



Universidad
Zaragoza

EL PODCASTING EN ESPAÑA. PRINCIPALES MÉTODOS DE MONETIZACIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Periodismo

Curso 2019-2020

Autor Raúl Banqueri Barra

Director Víctor Lope Salvador

RESUMEN (ABSTRACT)

El *podcasting* es la distribución de audio hablado en la red para ser escuchado bajo demanda. En 2020, el *podcast* es uno de los formatos mediáticos que más crecen en España, aunque su penetración todavía es minúscula comparada con la de los medios tradicionales. El objetivo de este trabajo se basa en conocer las principales vías de ingresos de los *podcasts* independientes en España. Durante la investigación, se ha observado que estos proyectos se financian principalmente gracias a sus oyentes, mediante las diversas fórmulas que se exponen en la investigación. Se prevé que el sector cambie y evolucione los próximos años, por lo que se recomienda a los futuros autores permanecer atentos a las nuevas tendencias del sector.

Podcasting is the distribution of spoken audio on the network to be listened to on demand. In 2020, the podcast is one of the fastest growing broadcast formats in Spain, although its penetration is still minimal compared to traditional media. The objective of this work is based on knowing the main income streams of independent podcasts in Spain. During the research, it has been observed that these projects are financed mainly thanks to their listeners, through the various formulas that are exposed in the research. It is most likely that the sector changes and evolves in the coming years, so it is recommended that future authors remain vigilant to new trends in the sector.

PALABRAS CLAVE (KEYWORDS)

Podcasting, podcast, radio, monetización, modelo de negocio

Podcasting, podcast, radio, monetization, business model

ÍNDICE

- 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS 4-5**
- 2. CARACTERÍSTICAS Y BREVE HISTORIA DEL PODCASTING 6-26**
 - 2.1 NACIMIENTO Y DEFINICIÓN 6-7
 - 2.2 PENETRACIÓN DEL PODCASTING 8-11
 - 2.3 PODCASTING Y RADIO 12-18
 - 2.4 EL PAPEL DE LAS APLICACIONES 19-26
- 3. ESTADO DE LA CUESTIÓN 27-35**
 - 3.1 INVESTIGACIÓN ACADÉMICA 27-31
 - 3.2 ESTUDIOS COMERCIALES SOBRE EL SECTOR 32-35
- 4. METODOLOGÍA 36-37**
- 5. RESULTADOS 38-43**
- 6. CONCLUSIONES 44-45**
- 7. BIBLIOGRAFÍA 46-52**

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El acceso masivo a la conexión a internet por la población española, junto a las nuevas tecnologías digitales disponibles para los productores de contenidos, ha modificado drásticamente el ecosistema mediático en los primeros 20 años del siglo XXI. Los formatos mediáticos tradicionales (prensa, televisión y radio) han llevado a cabo un proceso de adaptación, mientras simultáneamente han surgido nuevos formatos asociados al texto, imagen, vídeo y audio con características propias e independientes de los citados prensa, televisión y radio.

Este trabajo se centrará en el audio digital y, en particular, en el *podcast*, la distribución de audio hablado en la red para ser escuchado bajo demanda. El *podcast* es un formato mediático en crecimiento continuo en España, pero su penetración en la sociedad en 2020 resulta minúscula en comparación con la de la radio tradicional y con la de otros formatos digitales como el vídeo o los *blogs*. El sector del *podcasting* en España se compone de miles de programas de diversas temáticas, realizados mayoritariamente por aficionados, gracias al bajo coste económico y la reducida dificultad técnica para producir un *podcast*. A medida que la masa de oyentes aumenta, algunos *podcasts* han comenzado a profesionalizarse y han surgido iniciativas de *podcasting* profesional desde su nacimiento.

El objetivo de esta investigación consiste en averiguar las diferentes formas de monetización del *podcasting* independiente que se están usando en España para profesionalizar los contenidos. No aspira a mostrar una foto global del estado del *podcasting* en España, sino a centrarse en los contenidos más demandados por la audiencia. Para ello, se ha elaborado una metodología que permite seleccionar los *podcasts* más exitosos en España que utilizan el formato *podcast* como principal vía de distribución de sus contenidos, excluyendo del análisis los programas reciclados de otros soportes y los producidos por grandes corporaciones y grupos mediáticos. En total, se han analizado 77 *podcasts* que, a fecha de 25 de mayo de 2020, formaban parte del *top* 100 de *podcasts* más escuchados en alguna de las tres aplicaciones más comunes para consumo de *podcasts* en España: *iVoox*, *Apple Podcasts* y *Spotify*.

La investigación ha descubierto los 13 métodos que se están usando en la actualidad para monetizar los *podcasts*, aunque ninguno de ellos es mayoritario: patrocinio, autopromoción de productos o servicios profesionales, exclusividad con una plataforma, donativos, *crowdfunding*, suscripción de pago recurrente para acceder a episodios exclusivos, pago único para acceder a contenidos extra, membresía con acceso a ventajas y contenidos extra, *merchandising*, *marketing* de afiliados, venta de cursos online, eventos en vivo y becas o subvenciones.

El 93,2% de los *podcasts* analizados ha adoptado alguna de las vías de ingresos citadas, lo que indica que el sector está intentando profesionalizarse. Al contrario que en los medios masivos, los ingresos provenientes de marcas comerciales son poco significativos (solo el 10,4% de la muestra recibe exclusivamente ingresos de marcas comerciales) respecto a los ingresos provenientes de los oyentes del *podcast*. Gracias a su contenido especializado y la cercanía entre *podcaster* y oyente, se ha concluido que el *podcasting* puede funcionar también como una valiosa herramienta de marca personal y de promoción de los propios proyectos empresariales o profesionales del *podcaster*.

La investigación cobra una relevancia especial debido a la escasez de estudios sobre el incipiente sector en el ámbito hispanohablante. Por ello, además de analizar los trabajos previos más relevantes, el autor ha considerado importante realizar también una amplia contextualización previa, en la que se explica la historia del formato, su alcance en la sociedad, la convivencia con la radio y características independientes, y las principales aplicaciones que lo distribuyen.

2. CARACTERÍSTICAS Y BREVE HISTORIA DEL PODCASTING

2.1 NACIMIENTO Y DEFINICIÓN

El término “*podcasting*” surge de la acronimia a partir de dos palabras: *iPod* y *broadcasting*. Fue en 2004 cuando el periodista tecnológico Ben Hammersley se inventó el nuevo término en un artículo titulado “Audible Revolution”, publicado en el medio británico The Guardian.

MP3 players, like Apple's iPod, in many pockets, audio production software cheap or free, and weblogging an established part of the internet; all the ingredients are there for a new boom in amateur radio. But what to call it? Audioblogging? Podcasting? GuerillaMedia?

[Los reproductores MP3, como el *iPod* de *Apple*, están en muchos bolsillos, los programas de producción de audio son baratos o gratuitos, y los blogs son una parte establecida de internet; todos los ingredientes están ahí para una nueva explosión de la radio *amateur*. ¿Pero cómo denominarlo? ¿*Audioblogging*? ¿*Podcasting*? ¿*Guerrilla Media*?] (Hammersley, 2004)

La palabra *podcasting* se impuso sobre *audioblogging* y *guerrilla media*, y su etimología expresa las características propias del medio. En primer lugar, el *iPod*, aparato reproductor de audio inventado por *Apple* en 2001, popularizó la escucha de audio (en sus inicios, música) bajo demanda, en cualquier momento y lugar. La segunda parte, *broadcasting*, significa “emitir” o “transmitir”.

En 2020, no hay una definición universal para los términos *podcast* o *podcasting*. De hecho, el diccionario de la Real Academia Española de la lengua no incluye esas palabras, y se debe acudir al Oxford English Dictionary para encontrar una definición aceptada. En dicho diccionario se define *podcast* como “un archivo digital de audio de voz, música, material emitido, etc., disponible en internet para descargarlo en un ordenador o reproductor multimedia portátil; en una serie de dichos archivos, las nuevas entregas pueden ser recibidas automáticamente por los suscriptores”.

Teniendo en cuenta la definición del diccionario de Oxford, la etimología del término *podcasting* y las referencias que hace Hammersley a los *blogs*, internet,

la radio y el *audioblogging*, proponemos para los objetivos de este trabajo la siguiente definición de *podcasting*:

Emisión de contenido de audio hablado que pueda ser descargado y escuchado bajo demanda mediante internet, en cualquier momento y lugar.

En la segunda parte de su definición de Oxford aparece una de las claves en la distribución de los *podcasts*: el sistema de suscripción. Esta distribución se lleva a cabo mediante un *feed* RSS (*Really Simple Syndication*), definido a continuación por Francisco Izuzquiza, autor de *El Gran Cuaderno de Podcasting*.

