

Estrategias de producción y comercialización del podcast en las principales plataformas de Europa, Norteamérica y Latinoamérica. Situación y perspectivas

Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives

María-de-la-Peña-Mónica Pérez-Alaejos; Raúl Terol-Bolinches; Andrés Barrios-Rubio

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86929>

Cómo citar este artículo.

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

Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Terol-Bolinches, Raúl; Barrios-Rubio, Andrés (2022). "Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310522.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>

Artículo recibido el 10-05-2022
Aceptación definitiva: 18-07-2022



María-de-la-Peña-Mónica Pérez-Alaejos ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9022-9922>

Universidad de Salamanca
Facultad de Ciencias Sociales
Edificio FES. Campus Miguel de Unamuno
37007 Salamanca, España
alaejos@usal.es



Raúl Terol-Bolinches

<https://orcid.org/0000-0002-0915-7288>

Universidad Politécnica de Valencia
Av. Paranf, 1
46730 Grao de Gandia (Valencia), España
rautebo@upv.es



Andrés Barrios-Rubio

<https://orcid.org/0000-0001-9838-779X>

Universidad Nebrija
Sta. Cruz de Marcenado, 27
28015 Madrid, España
andresbarriosrubio.abr@gmail.com
barriosr_andres@javeriana.edu.co

Resumen

Superados 15 años desde que se acuñase su término, el podcast se ha consolidado como un formato sonoro con identidad específica dentro del ecosistema de medios digitales. La práctica del podcasting no supone otra materialización de la radio, sino que engloba producciones de diversa índole tanto a nivel expresivo como temático cuyas propiedades -movilidad, fragmentación narrativa e integración multidispositivo- y consumo personalizado generan una actitud de escucha muy distinta a la del tradicional medio hertziano. Tras un primer período ligado al amateurismo independiente y muy condicionado por las tecnologías de acceso, el podcast ya ha alcanzado un significativo reconocimiento popular a escala global, así como una cada vez más relevante dimensión profesional gracias a la emergencia y proliferación de nuevas plataformas de distribución -Podcast Networks-, concebidas como alternativas a los agregadores dominantes -Apple Podcasts, Google Podcasts, iVoox, Spotify- y sostenidas sobre diferenciales catálogos y modelos de negocio. La presente investigación identifica, describe y sistematiza cuáles son los principales modelos de gestión y comercialización

del podcast en estas plataformas a partir de un análisis comparativo sobre catorce de ellas, dos en cada uno de los ocho países con mayor penetración de este formato en Europa, Norteamérica y Latinoamérica: *Acast* (Suecia); *Podimo* (Dinamarca); *Binge Audio* y *Majelan* (Francia); *Podimo España* y *Podium Podcast* (España); *PodcastOne* y *Luminary* (EUA); *Convoy Network* y *Puentes* (México); *Posta* y *Parque Podcast* (Argentina); *PIA Podcast* y *Podway* (Colombia). El estudio mide y compara a través de variables cuantitativas y cualitativas (antigüedad, alcance territorial, categorías de contenido, géneros dominantes, financiación y consumo) las ofertas de cada plataforma. El objetivo es comenzar a delimitar un mapa a escala global de los principales operadores en la industria del podcasting, así como identificar las tendencias de producción y las estrategias de comercialización de un formato de creciente demanda e impacto llamado a convertirse con el tiempo en heredero de la radio de emisión lineal.

Palabras clave

Podcasts; Podcasting; Audio digital; Plataformas; Producción digital; Marketing; Modelos de negocio digital; Monetización; Comunicación sonora.

Abstract

Fifteen years after the term was coined, the podcast is now consolidated as a sound format with a specific identity within the digital media ecosystem. The practice of podcasting is none other than radio, but one encompassing diverse production on both expressive and thematic levels whose properties (mobility, narrative fragmentation, and the integration of multiple devices) and personalized consumption generate a very different listener attitude compared with traditional radio. After an initial period of independent amateurism strongly conditioned by the technologies available, the podcast has achieved significant global popular recognition, as well as an increasingly important professional dimension thanks to the emergence and spread of new distribution platforms (podcast networks) designed to serve as alternatives to the dominant feeds (such as *Apple Podcasts*, *Google Podcasts*, *iVoox*, and *Spotify*) that rely on different catalogs and business models. This investigation identifies, describes, and systematically orders the main management and marketing models for podcasts on these platforms on the basis of a comparative analysis of fourteen of them, two in each of the eight countries in Europe, North America, and Latin America where this format is most widespread: *Acast* (Sweden); *Podimo* (Denmark); *Binge Audio* and *Majelan* (France); *Podimo Spain* and *Podium Podcast* (Spain); *PodcastOne* and *Luminary* (USA); *Convoy Network* and *Puentes* (Mexico); *Posta* and *Parque Podcast* (Argentina); and *Pia Podcast* and *Podway* (Colombia). The study measures and compares the offerings of each of the studied platforms using different quantitative and qualitative variables (age, territorial reach, content categories, dominant genres, funding, and consumption). The objective is to start to draw up a global map of the main operators in the podcasting industry, and to identify the production trends and marketing strategies of a format with increasing impact and demand, destined to become the future heir of broadcast radio.

Keywords

Podcasts; Podcasting; Digital audio; Platforms; Digital production; Marketing; Digital business models; Monetization; Audio communication.

1. Introducción

En la actualidad, habitan en el mundo 7.910 millones de ciudadanos. La capa poblacional está inmersa en un ecosistema mediático marcado por la irrupción de Internet –62,5% son usuarios de la Web– y la normalización de los dispositivos de acceso móvil a la Red –67,1% emplea el smartphone para su conexión– (*We are social; Hootsuite*, 2022). La eclosión de la comunicación mediada por tecnología ha dado lugar a la concurrencia de lenguajes y soportes, a la multiplicación en las formas y puntos de acceso a los contenidos y a la consolidación de nuevas lógicas asociadas a la transformación digital en un escenario, a todas luces convergente.

Los cambios en la relación del sujeto con los medios de comunicación han redefinido los hábitos de información y entretenimiento, transformando así las lógicas de gestión y producción por parte de la industria mediática (*Nielsen et al.*, 2020). El usuario digital impone una ruta de acción en la que el contenido debe ser pensado para su consumo inmediato o posterior, desde cualquier dispositivo y en cualquier momento (*Kishigami*, 2004); se vive una personalización de contenidos para una audiencia acostumbrada a disfrutar, con cada vez mayor libertad y autonomía, de las posibilidades de empoderamiento, participación e interacción que brindan hoy el entorno digital 2.0, 3.0, 4.0 y las redes sociales (*García-Marín*, 2020a).

La evolución de las rutinas de consumo por parte de la audiencia produjo una progresiva pérdida de impacto y relevancia de las tradicionales programaciones de televisión y radio (*Bonet; Sellas*, 2019), que monopolizaron el consumo audiovisual hasta que la aparición de Internet eliminó las barreras del acceso al mercado audiovisual y posibilitó la entrada de los servicios de distribución de audio y vídeo a la carta. La popularización de estas nuevas plataformas –*Netflix*, *Disney+*, *HBO*, *Amazon Prime*, *Spotify*, *Apple*, entre otras– no solo ha diluido la naturaleza de los medios tradicionales con quienes compiten e incluso a quienes sustituyen –los conceptos de radio y televisión han adquirido otra dimensión en el ecosistema digital–, sino que han provocado la necesidad de una profunda reestructuración en sus modelos de negocio

a todos los niveles (**Benghozi**, 2011; **Clares-Gavilán**; **Merino-Álvarez**; **Neira**, 2019). Además de la innovadora propuesta cultural que representan al concentrar catálogos que acogen millones de referencias –series, películas, canciones, libros, podcasts–, la gran aportación de estos nuevos *players*, y al mismo tiempo la clave de su rentabilidad económica, radica en convertir la variedad y multiplicidad de productos, su contenido innovador y original y la inmediatez y facilidad de acceso en irresistibles e irrenunciables ventajas para captar y fidelizar la contratación de esa oferta (**Calvignac**, 2019).

Las dinámicas del consumo a través de Internet –TV *broadcast/streaming*: 3h 20min; redes sociales: 2h 27min; prensa papel/online: 2h; música *streaming* 1h 33min; radio *broadcast/online*: 1h 01min; videojuegos: 1h 12min; podcasts: 55min (*We are social*; *Hootsuite*, 2022)– revitalizan el audio hablado como elemento de la comunicación, que se incorpora a la dieta de contenidos de las capas más jóvenes de la población. El *roadmap* del consumo por parte de los usuarios invita a la industria sonora a circundar una etapa de cambio en la que se impone la redefinición de los modelos de gestión, distribución y comercialización del contenido audio para atender las nuevas demandas y exigencias de una audiencia inmersa en las pantallas de sus dispositivos –*smartphone*: 96,6%, ordenador fijo o portátil: 63,1%, tablet: 34,8%, consola de videojuegos: 20,3%, *smartwatch*: 27,4%, gafas: 4,8% (*We are social*; *Hootsuite*, 2022) –.

