Spain: From waves to podcast". *Techno review. International technology, science and society review*, v. 11, n. 1, pp. 69-87.  
<https://doi.org/10.37467/gkarevtechno.v11.3075>
- Gallego-Pérez, Juan-Ignacio** (2006). "El podcasting en España, del uso privado a las grandes emisoras". *Razón y palabra*, n. 49.  
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n49/bienal/Mesa3/JuanIgnacio.pdf>
- Gallego-Pérez, Juan-Ignacio** (2012). "Podcasting in Spain: a new business model or a reflection of traditional radio?". *Radio journal: international studies in broadcast & audio media*, v. 10, n. 1, pp. 23-34.  
[https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.23_1)
- García-Marín, David** (2019). "La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 181-196.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García-Marín, David** (2020a). "Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters' experience". *Communication & society*, v. 33, n. 2, pp. 49-63.  
<https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- García-Marín, David** (2020b). "Universo transpodcast: modelos narrativos y comunidad independiente". *Historia y comunicación social*, v. 25, n. 1, pp. 139-150.  
<https://doi.org/10.5209/hics.69232>
- García-Marín, David; Aparici, Roberto** (2018). "Nueva comunicación sonora: cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting". *Profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1071-1081.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- García-Marín, David; Aparici, Roberto** (2020). "Voces domesticadas y falsa participación: anatomía de la interacción en el podcasting transmedia". *Comunicar: revista científica de comunicación y educación*, v. 28, n. 63, pp. 97-107.  
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- Gavaldà, Josep-Vicent** (1999). *Una cultura acústica: notas de otra radio*. Valencia: Episteme. ISBN: 978 84 8329 029 3
- González-Requena, Jesús** (1995). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 3760 756 6

- Igartua, Juan-José** (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch. ISBN: 978 84 97902717
- Johansson, Christer** (2021). "YouTube podcasting, the new orality, and diversity of thought: intermediality, media history, and communication theory as methodological approaches". In: Petersson, Sonya (ed.). *Digital human sciences: new objects-new approaches*. Stockholm: Stockholm University Press, pp. 253-284. ISBN: 978 91 7635 144 4  
<https://doi.org/10.16993/bbk.k>
- Jorgensen, Britta** (2021). "The 'cultural entrepreneurship'" of independent podcast production in Australia". *Journal of radio & audio media*, v. 28, n. 1, pp. 144-161.  
<https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1853126>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN: 0 7619 1544 3
- Legorburu, José-María; Edo, Concha; García-González, Aurora** (2021). "Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España: el caso de *Podium Podcast*". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 519-530.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Lögberg, Arvid; Wahlqvist, Oscar** (2020). *Podcasting as a digital content marketing tool within B2B: a qualitative case study exploring why and how Swedish B2B companies use podcasts as a marketing tool*. Master dissertation, Linköping University, Sweden.  
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1450637/FULLTEXT01.pdf>
- Martí-Martí, Josep-Maria** (2004). "La programación radiofónica". En: Martínez-Costa, María-del-Pilar; Moreno, Elsa (coords.). *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, pp. 21-46. ISBN: 84 344 1299 3
- Martínez-Costa, María-del-Pilar; Sánchez-Serrano, Consuelo; Pérez-Maillo, Aurora; Lus-Gárate, Eva** (2021). "La oferta de podcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra". *adComunica*, n. 21, pp. 211-234.  
<https://doi.org/10.6035//2174-0992.2021.21.11>
- Moreno-Cazalla, Lourdes** (2017). "Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español". *Prisma social*, n. 18, pp. 334-364.  
<https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>
- Morris, Jeremy-Wade; Patterson, Eleanor** (2015). "Podcasting and its apps: software, sound and the interfaces of digital audio". *Journal of radio & audio media*, v. 22, n. 2, pp. 220-230.  
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083374>
- Müller, María-José; Martínez-Costa, María-del-Pilar; Villar, Marta** (2020). "La expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de *Radio Nacional Argentina* y *Radio Nacional de España* (2019)". *Hipertext.net*, n. 20, pp. 55-67.  
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.05>
- Neuendorf, Kimberly A.** (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications. ISBN: 0 7619 1977 5
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T.; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2021). *Digital news report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; López-Merayo, Alejandro** (2013). "Entre ondas y bits: El podcasting en las redes nacionales de radio españolas". *Revista comunicação midiática*, v. 8, n. 3, pp. 181-202.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4790821>
- Pew Research Center** (2021). *Audio and podcasting fact sheet*. Pew Research Center, 29 June.  
<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/audio-and-podcasting>
- Piñeiro-Otero, Teresa** (2015). "Del jingle a las radios corporativas: Una aproximación al concepto de audiobranding". *Prisma social*, n. 14, pp. 663-668.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5435340.pdf>
- Rodríguez-Luque, Cristina; Alonso-Fernández, José-Antonio; Legorburu, José-María** (2020). "De la fonoteca al podcast: análisis de los magacines estrella de la radio generalista española en los repositorios abiertos". *Documentación de las ciencias de la información*, n. 43, pp. 15-22.  
<https://doi.org/10.5209/dcin.67234>

**Rojas-Torrijos, José-Luis; Caro-González, Francisco-Javier; González-Alba, José-Antonio** (2020). "The emergence of native podcasts in journalism: editorial strategies and business opportunities in Latin America". *Media and communication*, v. 8, n. 2, pp. 159-170.

<https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>

SEIM (2021). *Con P de pandemia podcast: II estudio sobre la voz y el audio en España*. Prodigioso Volcán. Soluciones Estratégicas de Investigación de Mercados.

<https://www.prodigiosovolcan.com/sismogramas/informe-voz-2020>

**Sellas, Toni** (2012). "A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations". *Radio journal: international studies in broadcast & audio media*, v. 10, n. 1, pp. 7-22.

[https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1)

**Sellas, Toni** (2018). "El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia: el caso del podcast *Aerolínea Momentos*". *Communication papers*, v. 7, n. 15, pp. 155-170.

[https://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22189](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189)

**Sellas, Toni; Solà, Sergi** (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, n. 1, pp. 63-81.

[https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1)

**Sterne, Jonathan; Morris, Jeremy; Baker, Michael-Brendan; Freire, Ariana-Moscote** (2008). "The politics of podcasting". *Fibrejournal*, n. 13.

<https://thirteen.fibrejournal.org/fcj-087-the-politics-of-podcasting/>

**Stiegler, Zack** (2008). "Radio revisionism: media historiography and the KDKA myth". *Journal of radio & audio media*, v. 15, n. 1, pp. 90-101.

<https://doi.org/10.1080/19376520801978191>

**Sullivan, John L.** (2018). "Podcast movement: aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry". In: Llinares, Darío; Fox, Neil; Berry, Richard. *Podcasting: new aural cultures and digital media*. Cham: Palgrave Macmillan, pp. 35-56. ISBN: 978 3 319 90055 1

[https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_3)

**Sullivan, John L.** (2019). "The platforms of podcasting: past and present". *Social media + society*, v. 5, n. 4, 2056305119880002.

<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

**Werner, Jessie L.; Lewiss, Resa E.; Pensa, Gita; McGregor, Alyson J.** (2020). "Women in podcasting: we should tune in". *The permanente journal*, v. 24, n. 3.

<https://doi.org/10.7812/TPP/19.241>

**Dialnet | métricas**

Nueva edición 2020

dialnet.unirioja.es/metricas

Fundación Dialnet