El *feed* RSS es un documento de texto en el que se recogen los datos básicos de una sucesión de publicaciones: el nombre de la obra, su descripción, su autor, los títulos de las entregas que lo componen, sus descripciones, y dónde podemos encontrarlas. Esto puede dar como resultado un blog (una sucesión de publicaciones en formato texto), un *fotoblog* (publicaciones en formato imagen), un *videoblog* (publicaciones en vídeo)... o un *audioblog*. (Izuzquiza, 2019)



```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" ?>
<rss xmlns:itunes="http://www.itunes.com/docs/podcast-1.0.dtd" xmlns:googleplay="https://www.google.com/schemas/play-podcasts/1.0" xmlns:atom="https://www.w3.org/2005/atom" xmlns:media="https://search.yahoo.com/rss" version="2.0" xml:lang="es-es">
  <channel>
    <title>Dentro de la pirámide</title>
    <description>
      <p>Un podcast para descubrir los secretos de Egipto y lo que esconden las pirámides con Nacho Arés</p>
    </description>
    <image>
      <url>https://www.podiumpodcast.com/wp-content/uploads/2020/02/ITunes_podium_3000x3000.jpg</url>
    </image>
    <title>Dentro de la pirámide</title>
    <language>es-ES</language>
    <itunes:author>Podium Podcast</itunes:author>
    <itunes:owner>
      <itunes:name>Podium Podcast</itunes:name>
      <itunes:email>contacto@podiumpodcast.com</itunes:email>
    </itunes:owner>
    <itunes:subtitle>
      <p>Un podcast para descubrir los secretos de Egipto y lo que esconden las pirámides con Nacho Arés</p>
    </itunes:subtitle>
    <itunes:summary>
      <p>Dentro de la pirámide es un podcast de Nacho Arés para Podium Podcast. Dedicado a todos esos lugares que encantaban a cualquier visitante del país de los faraones. Las pirámides de Giza, el Valle de los Reyes, Abydos, Dendera, Luxor, Karnak, Amarna y tantos otros lugares que en los ayos a descubrir las maravillas de una de las civilizaciones más fascinantes del mundo antiguo.</p>
    </itunes:summary>
    <itunes:image href="https://www.podiumpodcast.com/wp-content/uploads/2020/02/ITunes_podium_3000x3000.jpg"/>
    <itunes:category>
      <itunes:category text="History"/>
    </itunes:category>
    <itunes:link href="https://www.podiumpodcast.com/podcast/podium/dentro_de_la_piramide/itunes/feed/podcast.xml" rel="self" type="application/rss+xml"/>
    <itunes:episode4>
      <itunes:episodeNumber>4</itunes:episodeNumber>
      <itunes:episodeURL>https://www.podiumpodcast.com/podcast/podium/dentro_de_la_piramide/itunes/feed/podcast.xml?rel="self" type="application/rss+xml"/>
      <itunes:summary>
        <p>¿Parece una pregunta bobala, pero no lo es. Desconocemos dónde está el lugar de enterramiento de muchas de las grandes reinas de la historia de Egipto. Nefertiti, Ahmose-Nefertiti, la esposa de Tutankhamón, o su abuela Tiye, son solo un ejemplo de lo que digo. Un misterio arqueológico que va muy ligado al papel de la mujer en el antiguo Egipto.</p>
      </itunes:summary>
      <itunes:duration>00:40:00</itunes:duration>
      <itunes:image href="https://media.podiumpodcast.com/podium/images/2020/02/1587975047005_1587975100_0x0_01111.jpg"/>
    </itunes:episode4>
    <itunes:episode3>
      <itunes:episodeNumber>3</itunes:episodeNumber>
      <itunes:episodeURL>https://www.podiumpodcast.com/podcast/podium/dentro_de_la_piramide/itunes/feed/podcast.xml?rel="self" type="application/rss+xml"/>
      <itunes:summary>
        <p>¿Parece una pregunta bobala, pero no lo es. Desconocemos dónde está el lugar de enterramiento de muchas de las grandes reinas de la historia de Egipto. Nefertiti, Ahmose-Nefertiti, la esposa de Tutankhamón, o su abuela Tiye, son solo un ejemplo de lo que digo. Un misterio arqueológico que va muy ligado al papel de la mujer en el antiguo Egipto.</p>
      </itunes:summary>
      <itunes:duration>00:40:00</itunes:duration>
      <itunes:image href="https://media.podiumpodcast.com/podium/images/2020/02/1587975047005_1587975100_0x0_01111.jpg"/>
    </itunes:episode3>
  </channel>
</rss>
```

Extracto del Feed RSS del podcast "Dentro de la pirámide", producido por Podium Podcast.

Tal documento de texto, un archivo XML, se actualiza con cada nuevo episodio, de manera que los suscriptores del *feed* RSS reciben cada entrega en su dispositivo. Finalmente, la experiencia del usuario queda simplificada a pulsar o clicar en el botón de suscribir en la aplicación utilizada para la escucha de *podcasts*, que funcionan a modo de editores y agregadores de *feeds* RSS. Más adelante, se profundizará sobre el papel de las diferentes aplicaciones.

2.2 PENETRACIÓN DEL *PODCASTING*

El nacimiento y posterior democratización de internet a principios del presente siglo XXI ha provocado que en el panorama mediático actual haya que añadir las versiones digitales de los tres medios de comunicación analógicos predominantes en el siglo XX: la prensa (texto), la televisión (audiovisual) y la radio (audio). En España, en el año 2000 la penetración de internet (uso de internet ayer) se cifraba en el 5,6% de la población, 1.943.000 personas; 20 años después el uso de internet ayer alcanza el 81,1%, 32.907.000 personas (AIMC, 2020). Pero los tres grandes medios no se han popularizado con la misma velocidad en la red: los periódicos crearon sus primeras ediciones digitales en 1994 y 1995 (Rodríguez Gutiérrez, 2015) y a principios del nuevo siglo se popularizaron los blogs y medios nativos (Rojas, 2006); *YouTube* se fundó en 2005 para compartir vídeo en la red y ya en 2006 fue comprada por *Google*; sin embargo, las posibilidades que ofrece el contenido de audio en la red han permanecido poco exploradas hasta la actualidad.

Centrándonos en la radio y el audio en la red, según el Marco General de los Medios 2020 en España 2020 de la AIMC, en 2010 la penetración de la radio por internet (oyentes/día) era del 2,1% y ha aumentado hasta el 4,8% en 2019 (3,7% a través de *streaming* y 1,2% en formato *podcast*). Si contamos los últimos 30 días, con datos de 2019, el 6,04% de la población (2.435.000 personas) ha escuchado o descargado *podcasts* el último mes, no necesariamente provenientes de la radio. Cifras igualmente muy lejanas al 50,93% que lee información de actualidad en internet (20.527.000 personas) y al 55,79% que visiona vídeos en la red (22.476.000 personas). El audio sí ha encontrado su hueco en internet gracias a la escucha de música, que goza de una penetración (escucha los últimos 30 días) de un 32,39%, 13.053.000 personas. En Estados Unidos, el país con una penetración más avanzada en cuando al audio en la red, el 68% de la población escuchó audio en la red (música, radio en *streaming* o *podcasts*) el último mes y el 37% (104.000.000 personas) escuchó al menos un *podcast* el último mes, con datos obtenidos en febrero de 2020 (*Edison Research y Triton Digital*, 2020). Los datos de Estados Unidos reflejan el alcance potencial del audio en la red en España y el resto de los países con un acceso masivo a internet.

De todos modos, la realidad es que en la actualidad el *podcast* es el formato mediático menos popular en España, tanto comparado con otros contenidos en internet como comparado con otros contenidos de audio. Sin embargo, también es el formato de internet y de audio que más ha crecido desde 2017 hasta 2019. En ese intervalo, los oyentes de *podcast* aumentaron un 112%; los televidentes de películas y series por internet, un 67%; los oyentes de música por internet, un 47%; los lectores de actualidad en internet, un 18%; los oyentes de radio mediante internet, un 8%; los consumidores de videos en la red, un 5%; mientras que los oyentes de radio hablada disminuyeron un 1% y los de radio musical, un 2%.

Evolución de la penetración de diferentes contenidos en Internet

Alcance de los vídeos, la lectura de información de actualidad, la música, las películas y series TV, y los podcast en España los últimos 30 días

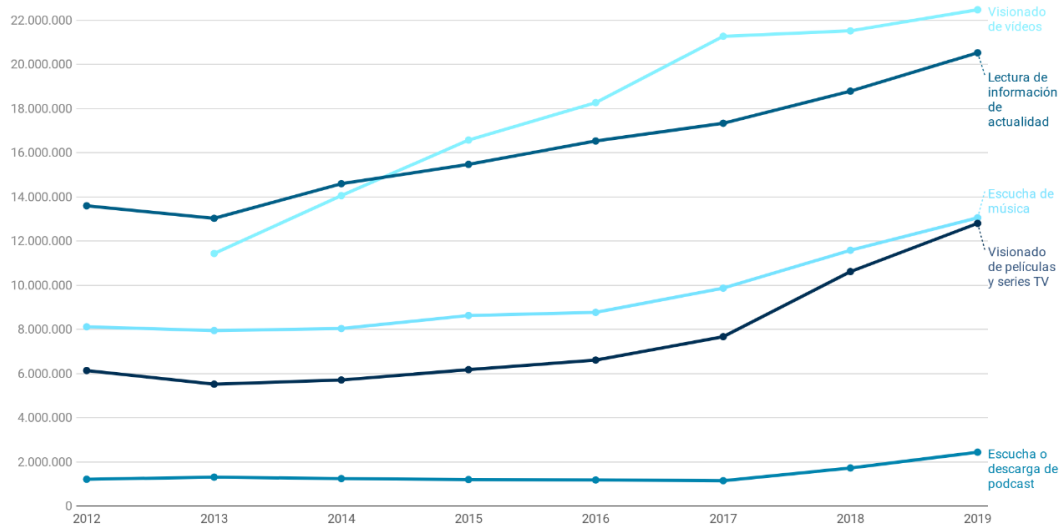


Gráfico: Raúl Banqueri @raulbanqueri • Fuente: AIMC / EGM • Creado con Datawrapper

Evolución de la penetración de contenidos de audio

Penetración en oyentes/día, excepto para el podcast, donde se contabilizan los últimos 30 días.