En el ecosistema digital el medio radio perdió el monopolio del sonido, los usuarios entran en competencia con la producción y puesta en circulación de productos en formato podcast en un escenario que conlleva revisar y analizar qué se ha extrapolado del medio, desde su contexto analógico –programación, producción, distribución y comercialización–, al esquema podcast: variables tecnológicas, productivas y estructurales que condicionan la gestión de la transformación digital de la industria sonora. Si bien el término *sonosfera digital* se puede considerar novel e impreciso en la indagación y estudio de los consumos de audio (**Torras-Segura**, 2020), es importante concebirlo como una atmósfera de interfaces sonoras –*web*, *apps*, redes sociales, plataformas de audiolibros y podcasts– que facilitan la personalización del consumo sincrónico de un producto radiado en antena, y asincrónico o bajo demanda del material nativo (**Newman**; **Gallo**, 2019) concebido para el espacio digital.

La convergencia del sonido a través del medio radio y el podcast obliga a observar las similitudes de su contenido –ambas se basan en el audio– y cómo se da relevancia a géneros y formatos que fueron dejados de lado por la industria radial en los años 80. La crónica, el reportaje, la ficción sonora, por solo mencionar algunos, retoman valor en el ejercicio de comunicar y superar la vieja etapa de distribución y descarga de programas o contenidos radiofónicos fragmentados (**Cebrián-Herreros**, 2008). El podcast como formato sonoro de distribución y consumo digital, previa suscripción al canal (**Gallego-Pérez**, 2010; **Sellas**, 2009), más allá de ayudar a complementar el ejercicio radiofónico y cambiar su concepción, tiene una verdadera aportación: reconsiderar la manera de consumir, producir y distribuir el tradicional contenido de la radio (**Berry**, 2006). La democratización del sonido en las plataformas de distribución impone a sus creadores cuatro retos principales para posicionarse y tomar relevancia en la dieta de consumo de los oyentes/usuarios:

- difusión omnicanal coordinada;
- convergencia de la semiótica sonora con elementos textuales, iconográficos y visuales;
- nuevas métricas que contabilicen el alcance y consumo específico de audio y vídeo, así como su visualización en redes sociales;
- incorporación y reconocimiento de nuevos perfiles profesionales en la industria sonora.

La penetración de las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción –*Netflix*, *Disney*, *HBO* y similares– supera el 93% a escala global, el audio hace lo propio –*Spotify*, *Apple*, *Deezer* y equivalentes– y a través del podcast supera una inclusión del 20% en el ámbito mundial –México: 34,5%; Suecia: 28,9%; Portugal: 24,6%; Estados Unidos: 23,5%; Colombia: 21,5%; España: 21,3%; Dinamarca: 20,6%; Argentina: 16,9%; Francia: 12,5%, entre otros (*We are social*; *Hootsuite*, 2022)–. El podcast potencia su presencia por la expansión general de la conectividad fija y móvil, la proliferación de dispositivos y la consolidación de las plataformas de contenido digital a la carta.

De acuerdo con los datos de *VoiceUp* (2021), el 55% de los estadounidenses ya ha escuchado alguna vez un podcast, una cifra que en 2009 no superaba el 25%. En conjunto, el 75% de la población norteamericana –alrededor de 211 millones– está familiarizada con el término, frente al 64% de 2018. El género también está experimentando un fuerte crecimiento en América Latina –75% interanual en 2020–, donde los títulos en español ya habían crecido un 13% en 2018, y donde cinco países, en el informe de la consultora *Voxnest* (2020), están en el ranking mundial de las 10 naciones con mayor crecimiento en el consumo de podcasts: Colombia, Argentina, Brasil, Chile y México; en este último caso, además, su capital se ha convertido en la ciudad con más oyentes de audio en streaming (**Martín**, 2019). En España, el *Estudio anual de audio online de IAB Spain* (2020) constata que casi siete de cada diez internautas (68,5%) escuchan audio online a diario, lo que supone un 3,7% más que en 2018. Aunque la música es el contenido dominante (43%), un 19% de los encues-

El podcast denota lógicas divergentes que dan contexto a la información, el ocio y el entretenimiento en un mundo que concentra el consumo a través de pantallas y normaliza el paradigma de la conectividad, la ubicuidad, la atemporalidad, la interactividad y la suscripción de los usuarios a varios servicios para satisfacer sus necesidades en el marco de la convergencia mediática

tados menciona el podcast, lo que duplica el 7,2% de los usuarios de Internet que según el *Marco general de medios* (AIMC, 2020) escuchaban o descargaban podcasts en 2019.

Con el fin de identificar el papel de las plataformas digitales de podcasting, así como su impacto en estructura, gestión, producción y comercialización del podcast, el presente estudio se aproxima a algunas de las principales experiencias en el mercado a nivel mundial al margen de *Apple*, *Google* o *Spotify*, consideradas como modelos de plataformas globales de podcast en los estudios e informes realizados hasta la fecha (Sullivan, 2019; Nieborg; Poell, 2018; Morris; Patterson, 2015). Con ello se pretende reconocer, comparar y hacer un diagnóstico de las experiencias que se han asentado, tanto desde el compromiso con el público, como en la experimentación de nuevas formas de generación de ingresos. El trabajo supone una aproximación a un ecosistema inédito cuyas rutinas de creación, producción y difusión se han visto alteradas por la convergencia de tecnologías, la confluencia de canales y la hibridación de narrativas: contenidos en antena, apps, webs, redes sociales, notificaciones *push* o altavoces inteligentes que no eximen el seguir cuidando el valor intrínseco de la autenticidad, las exigencias de objetividad, independencia y claridad, consustanciales al ejercicio de comunicar (Singhal; Kim, 2021).

2. Marco teórico

Para hablar de podcast es necesario revisar sus antecedentes y reconocer una serie de hitos que han marcado su evolución desde que se le reconociera y caracterizara en los albores del siglo XXI. El antecedente conceptual del fenómeno sonoro, ahora materializado en el podcast, está en la radio (Murray, 2009; Edmond, 2015) y encuentra sus primeros antecedentes en el ecosistema digital, en el primer quinquenio de los años 2000 con la convergencia de Adam Curry, bloguero y periodista de *MTV*, y Dave Winer, informático y programador de la sindicación de contenidos, que condujo a la vinculación del audio a los blogs (Hammersley, 2004).

La innovación en la concepción del audio a través de la sonosfera digital tiene dos acepciones que soportaron su éxito dentro del público, la introducción de la etiqueta *enclosure*, por parte de Dave Winer, que encontró eco en una sociedad que congregaba a una audiencia impactada por el boom musical que trajo consigo el surgimiento del formato mp3 y los reproductores multimedia portátiles. La biósfera mediática influida por el éxito tecnológico propició una disrupción de los oyentes con la radio, a través de la personalización de los contenidos y la creación de listas de reproducción, que tiempo después fue aprovechada por quienes comprendieron que este soporte sonoro, aparte de la música, podría ser exitoso para llevar información y entretenimiento a los oyentes/usuarios (Perse; Butler, 2005). La primera etapa del podcast –curiosidad, experimentación y expansión– que se extiende desde sus inicios hasta 2012 tiene una segunda fase cuando algunos podcasts de éxito en la radio pública norteamericana deciden emanciparse económicamente y buscar el retorno de la inversión a través de las plataformas de *crowdfunding* y las donaciones de sus oyentes para así gozar de cierta independencia (Bonini, 2015).

El podcast de la periodista de la cadena *NPR* Sarah Koenig, *Serial* marca un antes y un después en la historia del podcast: su elevadísimo número de descargas –más de un millón semanal durante su primera temporada– motivó que algunos teóricos bautizaran esa fase como la “segunda edad de oro” de los podcasts, un formato que recuperaba uno de los géneros clásicos del medio radiofónico, las radionovelas (Terol-Bolinches, 2016), y se convertía en una tecnología de distribución equiparable a un medio de comunicación de masas (Bonini, 2015). *Serial* otorga al podcasting un futuro esperanzador gracias al incremento de usuarios con acceso a la Red y, especialmente, a la exponencial penetración de los teléfonos inteligentes en esos años (Berry, 2015). La transición de un entorno amateur a uno profesional en la distribución de contenidos sonoros a partir de su rentabilización gracias a la publicidad insertada (Bonini, 2015) no impide que se mantenga la presencia de creadores domésticos en este universo sonoro, abierto tanto a los autores que prueben este formato a título individual como a los productores que apuestan por las historias sonoras como canales alternativos a la radio, la televisión o incluso los medios impresos.









El tercer hito que marcará la historia del podcast está a finales de la segunda década del siglo XXI, y hace referencia a la lucha de las plataformas de agregación de contenidos sonoros para captar la atención de un volumen de creadores y usuarios que atraiga la inversión de anunciantes y marcas. Gallego-Pérez (2021) afirma que el panorama digital actual es una forma de capitalismo de plataformas en la que múltiples servicios (plataformas de música, servicios de mensajería instantánea, compañías de música en vivo, vendedores, compañías de dispositivos, grandes discográficas, reproductores de radio) compiten para ganar el control sobre el mercado de sonido. Es interesante en este punto aclarar las diferencias entre agregadores y plataformas de podcasts. Como explican Areñe-Gómez, Terol-Bolinches y Pedrero-Esteban:

“Hay diferencias sustanciales entre plataformas de streaming de música y agregadores (sitios web o aplicaciones móviles que recopilan contenido generado por terceros, que pueden ser productores o usuarios de medios) en términos de etiquetado y categorización de los podcasts que alojan y ofrecen a sus usuarios. En el proceso de indexación de un podcast, algunos distribuidores permiten al creador clasificar su contenido asignando etiquetas, mientras que en otros casos es la propia plataforma la que determina la categoría del podcast al registrar el *feed* (Kischinhevsky, 2017). Agregadores como *iVoox*, por ejemplo, permiten a los usuarios categorizar su contenido sonoro en las ontologías propuestas en el sitio web al subir los archivos de audio” (Areñe-Gómez; Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban, 2019, p. 5).