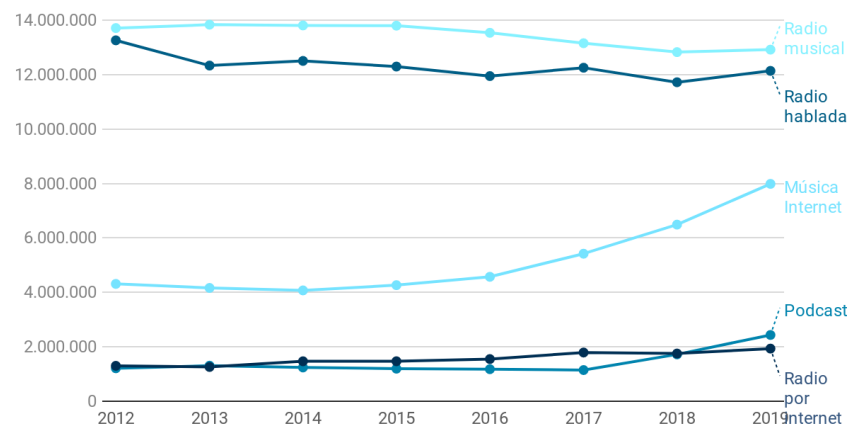


Gráfico: Raúl Banqueri @raulbanqueri • Fuente: AIMC / EGM • Creado con Datawrapper

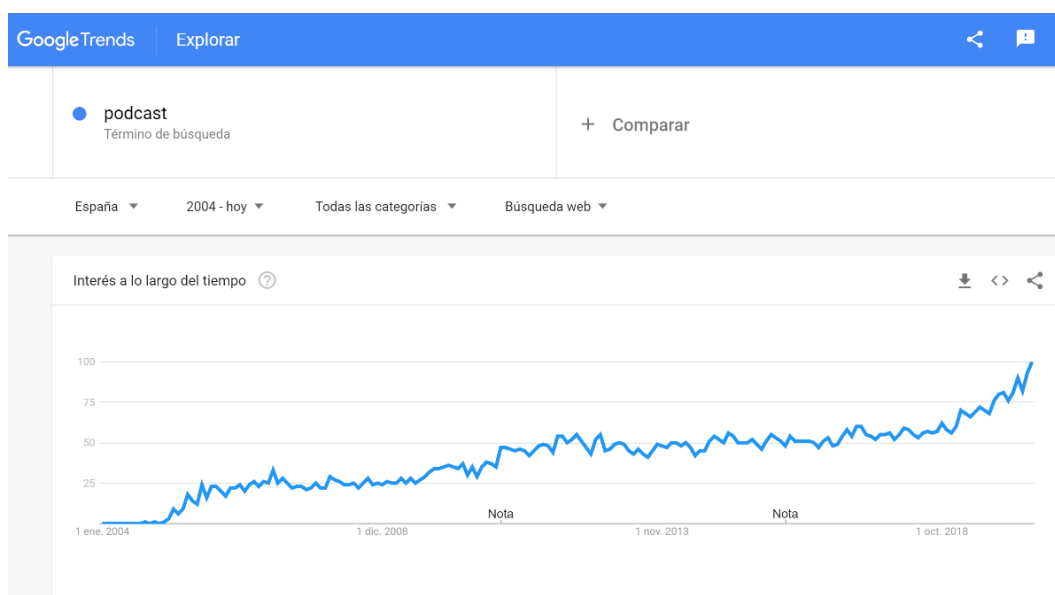
CRECIMIENTO (2017-2019) DE LA PENETRACIÓN DE DIFERENTES FORMATOS

	INTERNET	AUDIO	CRECIMIENTO
Escucha/descarga de podcast (nativos+radio)	X	X	112%
Escucha de música por internet	X	X	47%
Escucha de radio por internet (streaming+podcast)	X	X	8%
Escucha de radio hablada		X	-1%
Escucha de radio musical		X	-2%
Visionado de películas y series TV	X		67%
Lectura de información de actualidad	X		18%
Visionado de vídeos	X		5%

Tabla Raúl Banqueri @raulbanqueri Fuente AIMC / EGM

Especialmente relevante resulta la diferencia en el incremento de la penetración de la escucha/descarga de *podcasts* (112%) respecto al de la escucha de contenido radiofónico por internet (8%). Esto pone de relieve la diferencia entre ambos formatos mediáticos, que, como se explicará en el siguiente apartado, tienen un contenido y un perfil de oyente muy distinto entre sí.

El aumento del interés por los *podcasts* también es claramente visible mediante la herramienta *Google Trends*, que mide la evolución relativa de las búsquedas en el buscador de *Google*. En el intervalo entre diciembre de 2018 y mayo de 2020, las búsquedas con el término “*podcast*” aumentaron un 92%. Un inicio del intervalo que coincide con la llegada de *Spotify* al *podcasting*, cuyo papel será analizado posteriormente.



Consultado el 8 de mayo de 2020

Al igual que para el resto de los medios, la pandemia de coronavirus ha supuesto cambios en el sector del *podcasting*. Como se puede observar en la gráfica de *Google Trends*, el interés sobre el formato ha aumentado y nuevos usuarios se han iniciado en la escucha de los *podcasts* durante el confinamiento. Sin embargo, mientras medios como prensa, radio y televisión batían *records* de audiencia o usuarios, dos de las principales aplicaciones de *podcasting* en España (*iVoox* y *Spotify*) han señalado que la escucha de *podcasts* disminuyó durante el confinamiento. “En *iVoox* hemos observado un descenso del consumo medio entre el 10 y el 15%. Si bien es cierto, ha crecido el número de usuarios nuevos, lo que también indica que otros perfiles de usuario están descubriendo el *podcast* en estos momentos de confinamiento” (Torner, 2020). En su primer informe a accionistas de 2020, *Spotify* señaló como causa el cambio de las rutinas diarias, lo que indica que el consumo de *podcasts* está muy ligado a actividades rutinarias como el trayecto de casa al trabajo o los paseos con animales de compañía.

En mercados muy afectados, como Italia y España, vimos un notable descenso en el consumo y los usuarios activos diarios. Está claro a partir de nuestros datos que las rutinas matutinas han cambiado significativamente. Todos los días ahora se parecen al fin de semana. Esta tendencia se vio más significativamente en los *podcasts* que en la música, probablemente debido a que el uso en el coche y desplazamientos al trabajo ha cambiado drásticamente. Sin embargo, el tiempo de escucha en torno a actividades como cocinar, hacer las tareas domésticas, el tiempo en familia y relajarse en casa ha aumentado en las últimas semanas. (*Spotify*, 2020)

Otras aplicaciones y fuentes de datos a nivel internacional como *Libsyn* o *Chartable* también han indicado un descenso de sus escuchas de entre el 12% y 20% durante el confinamiento.

2.3 PODCASTING Y RADIO

Inicialmente, los estudios sobre el *podcasting* se subordinaban a la temática que se consideraba más relevante, como era la de la transformación digital de la radio. Por ejemplo, Mariano Cebrián Herreros definía el *podcasting* como “una prolongación de la ciberradio que la convierte en portable, nómada y desconectada de la red en el momento de la audición” (Cebrián, 2009). En España, la Cadena Ser fue la primera emisora de radio que lanzó su servicio de *podcasting*, en 2005, “con una selección de programas, boletines informativos y declaraciones de personajes” (Aguayo, 2015). Sin embargo, el periodista José Antonio Gelado, creador en 2005 del primer *podcast* en español, denominado Comunicando, vinculó en 2006 el *podcasting* a los blogs y el formato de audio MP3 en su artículo “De los blogs al *podcasting*: ¿continuidad o disrupción?”.