Los agregadores de audio ofrecen una mayor segmentación basada en temas y contenido, aunque el número y la diversidad de categorías y subcategorías hace difícil localizar un podcast de forma rápida y eficaz. Las plataformas proporcionan categorizaciones más simples, si las hay, y ofrecen búsquedas más simples e intuitivas de los audios, pero sus clasificaciones son demasiado generales. Los agregadores de contenido de terceros, a través de enlaces RSS, los incorporan a las plataformas de la biblioteca de podcasts para que los usuarios puedan escucharlos y organizarlos, e incluso suscribirse (**Areense-Gómez; Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban, 2019; Sullivan, 2019; Gallego-Pérez, 2021**). La era del *big podcasting* (**Quah, 2019**), como se le conoce, está constituida por la dimensión global de un universo sonoro en el que la facilidad con la que se puede crear, distribuir y escuchar un podcast ha hecho que este formato, con más de un millón de títulos registrados en *Apple Podcasts* –la cifra se alcanzó después de 16 años– y un panorama cada vez más heterogéneo a escala global en los modelos de creación, distribución y comercialización (**Espinosa-de-los-Monteros, 2020**) tenga un punto de inflexión que lo enmarcan en un mercado creciente.

La plataformización del podcasting se concentró inicialmente a nivel global en el portal *iTunes* de *Apple* –que, en junio 2005, al lanzar la versión 4.9, sumó los podcasts a su catálogo de música y alcanzó en solo dos años un millón de suscriptores que llegaron a 5 millones en 2013–, poco a poco captó la atención de audioquioscos como *iVoox*, los más recientes repositorios sonoros de *Himalaya* y *Google Podcasts*, o la sobrevenida apuesta de *Spotify* que ahora se concentra en este formato. La compañía sueca *Spotify*, líder mundial en los servicios de música en streaming –en julio de 2021 sumaba 365 millones de usuarios, 165 millones de ellos de pago–, adquirió la productora *Gimlet Media* en 2019 como evidencia de que competía de forma decidida por acaparar la atención de los oyentes de audio digital; además, compró la *startup Anchor*, una aplicación que facilita la grabación y distribución de podcasts incluso para usuarios noveles. Estos movimientos han convertido a *Spotify* en la segunda mayor plataforma del mundo en el sector tan solo por detrás de *Apple* (**Rodríguez-Canfranc, 2020**).

Tabla 1. Cuota global del mercado de suscriptores

Usuarios globales: 487 millones			
	32%		16%
	13%		13%
	8%		4%
	2%		2%
PANDORA	1%	Otras	9%

Fuente: MIDiA Research Music Model (**Mulligan, 2021**)

Al igual que ocurre con otros sectores de la industria de contenidos digitales, el podcast se halla todavía en pleno proceso de búsqueda de un modelo de ingresos sólidos que garantice la rentabilidad de esta actividad. En su caso, se trata de un sector con pocas barreras de entrada, pues la grabación y distribución de audios con una calidad aceptable no exige grandes inversiones (**Izuzquiza, 2019**). Sin embargo, por esta misma razón, el concepto podcast está todavía asociado a un repertorio de producciones demasiado heterogéneo, que se extiende y experimenta con cada vez más variantes creativas y narrativas –estacionales, episódicas, múltiples...– y mezcla trabajos de muy dispar procedencia y factura (**Orrantía, 2019; Ribes-Guàrdia; Pérez-Alaejos; Porta, 2019**), lo cual otorga aún más relevancia a la configuración de los agregadores y plataformas que tratan de hacerse un hueco en el ecosistema de auriculares y smartphones (**Fernández, 2018**).

2.1. Mercados mundiales del podcast

El fenómeno podcast es global y la industria del podcasting ha invadido mundialmente el mercado en forma de plataformas de producción y distribución de contenidos sonoros de lo más diverso. A pesar de que la Covid-19 ha desacelerado la inversión publicitaria, la previsión del crecimiento de los podcasts se mantendrá en un 30% interanual en ese período, alcanzando los 3.300 millones de dólares, gracias a los ingresos derivados de las plataformas de suscripción. El mercado se muestra tremendamente dinámico y son muchas las grandes empresas que están invirtiendo en la industria. Los mercados de audiolibros y podcasts están creciendo mucho más rápido que el mercado global de contenidos de entretenimiento, entre el 2% y el 4%, aunque los ingresos derivados de la publicidad en el mundo del audio son notablemente distintos en EUA que en Europa –la inversión en publicidad en podcasts europeos llegará tan solo a 232 millones de dólares para 2023, en comparación con aproximadamente 1.500 millones de dólares en EUA– (**Gelado, 2020**). Estas cifras son, sin duda, uno de los síntomas que diagnostican que a pesar de que el fenómeno de expansión de la industria es global, las tasas de crecimiento y los niveles de avances no son iguales en todos los países. En este sentido, se pueden diferenciar cuatro mercados:

Mercado estadounidense

Maneja actualmente unas cifras de inversión publicitaria en podcast en torno a 1.500 millones de dólares. *The New York Times* es uno de los principales productores de audio a nivel mundial y su marca le ha llevado a liderar el sector estableciendo sinergias y estrategias de coalición con *This American Life*, por ejemplo, primer ganador del *Pulitzer* en la categoría de audio. El consumo de podcasts semanales también ha aumentado considerablemente, y algunos de los principales editores de podcasts del mundo logran millones de transmisiones y descargas únicas por mes. Además de un formato de nicho, los podcasts en EUA se han convertido en parte de la estrategia de los medios de comunicación convencionales. También se utilizan a menudo como parte de estrategias de marketing o para generar compromiso entre blogueros, publicaciones de noticias o incluso diferentes departamentos dentro de una empresa. Algunos ejemplos de los podcasts más escuchados en EUA según los datos que maneja *Apple Podcasts* son (*Podtail*, 2020):

- *Crime junkie* (crímenes reales);
- *The daily* (noticias);
- *Let's not meet: A true horror podcast* (crímenes reales);
- *Something was wrong* (cultura y sociedad);
- *The Joe Rogan experience* (comedia, cultura y sociedad);
- *SmartLess* (comedia, educación);
- *Call her daddy* (comedia).

Mercado asiático

Cuenta con un gigante del audio digital chino llamado *Ximalaya F.M.*, con más de 40 millones de usuarios diarios. El modelo de ingresos en China se basa en el pago por el usuario final, bien mediante suscripción, bien por escuchar piezas individuales. Otro rasgo distintivo de las plataformas de podcast chinas es que hacen uso de elementos sociales y de la gamificación. Los usuarios de la app de podcasting *Ximalaya* ganan cupones por escuchar audios o por gastar más dinero en el servicio, subiendo según el número de puntos ganados. *Ximalaya* afirmó tener 450 millones de usuarios y más de 5 millones de anfitriones, incluyendo numerosos líderes de opinión y celebridades clave online (*Jie*, 2018). Otra de las grandes, *Dedao*, funciona como una red social en la que el cliente puede crear un perfil. Para los cientos de millones de nuevos usuarios de teléfonos inteligentes/Internet de ciudades más pequeñas, pueblos y aldeas rurales en China, la primera ola de aplicaciones que se adoptaron fueron sociales, divertidas como *Douyu* (transmisión en vivo) y *Weibo* (microblogging). Sin embargo, existe una tendencia creciente en la que este gigantesco grupo de usuarios se mueve hacia aplicaciones con más sustancia intelectual. El curso de audio educativo es uno de los mayores tipos de contenido pagado. Estos son, según *Chen* (2018) algunos de los contenidos de pago más populares:

- 好好说话 (Hablar apropiadamente) (198RMB/año), un programa de entrenamiento en el arte de la conversación, con un enfoque en la comunicación en el lugar de trabajo.
- 李翔商业内参 (Referencia comercial de Li Xiang) (solía ser 199RMB/año, ahora es gratis), una actualización diaria de audio/texto de noticias relacionadas con los negocios, tenía más de 60K suscriptores de pago.
- 凯叔讲历史 (El tío Kay cuenta una historia) (199RMB/año), un programa de introducción a la historia china para niños pequeños.

Los programas de entrenamiento de audio se están convirtiendo en un canal de aprendizaje popular. El modelo de negocio americano, asentado sobre todo en ingresos publicitarios, ha comenzado a espiar de reojo a los chinos. Y no es para menos; mientras que en 2017 el mercado de podcasting estadounidense generó 314 millones de dólares en anuncios, las estimaciones valoran el del país asiático en cifras que oscilan entre los 3.000 y los 5.000 millones (*Rodríguez-Canfranc*, 2019).