La influencia de la “sindicación” y de los *weblogs* no solo ha cambiado la forma de acceso a la información en internet, sino que también ha generado otros fenómenos como el *podcasting* que han superado su origen y logrado una independencia en su evolución y en las repercusiones en otros medios de comunicación como la radio. El origen del *podcasting* tiene sus raíces en tecnologías ya existentes como los blogs y el formato MP3, que han revolucionado, por separado, la forma de distribuir contenidos en internet, la industria musical y los medios de comunicación, pero que hasta ese momento no se habían utilizado conjuntamente. (Gelado, 2006)

Las versiones de Cebrián y Gelado chocan frontalmente. Mientras Cebrián miraba al *podcasting* como una extensión de la radio, Gelado se refería a este como un homólogo de los blogs de texto, en este caso utilizando la voz en lugar de la escritura. Tal enfrentamiento sigue vigente en la actualidad, más de una década después de que Cebrián y Gelado expusieran sus pensamientos. En el mundo del *podcast* en 2020 conviven los *podcasts* nativos, creados desde un principio para ser distribuidos en internet, junto con los programas producidos por la radio tradicional, republicados en internet para posibilitar su escucha en diferido. Los *podcasts* nativos representan el espíritu de los *weblogs*, con un contenido temático e independiente y una dedicación mayoritariamente amateur; por su parte, los *podcasts* reciclados de la radio reflejan el objetivo de la radio tradicional de aumentar sus escuchas en otros soportes. También podemos

añadir una tercera pata que se ha forjado en el último lustro: la de aquellas empresas que incorporan el *podcasting* nativo a su estrategia de contenidos o de *marketing* de contenidos, como *BBVA*, *Formula 1* o *MotoGP*, compañías mediáticas como el *Grupo PRISA*, *Vanity Fair* o *Eurosport*, e incluso emisoras de radio que producen nuevos contenidos exclusivos para internet, como la *Cadena Ser*, *Onda Cero* o *Cope* (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban & Leoz-Aizpuru, 2018).

ECOSISTEMA PODCASTS 2020		
ORIGEN	TIPO	EJEMPLOS
NATIVOS	INDEPENDIENTES	La ContraCrónica, A la Cola del Pelotón, Entiende tu mente
	PRODUCTORAS DE PODCAST	Podium Podcast, Cuonda Podcast
	HERRAMIENTA DE MARKETING	Formula 1, Moto GP, Banco Sabadell, Vodafone
	MEDIOS QUE INNOVAN EN PODCAST	Eurosport, Marca, El País, ABC
RECICLADOS	PROGRAMAS DE RADIO COMERCIAL	La ventana, La mañana de Federico
	PROGRAMAS DE TELEVISIÓN	Cuarto Milenio, La Resistencia
	CONTENIDO DE YOUTUBE	Milenio 3, Estado de Alarma, Colgados del aro

Elaboración propia. Raúl Banqueri

En la anterior tabla se observa que los contenidos emitidos en la radio tradicional y difundidos en internet representan solo una parte de la oferta actual de *podcast*, aunque si gozan de una gran relevancia, ya que muchos de ellos ocupan puestos de honor en los *rankings* de escuchas de las aplicaciones. Sin embargo, los programas de radio que más éxito tienen en formato *podcast* no coinciden con aquellos que triunfan más en la radio tradicional. El programa más escuchado a fecha de 5 de mayo de 2020 en *iVoox*, *Apple Podcasts* y *Spotify* es “Nadie sabe nada”, un espacio de humor presentado por Andreu Buenafuente y Berto Romero que está relegado a un horario de fin de semana (sábados a las 13:00) en la *Cadena Ser*. Con un estilo similar se encuentra “La Vida Moderna” (13º en *iVoox*, 8º en *Apple Podcasts* y 3º en *Spotify*), que en la radio se emite de lunes a jueves a las 4:30 de la madrugada en la *Cadena Ser*. Otros dos programas de éxito en formato *podcast* que en la radio se retransmiten los fines de semana y de madrugada son “Ser Historia” (12º en *iVoox* y 9º en *Apple Podcasts*) y “La rosa de los vientos” de *Cope* (6º en *iVoox*, 12º en *Apple Podcasts* y 17º en *Spotify*), ambos especializados en historia. Al contenido de los cuatro programas de radio citados les unen dos características principales del *podcasting*: la atemporalidad y la temática especializada. La siguiente tabla expone los 50 programas más escuchados durante la semana del 27 de abril al 3 de mayo de 2020 en *Ivoox*, una de las mayores aplicaciones de escucha de *podcasts* en español:

RANKING IVOOX 04/05/2020			
Puesto	Nombre	Temática	Características
1	Nadie sabe nada	Humor	Reciclado de la radio
2	Días extraños	Misterio y conspiraciones	Nativo independiente
3	Es la Mañana de Federico	Actualidad	Reciclado de la radio
4	Cuarto Milenio	Misterio y conspiraciones	Reciclado de televisión
5	El Partidazo de COPE	Deporte	Reciclado de la radio
6	La Rosa de los Vientos	Historia	Reciclado de la radio
7	La ContraCrónica	Política	Nativo independiente
8	Milenio Live	Misterio y conspiraciones	Reciclado de YouTube
9	Espacio en Blanco	Misterio y conspiraciones	Reciclado de la radio
10	La Voz de César Vidal	Política	Nativo independiente
11	SER Historia	Historia	Reciclado de la radio
12	La Vida Moderna	Humor	Reciclado de la radio
13	Momentos con Luis Rodríguez	Confidencias de madrugada	Reciclado de la radio
14	Casus Belli Podcast	Historia	Nativo independiente
15	La Escómbula de la Brújula	Historia	Nativo -- PRISA/Podium Podcast
16	La ContraHistoria	Historia	Nativo independiente
17	Herrera en COPE	Actualidad	Reciclado de la radio
18	Más de uno	Actualidad	Reciclado de la radio
19	Cualquier tiempo pasado fue anterior	Historia	Reciclado de la radio
20	El transistor	Deporte	Reciclado de la radio
21	Podcast La Biblioteca Perdida	Historia	Nativo independiente
22	La Órbita De Endor	Fantasia y ciencia ficción	Nativo independiente
23	Julia en la Onda	Actualidad	Reciclado de la radio
24	CarneCruda.es	Política	Reciclado de la radio online
25	El Abrazo del Oso Podcast	Historia y ciencia	Nativo independiente
26	El Centinela del Misterio	Misterio y conspiraciones	Nativo independiente
27	La Estirpe de los Libres	Misterio y conspiraciones	Reciclado de Youtube
28	Todopoderosos	Humor cultural	Nativo independiente
29	La Hora de Walter	Actualidad	Reciclado de la radio
30	Tiempo de Juego	Deporte	Reciclado de la radio
31	El Larguero	Deporte	Reciclado de la radio
32	Humor en la Cadena SER	Humor	Reciclado de la radio
33	Niebla de Guerra	Historia	Nativo independiente
34	La biblioteca de la historia	Historia	Nativo independiente
35	HistoCast	Historia	Nativo independiente
36	En casa de Herrero	Política	Reciclado de radio
37	Comedy Central Stand-Up	Humor	Reciclado de televisión
38	Radio Fitness Revolucionario	Salud	Nativo independiente
39	Aquí hay dragones	Humor cultural	Nativo -- PRISA/Podium Podcast
40	Acontece que no es poco	Historia	Reciclado de radio
41	Universo de Misterios	Misterio y conspiraciones	Nativo independiente
42	Luces en la noche	Misterio y conspiraciones	Nativo independiente
43	Milenio3	Misterio y conspiraciones	Reciclado de la radio
44	El podcast de Cristina Mitre	Salud	Nativo independiente
45	Nueva Dimensión Radio	Misterio y conspiraciones	Nativo independiente
46	Es la tarde de Dieter	Actualidad	Reciclado de la radio
47	Estado de Alarma	Política	Reciclado de Youtube
48	Mundo Insólito Radio	Misterio y conspiraciones	Nativo independiente
49	Memorias de un tambor	Historia	Nativo independiente
50	Todo por la radio	Humor	Reciclado de la radio

Los 50 podcasts más escuchados en España la semana del 27 de abril al 3 de mayo de 2020. Elaboración propia. Raúl Banqueri

Entre los 50 programas más escuchados, las temáticas más repetidas son la historia (13 programas), el misterio (11 programas) y el humor (7 programas). En cuanto al origen, 22 programas son *podcasts* nativos, mientras que 28 de ellos utilizan el formato *podcast* como un medio más de difusión, habiéndose emitido de manera prioritaria en radios comerciales, televisión o *YouTube*. Observando el tipo de programas incluidos en el top50 del *ranking* de escuchas de *iVoox*, tanto *podcasts* nativos como contenidos de radio, queda claro que el oyente de

podcasts no demanda el mismo tipo de contenido que el oyente de radio. En internet, los programas más especializados y atemporales adquieren la importancia que no pueden conseguir en un medio generalista como la radio.

Un podcast se asemeja a una suscripción a un blog hablado en la que recibimos los programas a través de internet. En muchos casos, llega a sustituir a la radio tradicional porque deja un amplio margen de libertad al público, liberándolo de rígidas estructuras horarias. Muestra de ello es que muchos oyentes prefieren esta nueva radio porque no tiene límites, no tiene imposiciones horarias y, además, su amplitud y variedad de oferta logra que cada vez cuente con más usuarios. Esto último resulta prácticamente imposible en la radio tradicional, donde se ha reservado la especialización a la programación musical, y solo en horarios de bajo consumo radiofónico. (Aguayo, 2015).