Mercado europeo

El concepto podcast está todavía asociado a un repertorio de producciones heterogéneo, que se extiende y experimenta con cada vez más variantes creativas y narrativas (estacionales, episódicas, múltiples...) y mezcla trabajos de muy dispar procedencia y factura (*Orrantia*, 2019; *Ribes-Guàrdia*; *Pérez-Alaejos*; *Porta*, 2019). El europeo es un mercado muy fraccionado, debido entre otras cosas a la multiplicidad de idiomas que lo componen, pero siguiendo las tesis de *Sojka* (2019) está en constante crecimiento y se fragmentará aún más a partir del Brexit. El autor establece seis niveles de madurez en el mercado del podcast:

- En una primera etapa el podcasting es un nicho pequeño impulsado por creadores aficionados, sin un ecosistema de podcast local existente y sin monetización.
- Un paso más allá se encuentran países como Polonia, con un crecimiento significativo en los últimos años, donde los podcasts más populares son programas de radio 100% reciclados.
- En el tercer nivel los creadores aficionados coexisten con los productores profesionales y aunque ya se ha comenzado a discutir la monetización, todavía no está muy presente. Es el caso de España y los Países Bajos donde muchos de los podcasts que se producen ya son profesionales, pero aún existen programas de radio reciclados.
- En un cuarto nivel más avanzado el ecosistema se está volviendo cada vez más maduro y se produce con más presupuesto y esfuerzo de monetización. Los creadores en países como Alemania, Francia o Escandinavia producen gran cantidad de contenido de alta calidad.

- El Reino Unido se encuentra ya en fase 5 con un mercado de podcasting maduro y con monetización real; estamos ante un canal de medios de tamaño mediano con programas de alta calidad.
- El nivel más alto según Sojka se corresponde con las dinámicas de EUA, donde el 70% de los estadounidenses están familiarizados con el concepto podcast y el gasto en producción es inmenso para una monetización que se convierte en el eje central.

Mercado del podcast en español

Los mercados hispanohablantes se encuentran entre los diez primeros del ranking de países con mayor producción de nuevos podcasts en el último período. El mercado que usa el castellano como idioma es el que más crece y siguiendo los argumentos de **Espinosa-de-los-Monteros (2020)**, después del éxito de *Serial* en EUA las ambiciones de oyentes de creadores hispanohablantes han crecido. La evolución del podcasting en español no es diferente a la de otros mercados, todo comienza con producciones a cargo de productores amateurs que más tarde se agrupan en redes y algunas de ellas avanzan hacia la profesionalización, buscando la rentabilidad económica del medio. Al margen de *Podium Podcast* y de *Cuonda* en España, como proyectos pioneros (**Izuzquiza, 2019**), destaca el nacimiento en 2012 de *Radio Ambulante*, cuyo objetivo era el de contar historias de Latinoamérica desde EUA con la colaboración de productores locales. El liderazgo en Latinoamérica lo mantienen México, Argentina, Colombia y Perú. En el caso mexicano la productora más antigua es *Dixo*, con una trayectoria de más de 15 años, y junto a ella, otras como *Convoy* y *Puentes* han logrado un respaldo de su crecimiento basado en que lograron cambiar su estructura de negocio a una funcionalmente empresarial. Si hablamos de Argentina, el interés en el podcasting ha ido más allá del ámbito comercial con la iniciativa de *Unión Podcastera*, fundada en el 2017, que tiene como intención ser un nexo entre la comunidad latinoamericana de podcasters. Además, hay que destacar el trabajo de plataformas como *Posta* y *Parque*, ambas nacidas de la mano de profesionales del mundo de la radio.

Es importante destacar que el podcast narrativo latinoamericano por excelencia fue creado por un peruano. Daniel Alarcón, es el precursor del podcast en Hispanoamérica con *Radio Ambulante*. Uno de los podcasts peruanos más antiguos es *El Langoy Podcast*, que nació en 2014 fundado por Carlos Wertherman. Cabe destacar *Ponycorn Podcast*, afiliado al *Ponycorn Design Club* y a *IGDA Perú*, programa que discute temas sobre la producción y creación de videojuegos desde la perspectiva de programadores profesionales. En el caso colombiano, tanto la prensa como la radio pública han impulsado fuerte el negocio del podcast y algunos locutores de radio han decidido dar el salto a la producción trayendo a sus oyentes a este formato. Las plataformas referentes en Colombia en la actualidad son *Podway*, *Akorde* y *PIA Podcast*.

3. Metodología de análisis

La transformación de la industria audiovisual y los noveles modelos de producción y comercialización desarrollados en el ecosistema sonoro online, revitalizaron el valor del sonido en la agenda de consumo de los usuarios en los dispositivos de pantalla. La proliferación del podcast en el ecosistema mediático de cada nación analizada, con las particularidades regionales de los diferentes escenarios, concentran la atención de este trabajo que realiza una evaluación comparada de diversas experiencias de plataformas de podcasting en todo el mundo. La investigación se articula a través de una metodología descriptiva (**Guevara-Alban; Verdesoto-Arguello; Castro-Molina, 2020**), análisis de los casos elegidos en la muestra (tabla 2), desde la que se pretende conocer los contextos en el surgimiento de tales plataformas, además de establecer una objetivación sistemática de las tendencias sobre la que se posibilite una pauta para extender y aplicar el estudio a los casos seleccionados.

Tabla 2. Muestra objeto de estudio

Continente	Plataforma	Países	Población	Penetración de Internet frente a la población	Penetración podcast en usuarios de Internet
Europa	<i>Acast</i>	Suecia	10.218.972	98%	28,9%
	<i>Podimo</i>	Dinamarca	5.834.952	99%	20,6%
	<i>Binge Audio</i>	Francia	65.584.513	93%	12,5%
	<i>Sybel</i>				
	<i>Podium Podcast</i>	España	46.719.147	94%	21,3%
	<i>Podimo</i>				
Norte América	<i>Luminary</i>	Estados Unidos	334.805.268	92%	23,5%
	<i>PodcastOne</i>				
Centro América	<i>Convoy Network</i>	México	131.562.775	74%	34,5%
	<i>Puentes</i>				
Sur América	<i>Posta</i>	Argentina	46.010.233	83%	16,9%
	<i>Parque Podcast</i>				
	<i>Podway</i>	Colombia	51.512.776	69%	21,5%
	<i>PIA Podcast</i>				

Fuente: Preparado a partir del *Global overview report (We are social; Hootsuite, 2022)*

Para la elección de la muestra del estudio se tuvieron en cuenta criterios de representatividad y equilibrio regional en el conjunto de las plataformas: por una parte, desde el punto de vista geográfico; por otro, numérico. De ahí que se haya optado por lugares con una oferta consolidada que permita elegir dos opciones en cada territorio. La investigación amplía los resultados, más allá del mercado en español, para llevar a cabo un análisis comparativo (Marolla, 2019), entendido como una herramienta en el campo de la investigación social que permite fijar conclusiones y percibir tendencias en torno a las diferencias y similitudes, lo cual contribuye a la formación y sistematización de conceptos.

Metodológicamente esta investigación identifica, describe y sistematiza los principales modelos de producción, distribución y comercialización del podcast en catorce redes situadas en siete países, a partir de los indicadores correspondientes a cada nivel

Partiendo del análisis de diferentes patrones reales que tienen denominadores comunes, pero también aristas, y que están en diferentes etapas al interior de un mercado en construcción, esta investigación fundamenta su metodología en el modelo de análisis propuesto por Terol-Bolinches, Pedrero-Esteban y Pérez-Alaejos (2021). La base desde la que se parte es

“que las características de cada plataforma analizada –variable dependiente– son el resultado de la interacción entre su alcance territorial, las categorías de género y contenido, los temas dominantes, el modelo de financiación y las formas de relación y consumo del usuario –variables independientes–” (Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban; Pérez-Alaejos, 2021, p. 478).

De esta forma, se distinguen tres niveles de contexto más pormenorizado cuyo análisis resulta fundamental (tabla 3). Metodológicamente esta investigación identifica, describe y sistematiza los principales modelos de producción, distribución y comercialización del podcast en catorce redes situadas en siete países, a partir de los indicadores correspondientes a cada nivel.

Tabla 3. Niveles de análisis

Nivel	Descripción	Referente teórico
Proceso de producción de contenidos	Gira en torno a los desarrollos creativos, el tratamiento de los temas, la periodicidad de las producciones y su duración, además de determinar el carácter de la plataforma como agregadora de contenidos propios o de terceros.	Lógicas de capital (Sullivan, 2018). Contenidos a través del podcasting (Sellas; Solà, 2019).
Formas de distribución de los contenidos	Opciones y alternativas que se ofrecen desde la plataforma al usuario para facilitarle el acceso a los podcasts y las diferentes vías de conexión con el usuario.	Participación del usuario (García-Marín, 2020b). Comportamientos y rutinas del usuario (Heshmat; Yang; Neustaedter, 2018).
Modelo de negocio	Formas de monetización de los contenidos y las estructuras de propiedad que podrían llegar a contabilizarse.	El podcasting como empresa (Gallego-Pérez, 2012). Capitalización de oyentes desde el podcast (Schmitz, 2015).