En la página 2 del *metapodcast* “Cuaderno de *Podcasting*”, el periodista Alex Fidalgo, proveniente de la radio y actual presentador del *podcast* conversacional “Lo que tú digas”, explicó las diferencias entre hacer radio y hacer *podcasting* según su experiencia:

He desaprendido el limitarme a un tiempo, el tener que adaptarme a un corsé temporal y temático, el hacer radio dinámica en lugar de hacer slow radio, y la necesidad de adornar el mensaje, de usar colchones musicales para todo, de usar efectos, artificios en general. En el podcast puedo desatender un poco la forma y centrarme en el fondo, que a mí es lo que me gusta y me interesa de la radio. (Fidalgo, 2018)

Por tanto, una aproximación a las principales diferencias entre la radio y el *podcasting* nativo independiente podría ser la siguiente:

RADIO	PODCAST
Emisión continua / Directo	Consumo bajo demanda / Diferido
Audiencia generalista	Audiencia nicho
Escucha familiar	Escucha individual (auriculares)
Escucha pasiva	Escucha activa/intencionada
Contenido de actualidad	Contenido atemporal
Contenido pensado para la escucha en directo	Contenido pensado para internet
Atracción continua de atención	Prima la calidad del contenido
Límite geográfico de emisión	Límite idiomático
Duración sujeta a la parrilla de la emisora	Duración libre y variable
Línea editorial sujeta a los intereses de la emisora	Libertad editorial
Métricas mediante el EGM	Métricas exactas a tiempo real

Elaboración propia. Raúl Banqueri

Debido a sus diferencias, el *podcasting* no se postula como un sustituto de la radio, que siempre prevalecerá para contar el directo y la actualidad, sino que ambos medios, con sus respectivos registros, se complementan.

Siguiendo con la influencia entre la radio y el *podcasting*, se debe mencionar un antiguo género de la radio que ha revalorizado el *podcasting*: la ficción sonora. Este contenido se ha relanzado desde 2016 gracias a *Podium Podcast*, la plataforma de *podcasting* del Grupo PRISA, y su lanzamiento de las series “¿En qué puedo ayudarle?”, “El club del terror” y, especialmente, “El gran apagón”, aunque RNE ya había intentado recuperar el género con su espacio “Ficción Sonora”, que publica contenido desde 2008 sin periodicidad fija (Rodríguez Pallares, 2016).

La plataforma citada, *Podium Podcast*, nació en 2016 aprovechando sus sinergias con la *Cadena Ser* y otras emisoras del Grupo PRISA en Latinoamérica, y marcó el inicio del *podcasting* profesional en España, al romper con el amateurismo que impregnaba este formato (Pérez-Alaejos, Pedrero-Esteban & Leoz-Aizpuru, 2018). El anterior mes al nacimiento de *Podium Podcast*, el periódico *El País*, también del Grupo PRISA, realizó el siguiente análisis sobre el *podcasting* independiente:

En 2016, el *podcast* independiente de una emisora de radio sigue siendo territorio para voluntaristas, a la caza de anunciantes, patrocinadores o del apoyo por *crowdfunding*. (...) Entre los *podcasters* españoles abundan los fans con cualquier causa a la que dedicar horas y horas de charla y, también, quienes se conforman con cubrir gastos y, en su caso, la cuota de autónomos. Ayuda a mantener los programas la fascinación de los locutores por los temas que se

abordan, la interacción con los oyentes y el bajo presupuesto requerido: un smartphone, un micro de cierta calidad y un blog donde colgar los programas bastan. (Abad Liñán, 2016)

En sus primeros cuatro años de vida, *Podium Podcast* ha obtenido su mayor impacto mediante las ficciones sonoras; sin embargo, sus producciones originales de no ficción, divididas entre “esenciales”, “entretenimiento” y “periodismo”, no han desbancado a los *podcasts* independientes en los *rankings* de escuchas. Entre las posibles causas podrían encontrarse su estilo excesivamente radiofónico, guionizado, adornado, y falta de espontaneidad y naturalidad respecto a los *podcasts* independientes, como apuntó el *podcaster* Emilcar en su *metapodcast* “*Promopodcast*”:

Podium ha abierto fuego con una serie de nuevos formatos que, bajo mi punto de vista, diluyen la personalidad del *podcaster* tal y como lo conocemos hasta ahora. (...) *Podium* hace cosas que no dejan de ser radio: tienen la misma factura, el mismo ritmo, una voz que entra, una que sale, una melodía... No existe ese círculo de intimidad, de confidencialidad, que está demostrado que es una tendencia mundial en el *podcasting*, buscar esa conexión con el oyente. Este es el gran poder del *podcasting*, esta relación tan íntima que, como oyentes, desarrollamos con nuestros locutores, y *Podium* ha tirado eso por la ventana. No ha querido o no ha sabido aprovechar eso. Es todo muy artístico, todo muy fantástico, pero es todo muy radio. Es más radio que *podcast*. (Cano, 2016)

Con el tiempo, a pesar de la visión crítica del *Grupo PRISA* acerca del *podcasting* independiente, *Podium Podcast* ha acabado incorporando *podcasts* independientes o de otras redes más modestas a su catálogo, como “La escóbula de la brújula”, “Historia de España para selectividad”, “Lo que tú digas”, “Catástrofe ultravioleta”, “Vostok 6”, “Gabinete de Curiosidades”, “El Descampao” o “Aquí hay dragones”, un spin off del *podcast* independiente “*Todopoderosos*”. De acuerdo con el *ranking* de *iVoox* expuesto anteriormente, solo “La escóbula de la brújula” y “Aquí hay dragones” se infiltran entre los 50 *podcasts* más escuchados, ambas producciones no originales de *Podium Podcast*.

El nacimiento y promoción de *Podium Podcast* supuso un impulso para el conocimiento del *podcasting* en la sociedad española, pero su presencia no es

bien recibida en algunos sectores del *podcasting* independiente, que se consideran menospreciados por el *Grupo PRISA*. Pedro Sánchez, presentador del *podcast Ya Conoces las Noticias* se expresó así en el episodio “Amenazas al *podcasting* libre”:

Podium se presentó como la gran apuesta por el *podcasting* de calidad. El *podcasting*, podríamos decir, con mayúsculas. Ese que no hacemos unos cuantos locos en casa o camino del tranvía. (...) Estos señores del negocio del *podcasting* entran con alfombra roja al corazón de la comunidad para contarnos un año tras otro desde su creación lo bien que lo hacen, lo listos que son, y además aleccionarnos de cómo debe ser nuestro *podcasting* para poder ser reconocido como *podcasting*. (...) Una vez más, dando lecciones de cómo deben hacerse las cosas y de lo que debe y no debe ser el *podcasting*, evidentemente para concluir que el bueno, el fetén, el pata negra, el *podcasting* que de verdad merece ser escuchado es el suyo, el de *PRISA*, el de *Podium*. (...) Desde el *podcasting* independiente solo podemos seguir haciendo nuestro trabajo, sin dejar de entender que cualquier espacio que cedamos va a ser ocupado. Y no lo va a ser para el *podcasting* independiente, no lo va a ser para un *podcasting* que esté a vuestra disposición sin más interés que la mera comunicación. (Sánchez, 2018)

En 2019, *Podium Podcast* se extendió con la creación de *Podium Studios*, una productora de *branded podcast* para grandes marcas e instituciones, que, como se ha expuesto anteriormente, se han interesado de manera creciente por el formato *podcast* durante el último lustro. En su corta andadura, *Podium Studios* ya ha trabajado para marcas como *Telefónica*, *Vodafone*, *CocaCola*, *Mahou*, *Yoigo*, *Correos*, *Iberia* o *Endesa*. Según el informe de resultados del primer trimestre de 2020 del *Grupo PRISA*, los diferentes contenidos de *Podium Podcast* han acumulado 1,4 millones de descargas en el mes de marzo de 2020, lo que ha supuesto un incremento del 17% respecto al mismo mes de 2019.

2.4 EL PAPEL DE LAS APLICACIONES

Desde su nacimiento, el *podcasting* ha tenido un estrecho vínculo con *Apple*, visible incluso en su etimología. *Apple* fue la primera gran compañía tecnológica que apostó por el *podcasting*, introduciendo la opción de escuchar *podcasts* a su reproductor iTunes en junio de 2005.

Apple is taking Podcasting mainstream by building it right into iTunes. Podcasting is the next generation of radio, and users can now subscribe to over 3,000 free Podcasts and have each new episode automatically delivered over the internet to their computer and iPod.

[*Apple* da protagonismo al *podcasting* incorporándolo directamente en *iTunes*. El *podcasting* es la nueva generación de la radio, y los usuarios pueden ahora suscribirse a más de 3.000 *podcasts* gratuitos y disponer de cada nuevo episodio automáticamente descargado vía internet en su ordenador y su *iPod*.] (Jobs, 2005)

“Desde 2005, todo poseedor de cualquier aparato que pueda tener *iTunes* en su interior (*iPod*, *iPad*, *iPhone*, los *Mac* e incluso los *PC*) tiene a su alcance un catálogo brutal de producciones de audio. En 2012 *Apple* decidió separar la *app Podcasts* del resto de *iTunes* para sus dispositivos *iOS*, haciéndolo aún un poco más sencillo para los usuarios” (Izuzquiza, 2017). Con la aplicación nativa para dispositivos *Apple*, el *podcast* pasó a ser visible para todos los usuarios de un dispositivo de *Apple*; sin embargo, de acuerdo con su cerrada filosofía, *Apple* ha mantenido su aplicación *Podcasts* en exclusiva para los dispositivos de su ecosistema. Desde su creación, la aplicación *Apple Podcasts* ha mantenido su liderazgo mundial en cuanto a cuota de mercado de escucha de *podcasts*, impulsado por el mundo anglosajón, donde la cuota de mercado del sistema operativo *iOS* supera a la de *Android*. Sin embargo, en el resto del mundo, incluido España, el sistema operativo de *Android* domina, mientras que la cuota de mercado de *iOS* se sitúa alrededor del 20% (Statcounter, 2020).

Hasta los últimos dos años, ninguna aplicación de escucha de *podcasts* ha tomado una posición de liderazgo mundial dentro del sistema operativo *Android*, como sí lo tiene *Apple Podcasts* en *iOS*, lo que ha ralentizado la evolución del *podcasting*. En el mundo hispanohablante, la referencia ha sido *iVoox*, que lanzó

su web en 2008 y su aplicación para teléfonos inteligentes (*Android* e *iOS*) en 2012, “pretendiendo ser el *YouTube* del audio” (Solera, 2008). En marzo de 2020, *iVoox* contaba con entre 4 y 5 millones de usuarios únicos, más de 50 millones de escuchas al mes en su plataforma y unos 13 o 14 trabajadores (Solera, 2020). Su fundador, Juan Ignacio Solera, expuso sus pensamientos durante el proceso de creación de *iVoox* en su blog “Idea Peregrina”:

Quedé en el anterior post en mitad de los Monegros, aburrido y agobiado por el tiempo inútil perdido en la carretera, dada la cantidad de revistas, blogs, y otras informaciones de interés que tenía pendiente leer en casa y en la oficina, cuando... me cayó cual manzana *newtoniana*, LA IDEA PEREGRINA: disponer de toda (o parte) de esa información locutada, para poder escucharla en momentos de hastío como éste. (...) Me resultó lógico pensar que, si nos acercábamos a un escenario en el que cada vez es más fácil y común el disponer en tu bolsillo la tecnología para escuchar audio a la carta, quizá pudiera resultar una idea no tan peregrina. Esta “idea peregrina” (...) tenía forma y nombre: *podcasting*. (...) Fue maravilloso ver que podía dar cara y ojos a “la peregrina”, ya que comprobar que había una industria en EE. UU. alrededor de ella, resultó ser un espaldarazo importantísimo. (Solera, 2008)

La empresa *iVoox* nació con una financiación de 200.000€ aportados por el *Grupo Intercom* y ha acudido a varias rondas de financiación durante su existencia, pero su independencia y reducida inversión en *marketing* no le han permitido alcanzar un alto grado de reconocimiento en la sociedad (Solera, 2020). Más allá de *Apple* y su política ya comentada, la ausencia de un gigante tecnológico interesado en el sector del *podcasting* ha supuesto una barrera, no solo para la escucha de *podcasts*, sino para el propio conocimiento del medio y de la palabra “*podcast*”, cuya pronunciación no es amigable para la sociedad hispanohablante. “En el tema del vídeo hay más monopolio: *YouTube* agrega tanto a los *publishers* como a la audiencia, entonces el ecosistema es único. En el *podcast* hay múltiples sitios donde alojarlo y múltiples sitios donde escucharlo” (Solera, 2020).

Ante ese vacío de liderazgo, *Spotify* decidió invertir de manera decidida en el *podcasting* a finales de 2018. Después de introducir en su aplicación, disponible para *Android* e *iOS*, una selección editorial de *podcasts* desde mayo de 2015, el interés por el formato los llevó a abrir su plataforma a cualquier *podcaster* desde

octubre de 2018, lo que ha implicado que la mayoría de *podcasters* agreguen el *feed RSS* de su *podcast* a *Spotify*. Según la carta a accionistas del primer trimestre de 2020 de *Spotify*, publicada el 29 de abril de 2020, *Spotify* cuenta con un catálogo mundial de más de un millón de *podcasts*, y más del 60% de sus *podcasts* están alojados en Anchor, la plataforma líder de creación y alojamiento de *podcasts* adquirida por *Spotify* al inicio de 2019. Además, *Spotify* ha empezado producir sus propios *podcasts*, absorbiendo entre 2019 y 2020 las productoras *Gimlet Media*, *Parcast* y *The Ringer*, y ha adquirido los derechos en exclusiva de *podcasts* de éxito como “*The Joe Rogan Experience*” en inglés o “*Entiende tu Mente*” en español. Solo en el primer trimestre de 2020, *Spotify* lanzó 78 *podcasts* originales a nivel mundial, entre los que destacan “*Mom’s Basement*” en inglés, “*Made in Medellín*” en español o “*Le Nuage*” en francés. Como consecuencia de su apuesta, la cantidad de horas de escucha de *podcasts* en *Spotify* en 2019 aumentó cerca de un 200% respecto a 2018, y el 19% de sus usuarios habituales de música escucharon también *podcasts* en el primer trimestre de 2020 (*Spotify*, 2020). El fundador de *Spotify*, Daniel Ek, expuso su visión sobre el *podcasting* en su artículo “*Audio-First*”, publicado en el blog de *Spotify*:

People still spend over two hours a day listening to radio — and we want to bring that radio listening to Spotify, where we can deepen engagement and create value in new ways. With the world focused on trying to reduce screen time, it opens up a massive audio opportunity. This opportunity starts with the next phase of growth in audio — podcasting. There are endless ways to tell stories that serve to entertain, to educate, to challenge, to inspire, or to bring us together and break down cultural barriers. The format is really evolving and while podcasting is still a relatively small business today, I see incredible growth potential for the space and for Spotify in particular. (...) In just shy of two years, we have become the second-biggest podcasting platform. And, more importantly, users love having podcasts as a part of their Spotify experience. Our podcast users spend almost twice the time on the platform, and spend even more time listening to music.

[La gente todavía pasa más de dos horas al día escuchando radio, y queremos traer esa escucha de radio a *Spotify*, donde podemos profundizar el *engagement* y crear valor de nuevas maneras. Con el mundo enfocado en tratar de reducir el tiempo con las pantallas, se abre una gran oportunidad para el audio. Esta

oportunidad comienza con la siguiente fase de crecimiento en audio, el *podcasting*. Hay infinitas formas de contar historias que sirven para entretener, educar, desafiar, inspirar o unirnos y romper barreras culturales. El formato está realmente evolucionando y, aunque el *podcasting* sigue siendo un negocio relativamente pequeño hoy en día, veo un increíble potencial de crecimiento para el medio y para *Spotify* en particular. (...) En apenas dos años, nos hemos convertido en la segunda plataforma de *podcasting* más grande. Y, lo que es más importante, a los usuarios les encanta tener podcasts como parte de su experiencia de *Spotify*. Nuestros usuarios de podcasts pasan casi el doble de tiempo en la plataforma y pasan aún más tiempo escuchando música.] (Ek, 2019)

Según los estudios de *Voxnest*, cada mes *Spotify* supera a *Apple Podcasts* en mercados importantes. Tras el primer trimestre de 2020, *Spotify* tiene más cuota de mercado que *Apple Podcasts* en países como España, Francia, Italia, Alemania, Australia, Canadá o Brasil, mientras que *Apple Podcasts* retiene Estados Unidos y Reino Unido como principales mercados, donde la penetración de sus dispositivos *iOS* es también mayor (*Voxnest*, 2020).