El estudio mide a través de 12 indicadores –proceso productivo; temática; periodicidad de la producción; duración; distribución; redes sociales; interacción con el oyente; perfil del usuario; estructura de propiedad; monetización; publicidad y evolución del modelo de negocio– las ofertas de cada red. El objetivo es, comenzar a delimitar un mapa a escala global de los principales operadores en la industria del podcasting, y además continuar identificando las tendencias de producción, distribución y comercialización mundiales que generen los indicadores de medición necesarios para observar y comparar las dinámicas que se están produciendo en los mercados, de tal manera que puedan llegar a describirse y analizarse modelos de varias zonas del mundo, incluso diferentes modelos en un mismo país.

Las tendencias del mercado, observadas en las frecuencias de valor recogidas en el proceso de observación para cada plataforma, se contrastaron en una segunda etapa con la construcción discursiva de los directores de las plataformas seleccionadas. Mediante un cuestionario semiestructurado que abarca los tres niveles de análisis (producción, distribución y comercialización de podcast), se realizaron 6 entrevistas con el objetivo de obtener información de primera mano sobre las tendencias observadas en los datos empíricos. Los individuos a ser entrevistados, de forma remota, fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio entre agentes de cada plataforma, sujetos que tienen incidencia en sus respectivas estrategias (Toro-Jaramillo; Parra-Ramírez, 2006):

- Alejandro Vargas, director de *Podway*;
- William Ospina, director de *PIA Podcast*;
- Luciano Banchemo, director de *Posta*;
- Olallo Rubio, director de *Convoy México*;
- Guido Lautaro Padín, director de *Parque Podcast*;
- Andrés Ruzo, director de *Puentes México*.

Desde su construcción narrativa se pudieron entender las estrategias que las redes de radio y las plataformas de contenidos sonoros han adoptado para abordar la creación y difusión de podcasts. El análisis se centra en 4 categorías: estrategias

de distribución; modelo de negocio; rutinas de trabajo y audiencias. El análisis de contenido de las plataformas de podcast (Barredo-Ibáñez, 2015), la audición eventual del material y las entrevistas en profundidad (Blasco; Otero, 2008), permitieron la triangulación metodológica del estudio pormenorizado de las 14 plataformas mediante la aplicación de un protocolo sistematizado de análisis y la posterior comparación de sus experiencias.

Las audiencias constituidas en comunidades exigen orientar esfuerzos para gestionar núcleos de personas que se identifican con un objetivo común, aumentar la vida útil de cada contenido en la sonosfera digital

4. Resultados

Con el fin de lograr una cierta homogeneidad en la selección de la muestra, las 14 plataformas elegidas se basan en modelos y experiencias similares y llevan tiempo desarrollando una oferta acumulativa en el mercado emergente del podcast. La americana *PodcastOne* es la más antigua (2013); le siguen *Puentes* (México), *Posta* (Argentina) y *Acast* (Suecia) en 2014; *Convoy* (México) registra su fundación en el año 2015, mientras que *Podium Podcast* (España), *Parque Podcast* (Argentina) y *Binge* (Francia) lo hacen en 2016. De reciente creación son los casos de la colombiana *PIA Podcast* (2018) y la francesa *Sybel*, la danesa *Podimo* —que llega a España al año siguiente de su creación—, la colombiana *Podway* y la americana *Luminary Media*, todas ellas de 2019.

Siguiendo los niveles establecidos en la metodología de la investigación, los resultados del análisis arrojan diferentes tendencias en cuanto a los procesos de producción, las formas de distribución de los contenidos y el modelo de negocio de las plataformas analizadas.

4.1. Proceso de producción

La producción de contenidos se concentra en tres actores dentro del corpus de estudio:

“material de contenido propio, piezas de clientes comerciales e iniciativas de realizadores independientes que se acercan en busca de un lugar en donde subir su contenido” (William Ospina, Director de *PIA Podcast*),

pues el principal reto está en tener un importante catálogo de oferta de contenido original para el público. El esquema de trabajo congrega

“personajes de la radio, equipos de scripts, guionistas, y técnicos, que se suman a la parte administrativa y financiera, para ofrecer un modelo de servicios como cualquier emprendimiento” (Alejandro Vargas, Director *Podway*).

La producción sonora ha dejado de identificarse solo con aquellos procedimientos técnicos que afectan al diseño del producto para tener en cuenta todos los procesos creativos y de estrategia de diseño de dichos contenidos. La complementariedad de procesos contempla aspectos como la periodicidad o la duración de las producciones, entre otros.

Tabla 4. Variables de producción de contenidos

Origen de la producción	Secciones y temas	Periodicidad en la emisión	Duración del contenido
Solo producción propia	Deportes, Cultura, Historia, Literatura	Diario	5 a 10 minutos
Distribuye contenido de la propia emisora	Música, Cine y Series, Educación	Semanal	11 a 30 minutos
Distribuye contenido de otras productoras	Tecnología, Gastronomía, Autoayuda	Mensual	31 a 50 minutos
Distribuye contenido amateur de sus oyentes	Ficción, Misterio, Otros...	Temporada completa / Producción discontinua	Más de 50 minutos
























































































































Diez de las catorce plataformas declaran contar con una dinámica de producción de contenidos, el 43% (6 de 14) solo produce y aloja material propio —*Puentes*, *Convoy*, *Posta*, *Parque*, *PIA* y *Binge Audio*—; las tres que no tienen infraestructura de producción propia —*Acast*, *Sybel* y *Luminary Media*— basan su carta de contenidos en otras productoras. En siete casos de los catorce registrados se observan dos o más formas de producción de contenidos, contabilizándose además de los propios, los de otras productoras, los producidos por emisoras de radio e incluso —casos de *Acast* y *Podimo* Dinamarca y España— los realizados por miembros de su comunidad. Solo tres plataformas presentan disrupción en su modelo de contenidos: *Podway* aloja episodios con esquemas de distribución, y *Podimo*, Dinamarca y España, crearon un sistema de participación en los ingresos: exclusivo en la plataforma: 50% de participación en los ingresos y no exclusivo: 20%.

Respecto a la periodicidad en la renovación de contenidos, la frecuencia mayoritaria es la semanal (10 de 14 producen semanalmente), aunque es destacable señalar que la mitad de las analizadas también lo hace diariamente. Son menos frecuentes los casos de producción quincenal (4 de 14) y de temporadas completas (4 de 14), mientras que la mexicana *Puentes* y la colombiana *Podway* cuentan con alguna producción de periodicidad mensual, y la argentina *Parque* ha producido de forma discontinua alguna vez. Analizando la duración media de los contenidos alojados por las diferentes plataformas, hay que señalar que la producción dominante es la de los podcasts de entre 31 y 50 minutos. *Parque*;

Podimo –Dinamarca y España–; Sybel, y Podway producen con más frecuencia espacios más pequeños, de entre 11 y 30 minutos. PIA Podcast es la única que refleja casos con una duración media de entre 5 y 10 minutos, mientras que la americana PodcastOne es el lugar en donde predominan los podcasts con una duración que supera los 50 minutos.

Tabla 5. Categorización por plataforma

 Deportes	 Cultura	 Historia	 Música	 Cine y Series de TV	 Literatura	 Educación	 Tecnología
 Comida	 Autoayuda	 Científico - Ficción	 Género	 Sexualidad	 Humor	 Misterio	 Documental

PLATAFORMA	TEMAS												OTROS						
Acast																			
BINGE																		NOTICIAS	
CONVOY																			EVENTOS EN DIRECTO
Luminary																			
POD QUE PODCAST																			
PIA																			
podcastone																			
Podimo																			HISTORIAS PERSONALES
Podimo España																			INFANCIA, JUVENTUD, RELIGIÓN
PODIUM PODCAST																			ESTILO DE VIDA
PODMAY																			
POSTA																			VIDA DIARIA
PUENTES																			NUTRICIÓN, JURISDICCIÓN, VIDEOJUEGOS, CIENCIA, SOSTENIBILIDAD Y ECOLOGÍA
Sybel																			HISTORIAS PARA NIÑOS

Sobre los temas en los que se basan los contenidos que producen, llama la atención que *Podimo España*, una de las más jóvenes, sea la que más diversifica sus temas produciendo contenidos de prácticamente todas las categorías establecidas en la investigación, excepto de las categorías Sexualidad y Humor. Los espacios más populares son los relacionados con: Música (12 de las 14 los producen); Cultura e Historia (11 de las 14), Deportes, Tecnología y Ficción (presentes en 10 de las 14). Los podcasts de Cines y Series de televisión se producen en 9 de las plataformas estudiadas; los temas de Autoayuda en 8; el Misterio en 7 y la Literatura y Educación en 6. Los menos frecuentes son la Gastronomía, Género y Documentales (4 de 14) y la Sexualidad y Humor (3 de 14).

En este apartado, además, es interesante destacar los temas que son objeto de contenidos específicos de las plataformas diversificando la oferta temática y que bajo el epígrafe Otros se han contabilizado en el estudio. Estos temas van desde los cuentos para niños, nutrición, jurídico, videojuegos, ciencias, sostenibilidad, ecología, vida cotidiana, estilo de vida juvenil, religión, historias personales, cobertura de eventos, noticias o actualidad.