Además, la integración de los *podcasts* en una aplicación de masiva penetración como *Spotify* ha permitido descubrir el formato a un público que lo desconocía. Muestra de ello es que las búsquedas del término “*podcast*” en España en *Google* crecieron un 67% desde su entrada, en octubre de 2018, hasta mayo de 2020. Una tendencia que se repite en otros países desarrollados donde el conocimiento del medio no estaba extendido; sin embargo, en los países anglosajones las búsquedas del término “*podcast*” no se han mantenido más estables, como se puede observar en la siguiente tabla:

País	Incremento
Mundo	34%
España	67%
Italia	70%
Francia	61%
Portugal	58%
Bélgica	73%
Países Bajos	120%
Alemania	67%
Reino Unido	32%
Estados Unidos	-3%
Canada	1%
Australia	10%
Brasil	86%
Colombia	180%
Chile	144%
Argentina	162%
México	67%

Incremento de las búsquedas del término "podcast" en Google desde octubre de 2018 a mayo de 2020. En el caso de Alemania, solo se tiene en cuenta hasta febrero de 2020, eliminando un pico inusual en marzo. Elaboración propia Raúl Banqueri

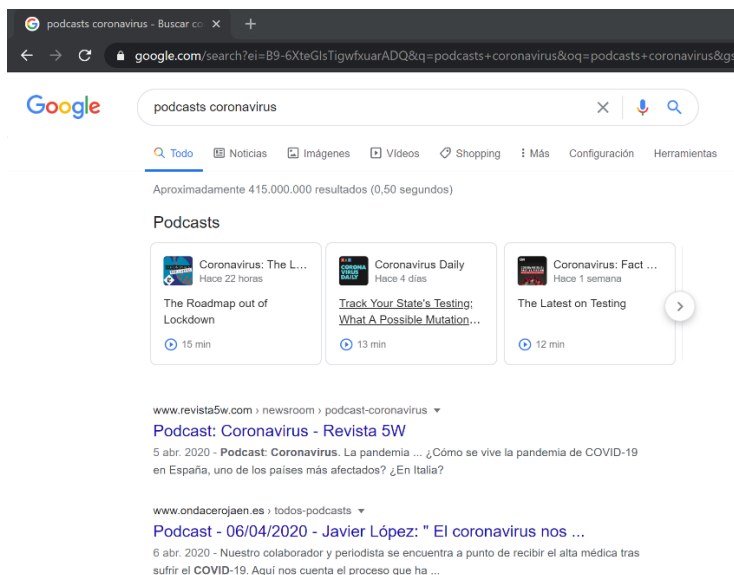
Tras la progresiva consolidación de *Spotify* en el sector del *podcasting*, algunos autores piensan que *Google* podría ser el próximo actor relevante, ya que su buscador es el servicio más utilizado en la red. Hasta la actualidad, el audio ha permanecido como un medio poco protagonista en *Google*, pero según Zack Reneau-Wedeen, jefe de producto de *Google Podcasts*, “en el futuro *Google* tendrá la capacidad de transcribir el *podcast* y usarlo para comprender más detalles sobre el *podcast*, incluso cuando se está discutiendo de diferentes temas en el episodio” (Reneau-Wedeen, 2018).

Right now Google is really good at giving you text and video related to your search query. With all the amazing work podcasters are publishing each day, there's no good reason why audio isn't a first-class citizen in the same way. The way that we're approaching the problem fits really nicely with Google's mission to organize the world's information and make it universally accessible and useful. Podcasters are creating so much useful content. We can help make it more accessible by helping people find it when they need it or when they want it, and working to integrate it seamlessly as you live your life.

[En este momento, *Google* es realmente bueno devolviendo texto y videos relacionados con su consulta. Con todos los trabajos increíbles que los *podcasters* publican cada día, no hay una buena razón por la cual el audio no

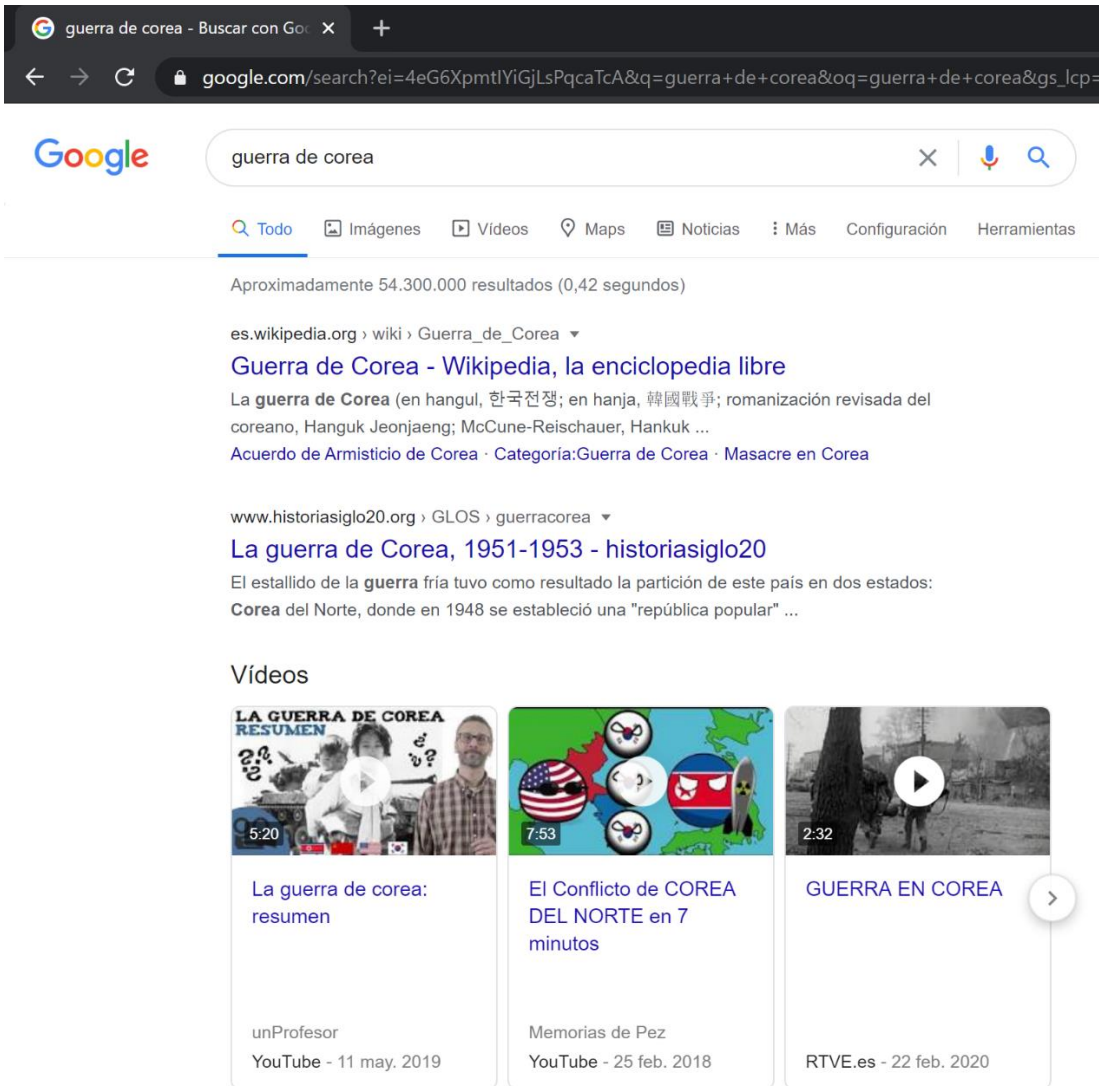
sea un ciudadano de primera clase de la misma manera. La forma en la que abordamos el problema encaja muy bien con la misión de *Google* de organizar la información del mundo y hacerla accesible y útil universalmente. Los *podcasters* están creando mucho contenido útil. Podemos ayudar a que sea más accesible ayudando a las personas a encontrarlo cuando lo necesiten o cuando lo deseen, y trabajando para integrarlo sin problemas a medida que vivan su vida.] (Reneau-Wedeen, 2018)

Para ello, Google dio su primer paso en junio de 2018, lanzando su propia aplicación de *podcasting*, *Google Podcast*, inicialmente solo disponible en *Android* (sistema operativo desarrollado por el propio *Google*) y desde marzo de 2020 disponible también en *iOS*. Al contrario que en el resto de las aplicaciones de escucha de *podcasts*, el *podcaster* no debe agregar el *feed* RSS de su *podcast* a la aplicación, sino que los robots de *Google* rastrean por sí mismos todos los *podcasts* publicados en internet y los incluyen en su base de datos de *podcasts*. De acuerdo con su estrategia a largo plazo, *Google* apenas ha promocionado su servicio de *podcasts*, y su aplicación no ocupa lugares destacados en los *rankings* de *apps*; sin embargo, ya ha comenzado a incluir *podcasts* en los resultados de búsquedas en la web, que se pueden escuchar desde su web o su propia aplicación en móvil con solo un clic.