“Lo que hicimos fue contactos con periodistas culturales o de la investigación o músicos artistas, gente especializada en deporte, en la gastronomía, turismo y les propusimos hacer contenidos concretos sobre su área específica de conocimiento en formato podcast. A esos contenidos les íbamos a dar una forma seriada que iba a tener cierta continuidad que iba a estar constituido sobre una línea estética, sobre un concepto” (Guido Padín, Director de *Parque Podcast*).

4.2. Proceso de distribución

La proliferación de los dispositivos digitales para el consumo de audio online y el incremento de audiencias en busca de contenidos personalizados con los que interactuar como prosumidor, ha propiciado en la última década el surgimiento de estas plataformas de podcast a nivel mundial, que han revolucionado el mundo sonoro.

“El 60% de nuestra audiencia nos escucha por *Spotify*, el 25% por *Apple Podcasts* y el resto está bastante repartido entre web y el resto de las aplicaciones de escucha. Estamos en todas las plataformas de distribución de contenidos, pero tomamos esta métrica como ejemplo de que la gente nos está diciendo algo” (Luciano Bancho, Director de *Posta*).

Las fórmulas que se buscan para interactuar con el usuario se multiplican, facilitando el acceso a los contenidos y buscando targets específicos con los que crear comunidades de oyentes.

Tabla 6. Variables de distribución de contenidos

Canales de distribución	Perfiles en redes sociales	Canales de interacción	Perfiles del usuario
Solo plataforma y web propia	<i>Facebook</i>	Redes sociales	Gente joven con un elevado nivel cultural
Plataforma propia y redes sociales	<i>Twitter</i>	Página web o correo electrónico	Jóvenes y alternativos
Plataforma propia y aplicación móvil	<i>Instagram</i>	Eventos, competiciones, otras actividades	No solo gente joven
Plataforma propia y agregadores	Perfiles personales del personal directivo	Otros	Mezclado
Plataforma propia, otras plataformas y redes sociales	Otros		

11 de los 14 casos de estudio optan por la multiplicidad de canales a la hora de hacer llegar sus contenidos a los usuarios y lo hacen a través de su propia plataforma/web, utilizando otras plataformas o agregadores de audio como *Spotify*, *Apple* o *Spreaker* y con un uso habitual y continuado de las redes sociales para este fin. Un dato relevante es que la mayoría de ellas (8 de 14) no cuenta con una app propia para descargar en dispositivos móviles argumentando, entre otras cosas, que son poco eficientes para la distribución:

“es un terreno muy salvaje y muy cruel el de las aplicaciones; además tú sacas una aplicación y el promedio es que solo el 3% de las que se publican al mes sobreviven dos meses y de ese 3%, solo el 1% sobrevive 6 meses, entonces a menos que seas un juego súper adictivo o que esté respaldado por algo que te vaya a ofrecer cosas más allá de la aplicación me parece que no va a menos que tengas una cosa extra que ofrecer” (Andrés Ruzo, Director de *Puentes Podcast*).

Las plataformas analizadas con app propia –*Convoy*; *Podimo* Dinamarca y España; *Luminary Media* y *Acast*–, coinciden casi en su totalidad con aquellas cuyo modelo de negocio es la suscripción. De aquellas que distribuyen sus podcasts por otras plataformas o agregadores de audio, ninguna usa en exclusiva *Spotify*, de la misma manera que en estos casos, todas cuentan con las redes sociales como ventana y promoción para sus contenidos.

Las redes sociales más utilizadas son *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*. De hecho, las 14 plataformas cuentan con perfil o *fan page* en las tres redes, interactuando de manera frecuente y activa con los oyentes. *Acast* y *Sybel* cuentan además con perfil en *LinkedIn* o *SoundCloud*. En este apartado es interesante destacar que muchos de los gestores, profesionales o conductores de los contenidos, usan sus redes sociales personales como ventana de promoción para las plataformas.

Es el caso de *Acast*, *Puentes*, *Parque*, *Posta*, *Convoy*, *Podium Podcast*, *PIA Podcast*, *Podway* y *Binge*, que cuentan en sus filas con personalidades del mundo de la radio, actores, productores o personajes famosos en el campo de la comunicación, con miles de seguidores en sus cuentas personales y que son la mejor ventana de acceso a los oyentes.

Las redes sociales son utilizadas por las 14 plataformas, no solo como vía de distribución de contenidos, sino como canal de comunicación más frecuente y directo con sus comunidades de usuarios, aunque todas excepto *Podium Podcast* usan también el correo electrónico o la web como vías de interacción con los oyentes. *Parque*, *Convoy*, *Podium Podcast*, *Podimo Dinamarca* y *España, Binge*, *Podway*, *PIA Podcast* y *PodcastOne* van más allá de las fórmulas generales de interactividad, incluyendo entre sus actividades eventos, concursos y otras fórmulas puntuales de interacción, más vinculadas con el sentimiento de pertenencia a la comunidad y que permiten, además de la interacción entre plataforma y usuario, el contacto y el vínculo entre miembros de la comunidad. En el caso de la francesa *Binge Audio*, programa, además, sesiones de escucha en avances de contenidos para clientes.

Centrándose en el perfil de los oyentes de cada una de las plataformas que conforman el corpus de estudio, se puede afirmar que la mitad cuenta con una mayoría de usuarios jóvenes diferenciando entre los que tienen un alto perfil cultural, la mexicana *Puentes*, la argentina *Parque* y la francesa *Binge* y los que son usuarios de contenidos con un concepto más alternativo como los de la mexicana *Convoy* y las francesas *Sybel* y *Binge*. En el caso de la nórdica *Acast*, la argentina *Posta*, las españolas *Podium Podcast* y *Podimo* y la americana *Luminary Media*, el perfil de sus oyentes es más variado. Las colombianas *Podway* y *PIA Podcast* tienen una audiencia

“muy joven de 12 a 25 años, nos escuchan mucho en Colegios y Universidades, los adultos contemporáneos también son muy curiosos con los contenidos sonoros” (William Ospina, Director *PIA Podcast*);

situación diametralmente opuesta a la danesa *Podimo* y la americana *PodcastOne* que tienen un público mayoritariamente adulto.

4.3. Modelo de negocio

El tercer nivel de análisis que establece la metodología en la que se fundamenta esta investigación, es el modelo de negocio y las estructuras de propiedad de las plataformas de podcast en el mundo, un fenómeno de creciente proliferación e impacto calificadas por muchos como las herederas de la radio de emisión lineal. Es interesante saber si los cambios en la producción y en la distribución de contenidos sonoros están afectando ya a los modelos de negocio tradicionales y si estos se ven obligados a dar paso a otras estrategias de monetización del producto, frente a la emergencia de nuevos modelos que alteran la cadena de valor.

“Los clientes son los abonados, no las marcas. El engagement de *Convoy* con su público es impresionante y mucha gente se ha unido a nosotros precisamente por eso. A lo mejor no tenemos tanto volumen, pero si tenemos que quien nos escucha está muy atento todos los días” (Olayo Rubio, Director de *Convoy*).

La tabla 7 muestra las variables analizadas en el nivel del modelo de negocio de las plataformas elegidas.

Tabla 7. Variables sobre el modelo de negocio

Estructura de la propiedad	Contenido monetizado	Tipos de publicidad	El modelo ha cambiado con el tiempo
Proyecto independiente	Solo publicidad	Mención	Sí
Vinculado a un medio de comunicación	Catálogo de suscripción	Patrocinio	No
Coalición de productoras	Separar suscripción y version premium	Contenido de marca	
Otros	Pago por escucha del podcast	Otros	
	Micromecenazgo / otros		

Un tercio de los casos analizados ha modificado su modelo de negocio en los años de trayectoria contabilizados, es el caso de *Acast*, *Puentes*, *PIA Podcast*, *Podway* y *PodcastOne*. Excepto *Podium Podcast*, la primera red de podcast en España cuya estructura de propiedad está vinculada a la *Cadena SER de Prisa Radio*, y *PIA Podcast*, unidad de negocio de la *WV Radio* de Colombia, el resto de los casos nacen como proyectos independientes fundados por varios socios en la mayoría de las ocasiones. En el caso de la argentina *Posta*, además, funciona como productora de podcasts externos a su plataforma para otros medios de comunicación o marcas que lo requieran.

Hay más variedad en los casos si se profundiza en la forma en la que cada una monetiza sus contenidos y rentabiliza económicamente su trabajo. El modelo tradicional de financiación exclusivamente publicitaria lo siguen 5 de las 14 plataformas: *Puentes*, *Posta*, *Podium*, *Podway* y *PIA Podcast*, mientras que casos como el de *PodcastOne*, combinan la monetización publicitaria con la suscripción Premium al estilo *Spotify*, o como *Acast*, que tiene algunas propuestas de crowdfunding junto al modelo publicitario. El siguiente caso de rentabilidad económica de

“La personalización de la dieta sonora y la forma de llegar al audio democratizan el sonido en el ecosistema digital, entorno en donde el podcast genera mayor cercanía con el usuario/productor y/o consumidor”

la producción más numerosa en la muestra estudiada es la suscripción previo pago mensual para el acceso a todo el catálogo. *Convoy*, *Sybel*, *Podimo* Dinamarca y España (incluso con versión Premium) y *Luminary Media*, las tres últimas entre las más de reciente creación en el 2019, han optado por la suscripción para monetizar sus podcasts, mientras que la mexicana *Convoy*, más veterana, fue pionera en fidelizar a sus oyentes previo pago por consumo del catálogo. Casos a parte con diferente modelo de negocio son el de la argentina *Parque*, con un catálogo de libre acceso, pero con una producción financiada vía *crowdfunding* y el de la francesa *Binge* que es más complejo y tiene una fórmula mixta de financiación.

Tabla 8. Monetización de contenidos por plataforma

Monetización	Publicidad	Acceso al catálogo por suscripción	Publicidad y premium	Suscripción y premium	Pago por escucha	Micro-mecenazgo	Otros
<i>Acast</i>	x					x	
<i>Podimo</i>		x		x			
<i>Puentes</i>	x			x			
<i>Parque</i>						x	
<i>Posta</i>	x						
<i>Convoy</i>		x					
<i>Podium</i>	x						
<i>Podimo España</i>		x		x			
<i>Sybel</i>		x					
<i>Binge</i>							x
<i>PodcastOne</i>	x	x					
<i>Luminary</i>		x					
<i>PIA Podcast</i>	x						
<i>Podway</i>	x	x					

Entre las plataformas que se financian con la inclusión de publicidad en sus espacios, no existe una única fórmula para insertar la información comercial.

“Hay varios formatos, pero trabajamos con una lógica de agencia, trabajamos la creatividad de los contenidos de marca caso por caso, no vendemos un paquete genérico de auspicios ni nada de eso, o sea nos sentamos con el potencial cliente, escuchamos cuáles son sus necesidades, a qué público quieren apuntar y alrededor de eso armamos una propuesta” (Luciano Banchemo, Director de *Posta*).

En el análisis del corpus de estudio se encontraron: menciones dentro de los podcasts (6 de 14), patrocinios exclusivos de series o capítulos (7 de 14) y producción de contenido de marca (5 de 14), en la mayoría de los casos la fórmula no es única y entre aquellas que usan la publicidad comercial para asentar su modelo de negocio, es común la hibridación de las tres fórmulas mencionadas. En el caso de *Puentes*, se han observado cuñas pre y post contenidos.

5. Conclusiones

Aunque los indicadores sobre los que se articula esta aproximación a las catorce redes de podcast analizadas en este estudio permiten distintos niveles de profundización, los resultados se pueden concretar en algunas claves relacionadas con los retos que se planteaban inicialmente:

1. Lograr una difusión omnicanal coordinada de los contenidos y buscar nuevas fórmulas de monetización de estos más allá del modelo de negocio de la radio analógica. En este sentido, se detectan más diferencias en la comercialización de los podcasts que en el tipo y la variedad del contenido analizado, es decir, los catálogos de las plataformas del estudio coinciden en acoger un amplio repertorio de títulos, géneros y temas como evidencia de que, por un lado, las plataformas de contenido digital precisan de variedad en sus catálogos para atender a la demanda de sus usuarios; y, por otro, de que la producción de podcasts en todo el mundo se configura sobre categorías y contenedores reconocibles y estandarizados. A diferencia de lo que ocurre en el medio sonoro por excelencia –la radio–, la publicidad ya no es la única fuente de financiación de las plataformas de podcast, que –en la línea de las plataformas de vídeo bajo demanda cada vez más diferenciales– optan por nuevas fórmulas de suscripción y monetización a cambio de contenido añadido (caso de *Acast*) o de acceso a contenidos sonoros en directo (caso de *Convoy*).

Con el objetivo de destacar y, sobre todo, justificar la suscripción donde se elija, los catálogos de todas las plataformas analizadas incluyen contenidos exclusivos, aparte de la producción (que en la mayoría de los casos es de producción propia). Este es un factor que tiende a convertirse en una estrategia debido a la competencia introducida por plataformas de audio como *Spotify*, cuyo catálogo ha comenzado a incluir cada vez más títulos solo accesibles para sus usuarios. Como concluyen **Areñe-Gómez, Terol-Bolinches y Pedrero-Esteban** (2019), en el escenario digital, la experiencia de los oyentes de audio no solo está condicionada por los contenidos ofrecidos o por el diseño y usabilidad de la interfaz de la

plataforma, sino también por su etiquetado (metadatos) y su clasificación temática. En el caso de los podcasts, y dada su expansión proyectada a través de servicios de streaming de música, la tipificación de los contenidos es un elemento importante que permite asociarlos con el perfil de consumo de cada usuario e incorporarlos en sus menús a través de los algoritmos de recomendación. En este sentido, las plataformas ayudan a conocer mejor a la audiencia, un factor clave para el éxito de la suscripción y para monetizar los podcasts, sin olvidar el impulso para el sector de la publicidad y el negocio electrónico.

Las plataformas de agregación de podcasts contribuyen a solventar algunas de las principales debilidades del formato en el contexto de competencia por la atención y el tiempo en el ecosistema digital

2. Conseguir la convergencia de la semiótica sonora con otros elementos multimedia textuales, iconográficos y visuales. Se vuelve a todas luces necesario el que contribuyan a descubrir contenidos, a aumentar el tiempo de escucha y a mejorar la satisfacción del usuario con el audio, cuyos atributos de movilidad, compatibilidad e integración en nuevos dispositivos y soportes ganan terreno en este entorno. Se mejora la expectativa del usuario, se satisface la experiencia de escucha y se refuerza ese hábito, que favorece la disponibilidad hacia la recepción de sugerencias publicitarias.

3. Trabajar en nuevas métricas que contabilicen el alcance y consumo específico, así como su visualización en redes sociales. Las plataformas analizadas las convierten en una herramienta de publicitación y distribución de contenidos, en lo que ya no sólo es un camino de ida hacia los receptores, sino que lo consideran una estrategia de interacción que les devuelve feedback con los usuarios y las comunidades de oyentes. La interacción se vuelve constante y actualizada. Las plataformas incorporan antes las herramientas tecnológicas para ayudar a descubrir contenidos (*Google Assistant Podcasts*), para interactuar con ellos (encuestas *Spotify*), para favorecer el consumo omni-canal (incluyendo interfaces de voz).

El entorno de las plataformas decanta una estrategia operativa que atribuye al usuario el control del consumo y desdibuja la apuesta por un consumo lineal como es tradicional para la radio o la televisión; esencia del modelo broadcast donde manda el contenido bajo demanda personal y asincrónico donde se potencia una correlación tecnológica y cultural. Atomización de oferta en dispositivos y aplicaciones se constituye en una instancia que brinda métricas de financiación concordantes con el *crowdfunding* y la suscripción.

4. Incorporación y reconocimiento de nuevos perfiles profesionales en la industria sonora. Desde este punto de vista, se refleja a través del análisis que se hace hincapié en los procesos creativos incorporando a la producción a especialistas, investigadores, artistas y colaboradores externos de las plataformas que producen contenidos especializados dentro de las etiquetas de los catálogos. Además, se cuenta con guionistas y técnicos para complementar los procedimientos más técnicos. La competencia entre plataformas contribuye a impulsar la innovación, la creatividad, la mejora en la calidad de los productos, la incorporación de profesionales populares o famosos. Ese movimiento se multiplica en los casos en que se incorpora el modelo de pago.

Las plataformas de agregación de podcasts contribuyen a solventar algunas de las principales debilidades del formato en el contexto de competencia por la atención y el tiempo en el ecosistema digital. La monetización del podcasting está concentrada en una gama de opciones: publicidad, suscripción, venta de entradas para eventos en directo, venta de *merchandising* ligado a *podcasts* de éxito, marketing de contenidos, patrocinios o incluso donaciones a través de *crowdfunding*. Con todo, y pese a este abanico más o menos variado, las fórmulas que se han asentado hasta la fecha con cierta recurrencia son el pago por suscripción y los ingresos publicitarios, ya sea de forma combinada o excluyente. En cuanto a los ingresos por publicidad que genera el consumo de podcasts, todavía son bajos comparados con los de otros medios más maduros como la radio.

Finalmente, la creciente competencia ya apuntada —a la fuerte inversión de *Spotify* se une la próxima expansión de *Audible*, la división de audiolibros y series sonoras de *Amazon*— se vislumbra como un oportunidad para la diferenciación estratégica de las plataformas, que al igual que ocurre con el vídeo bajo demanda, podrán optar por producir y potenciar contenidos de proximidad o dirigidos para mercados internos, o bien apostar por podcasts de recorrido amplio, aprovechando el potencial que tanto el idioma español como el inglés suponen para el consumo de audio en amplios mercados.

6. Referencias

AIMC (2020). *Marco general de los medios en España*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

Arense-Gómez, Alfredo; Terol-Bolinches, Raúl; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2019). “La indexación del podcast en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización”. *Textual & visual media*, n. 12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7771041>

Barredo-Ibáñez, Daniel (2015). “El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad”. *Revista San Gregorio*, pp. 26-31. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/113>

- Benghozi, Pierre-Jean** (2011). *L'économie de la culture à l'heure d'internet: le deuxième choc. Dossier "Acteurs des nouvelles technologies et économie des contenus culturels"*. Editions Esprit, pp. 111-126.
<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00657999/document>
- Berry, Richard** (2006). "Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio". *Convergence*, 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>
- Blasco, Teresa; Otero, Laura** (2008). "Técnicas cualitativas para la recogida de datos en investigación cualitativa: la entrevista (II)". *NURE investigación: revista científica de enfermería*, n. 34.
<https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/379>
- Bonet, Montse; Sellas, Toni** (2019). "Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital". *El profesional de la información*, v. 28, n. 1, e280109.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- 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. 23-32.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf
- Calvignac, Cédric** (2019). "Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique". Patrice Flichy, Paris: Seuil, 2017. *Revue d'anthropologie des connaissances*, v. 13, n. 3, pp. 929-933.
<https://www.cairn.info/revue-anthropologie-des-connaissances-2019-3-page-929.htm>
- Cebrián-Herreros, Mariano** (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía. ISBN: 987 601063 8
- Chen, Tingyi** (2018). "Ximalaya, Dedao y más: El auge de los contenidos de audio de pago en China". *Walkthechat*, julio 1.
<https://walkthechat.com/es/ximalaya-dedao-boom-chinese-paid-audio-content>
- Clares-Gavilán, Judith** (coord.); **Merino-Álvarez, Cristina; Neira, Elena** (2019). *La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por internet*. UOC. ISBN: 978 84 9180 396 6
- Edmond, Maura** (2015). "All platforms considered: contemporary radio and transmedia engagement". *New media & society*, v. 17, n. 9, pp. 1566-1582.
<https://doi.org/10.1177/1461444814530245>
- Espinosa-de-los-Monteros, María-Jesús** (2020). "Ya hay un millón de 'podcasts' en el mundo". *El País*, 30 abril.
https://elpais.com/elpais/2020/04/30/dias_de_vino_y_podcasts/1588248912_950535.html
- Fernández, José-Luís** (2018). "La vida con sonido. Auriculares para pensar". *Revista anfibia*. Universidad Nacional de San Martín, Buenos Aires.
<https://www.revistaanfibia.com/auriculares-para-pensar>
- Gallego-Pérez, J. Ignacio** (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC. ISBN: 978 84 9788 857 8
- Gallego-Pérez, J. 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
- Gallego-Pérez, J. Ignacio** (2021). "The value of sound: datafication of the sound industries in the age of surveillance and platform capitalism". *First Monday*, v. 26, n. 7.
<https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10302>
- García-Marín, David** (2020a). "Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativos de los medios alternativos". *Doxa comunicación*, n. 30, pp. 107-125.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a5>
- García-Marín, David** (2020b). "Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- Gelado, José-Antonio** (2020). "Distribución de podcasts: opciones, exclusividad y ventanas". En: *Día del podcast como negocio*. Primera edición.

- Guevara-Alban, Gladis-Patricia; Verdesoto-Arguello, Alexis-Eduardo; Castro-Molina, Nelly-Esther** (2020). "Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)". *Recimundo*, v. 4, n. 3, pp. 163-173.
<https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hammersley, Ben** (2004). "Audible revolution". *The Guardian*, February 12.
<http://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Heshmat, Yasamin; Yang, Lillian; Neustaedter, Carman** (2018). "Quality 'alone' time through conversations and storytelling: podcast listening behaviors and routines". In: *Graphics interface conference*, 8-11 May. Toronto, Ontario, pp. 76-83.
<http://graphicsinterface.org/wp-content/uploads/gi2018-11.pdf>
- IAB Spain** (2019). *Estudio anual de audio online 2019*.
<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-audio-online-2019>
- Izuzquiza, Francisco** (2019). *El gran cuaderno de podcasting. Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas. ISBN: 978 84 1724 841 3
- Jie, Jiang** (2018). "Chinese netizens say 'yes' to pay-for-knowledge apps". *en.people.cn*, January 30.
<http://en.people.cn/n3/2018/0130/c90000-9421671.html>
- Kischinhevsky, Marcelo** (2017). *Radio y medios sociales: mediaciones e interacciones radiofónicas digitales*. UOC. ISBN: 978 84 9180 011 8
- Kishigami, Jay** (2004). "Triple A (any device, anytime, anywhere): services in ubiquitous networks and their impacts on the architecture and systems". In: *All star network access workshop*. Geneva, 2-4 June 2004.
<https://studylib.net/doc/13242444/triple-a--any-device--anytime--anywhere-->
- Marolla, Jesús** (2019). "La difícil tarea de la interculturalidad desde la didáctica de las ciencias sociales. Análisis comparativo de los programas de Argentina, Colombia y Chile". *El futuro del pasado*, n. 10, pp. 159-186.
<https://doi.org/10.14516/fdp.2019.010.001.006>
- Martín, Alberto** (2019). "Ciudad de México es la capital del streaming y, por ello, Spotify celebrará allí sus premios". *Hipertextual*, 22 noviembre.
<https://hipertextual.com/2019/11/cuidad-mexico-spotify-premios>
- Morris, Jerimy-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>
- Mulligan, Mark** (2021). *Global music subscriber market shares Q1 2021*. Midia Research.
<https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>
- Murray, Simone** (2009). "Servicing 'self-scheduling consumers': public broadcasters and audio podcasting". *Global media and communication*, v. 5, n. 2, pp. 197-219.
<https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Newman, Nic; Gallo, Nathan** (2019). *News podcasts and the opportunities for publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers>
- Nieborg, David B.; Poell, Thomas** (2018). "The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity". *New media & society*, v. 20, n. 11, pp. 4275-4292.
<https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Nielsen, Ramus-Kleis; Fletcher, Richard; Newman, Nic; Brennen, J. Scott; Howard, Philip N.** (2020). *Navigating the 'infodemic': How people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>
- Orrantia, Andoni** (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. UOC. ISBN: 978 84 9180 591 5
- Perse, Elizabeth M.; Butler, Jessica S.** (2005). "Call-in talk radio: compensation or enrichment". *Journal of radio studies*, v. 12, n. 2, pp. 204-222.
https://doi.org/10.1207/s15506843jrs1202_3

Podtail (2020). *Los 100 podcast más populares en este momento*.

<https://podtail.com/es/top-podcasts/us>

Quah, Nicholas (2019). "We're entering the era of big podcasting". *NY Magazine vulture*, September 30.

<https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>

Ribes-Guàrdia, Francesc-Xavier; Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica; Porta, Carles (2019). "Producción para el consumo bajo demanda: el podcast nativo". En: Pedrero-Esteban, Luís-Miguel; García-Lastra, Juan-María (eds.). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant, pp. 175-195. ISBN: 978 84 17973 26 1

Rodríguez-Canfranc, Pablo (2019). "Podcast, la potencia del mercado del audio". *Telos*, 10 junio.

<https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/podcast-la-potencia-del-mercado-del-audio>

Schmitz, Simon (2015). *Developing a business model for a podcast streaming service: case study analysis of online streaming businesses and identification of success factors*.

<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A824301&dswid=-3954>

Sellas, Toni (2009). *La voz de la web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. Tesis doctoral, Universitat Internacional de Catalunya.

<https://www.tdx.cat/handle/10803/9351>

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

Singhal, Arvind; Kim, Do-Kyun-David (2021). "The role of the communication discipline to tackle Covid-19: interrogating positive deviations and critical discourses". *Journal of creative communications*, v. 16, n. 2, pp. 135-138.

<https://doi.org/10.1177/09732586211002930>

Sojka, Mati (2019). "What's up in European podcasting? A status assessment". *Mateuszsojka.com*, October 19.

<https://www.mateuszsojka.com/post/what-s-up-in-european-podcasting-a-status-assessment>

Sullivan, John L. (2018). "Podcast movement: aspirational labour and the formalisation of podcasting as a cultural industry". In: Llinares, Dario; Fox, Neil; Berry, Richard (eds.). *Podcasting*. Cham: Palgrave Macmillan.

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.

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

Terol-Bolinchés, Raúl (2016). *Radio 3.0 en el entorno municipal: valores, herramientas y recursos. El caso de la emisora municipal Llosa FM*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València.

<https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/67930>

Terol-Bolinchés, Raúl; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña-Mónica (2021). "De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante". *Historia y comunicación social*, v. 26, n. 2, pp. 475-485.

<https://doi.org/10.5209/hics.77110>

Toro-Jaramillo, Iván-Darío; Parra-Ramírez, Rubén-Darío (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación*. Editorial EAFIT. ISBN: 958 8281 11 3

Torras-Segura, Daniel (2020). "'Digital sonosphere'. Diagnosis of its current analytical applications and terminological meanings". *Digital creativity*, v. 31, n. 1, pp. 29-43.

<https://doi.org/10.1080/14626268.2020.1722709>

VoiceUp (2021). *2021, el año del podcast*.

<https://www.voiceup.es/2021-el-ano-del-podcast>

Voxnest (2020). *The state of the podcast universe*.

https://vizual.pollackmedia.com/pmg/news/files/Voxnest_2020_Mid_Year_Preview_Report.pdf

We are social; Hootsuite (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>