Ejemplo de búsqueda en Google del término "podcasts coronavirus", consultado el 12 de mayo de 2020. Captura: Raúl Banqueri

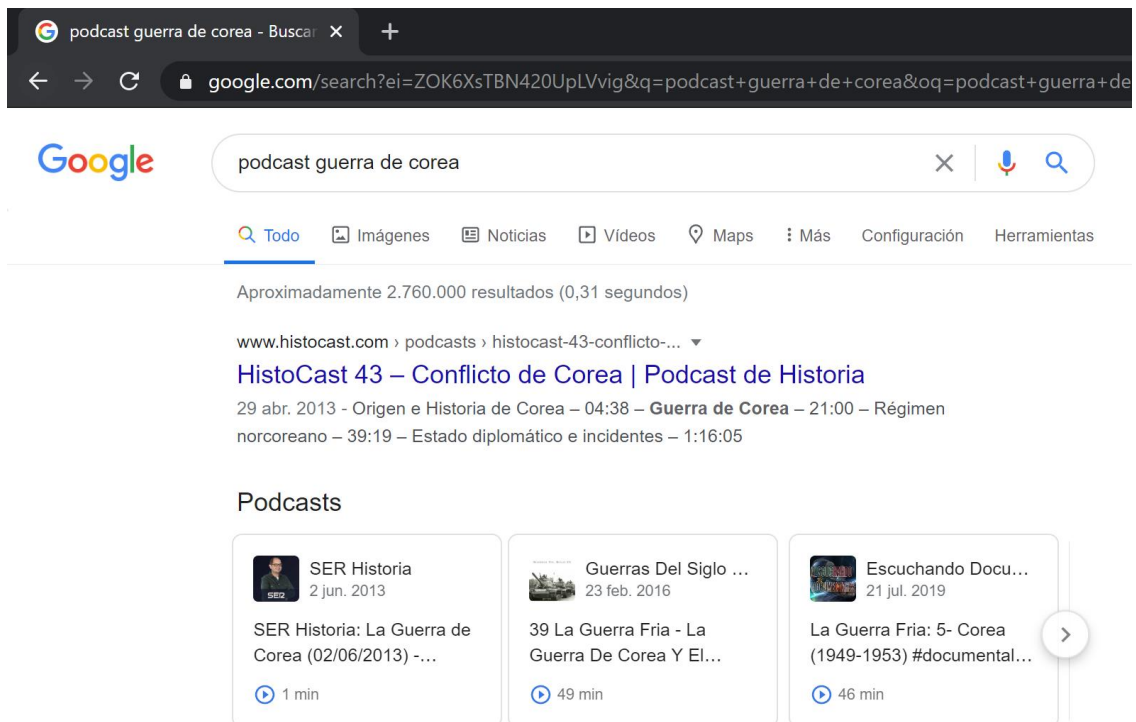
A fecha de mayo de 2020, el trabajo de *Google* con el *podcasting* todavía no está depurado, como se puede observar en la anterior captura, en la que su buscador devuelve resultados de *podcasts* en lenguaje inglés ante una búsqueda realizada desde Zaragoza, España. Además, el buscador de *Google* solo ofrece resultados de *podcasts* ante búsquedas muy relacionadas, como aquellas que incluyen las palabras “*podcast*” o “*podcasts*” o directamente el nombre de un *podcast* determinado. Buscando sobre la Guerra de Corea, un ejemplo introducido por Francisco Izuzquiza, en las siguientes capturas se puede observar cómo *Google* sigue priorizando el vídeo en sus resultados:



The screenshot shows a Google search interface with the query "guerra de corea". The search results are filtered to show videos. Three video thumbnails are visible:

- Video 1:** "LA GUERRA DE COREA RESUMEN" by unProfesor, 5:20 duration, uploaded May 11, 2019. The thumbnail shows a man speaking.
- Video 2:** "El Conflicto de COREA DEL NORTE en 7 minutos" by Memorias de Pez, 7:53 duration, uploaded Feb 25, 2018. The thumbnail shows a map of Korea with flags and a nuclear symbol.
- Video 3:** "GUERRA EN COREA" by RTVE.es, 2:32 duration, uploaded Feb 22, 2020. The thumbnail shows a black and white historical photograph of a war-torn area.

Consultado el 12 de mayo de 2020. Captura: Raúl Banqueri



Consultado el 12 de mayo de 2020. Captura: Raúl Banqueri

En el blog “Cuaderno de *Podcasting*”, Francisco Izuzquiza prevé que el trabajo de *Google* durante los próximos años será esencial para el futuro del *podcasting*.

El potencial es enorme, y básicamente se resume en conseguir que la escucha de *podcasts* sea algo tan cotidiano como las visitas a las webs o las reproducciones de *Youtube*. ¿Buscas un tutorial? Aquí tienes un podcast que te explica lo que necesitas. ¿Documentación para un trabajo? Aquí tienes un episodio muy interesante sobre el tema. ¿Quieres entretenimiento? Busca el tema que más te apasiona y *Google* te devolverá un resultado relacionado para tus auriculares. Esta es la clave. No tanto profundizar en el público que ya conoce las posibilidades del medio – que manejan *Apple*, *iVoox*, o están incorporándose en *Spotify* – sino en conseguir que la gente que no maneja podcasts en su día a día llegue a hacerlo en un futuro. Aquí es donde se encuentran las verdaderas posibilidades de crecimiento. (Izuzquiza, 2020)

3. ESTADO DE LA CUESTIÓN

3.1 INVESTIGACIÓN ACADÉMICA

La investigación conlleva una dificultad especial por la escasez de publicaciones académicas previas sobre el objetivo de estudio en idioma español, tal y como demuestran R. Galán Arribas, F.J. Herrero Gutiérrez, M. Vergara Frago y C.A. Martínez Arcos (2018) en “Estudios sobre el *podcast* radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en *WOS* y *Scopus* que denota una escasa producción científica”. La mayor parte de la investigación previa se enfoca en la adaptación del negocio de la radio convencional al medio digital. Sin embargo, este trabajo desea tratar al formato *podcast* como un medio independiente por sí mismo, siguiendo el camino de Bonini (2015) y Barry (2016), puesto que posee unas características propias que, como ya se ha explicado con detalle, lo diferencian del medio radiofónico. “Al cambiar la lente, podemos cambiar las preguntas que hacemos y llegar a nuevas conclusiones sobre lo que es realmente el *podcasting*” (Barry, 2016).

En el estudio “PodcastSpain: análisis de los *podcasts* de audio más populares en iTunes de España”, Salaverría y Antunes (2018) establecen una aproximación concisa al fenómeno del *podcasting*:

Desde la perspectiva del oyente, seleccionar los *podcasts* a los que uno desea suscribirse requiere de una participación activa, distinta del proceso de escucha de la radio convencional. (...) El *podcasting* está promoviendo un lenguaje sonoro de mayor intimidad entre el autor y sus oyentes, caracterizado por una presentación más espontánea de los contenidos (McHugh, 2016, p. 67), a menudo como resultado de un diálogo mantenido entre el autor o autores y sus invitados. Los *podcasts* están propiciando una fragmentación de las audiencias, una diversificación de la oferta de contenido, proliferando múltiples centros de producción, a veces vinculados a un solo individuo. Este recurre a diversos canales —sitios de agregación de *podcasts*— para la difusión de los contenidos producidos, así como a la presencia en sitios web y en redes sociales para aumentar su visibilidad y estrechar la relación con sus audiencias. Los proyectos de *podcasting* presentan escasos recursos para su producción, caracterizándose por inversiones modestas y el uso de componentes, en particular musicales, licenciados mediante *Creative Commons*. Esta desprofesionalización del

proceso productivo es considerada por Berry (2016, p. 17) como una de las influencias más disruptivas del *podcasting*. (Salaverria & Antunes, 2018)

De la anterior cita se esclarecen las tres principales ventajas competitivas del *podcasting* como negocio respecto a otros medios: la estrecha relación entre el *podcaster* y el oyente, la segmentación de la audiencia y los bajos costes de producción. En la metodología de su estudio, Salaverria y Antunes (2018) diferencian tres tipos de *podcasts*: “*podcasts* específicamente producidos para *podcasting* por compañías de medios y grupos de comunicación; *podcasts* de redes independientes de *podcasting*, y *podcasts* creados por usuarios”. Entre los *podcasts* creados por usuarios pertenecientes al top200 de *Apple Podcasts*, Salaverria y Antunes (2018) identifican que “como modelo de financiación, la fórmula más común empleada por estos *podcasts* es recurrir al *crowdfunding* y el comercio electrónico (específicamente mediante la opción de financiarse como programas afiliados a empresas de distribución), así como a la venta de *merchandising*”. Estas tres fórmulas (*crowdfunding*, afiliados y venta de *merchandising*) tienen su sustento en la acción y colaboración directa del oyente para la viabilidad de los *podcasts*.

En “La segunda era del *podcasting*: el *podcasting* como nuevo medio de comunicación de masas digital”, el autor italiano Bonini (2015) profundiza en los modelos del *crowdfunding* o micromecenazgo y la publicidad como motores económicos del *podcasting*:

El aumento exponencial de descargas de *podcasts* en Occidente (especialmente en el mundo anglófono, pero también en el latino, véase Blanco 2006 y Pérez Alaejos y López Merayo 2013) se debe al aumento de calidad de los *podcasts* disponibles, el uso generalizado de teléfonos inteligentes y la popularidad creciente del micromecenazgo y redes sociales basadas en el audio, todo ello ha propiciado un nuevo mercado. (...) En este nuevo mercado han surgido nuevos modelos de negocio, basados en una combinación de donaciones, micromecenazgo, patrocinios y publicidad. (...) El *podcasting* definitivamente se ha convertido en otro mercado comercial donde se puede vender a sí mismo (mediante micromecenazgo) o vender sus audiencias (mediante publicidad insertada, o venta de tiempo de *podcasting*). (Bonini, 2015)

Bonini señala los casos de éxito en Estados Unidos de “99% Invisible, podcast”, “Radio Ambulante”, “Radio Diaries” y “Radiotopia”, cuatro *podcasts* que se financiaron con elevadas cantidades de dinero mediante campañas en la plataforma Kickstarter. Respecto a la vía de ingresos de publicidad, Bonini hace hincapié en la creación de las redes que agrupan *podcasts* — algunos ejemplos en España mencionados por Salaverría (2018) son *Emilcar FM*, *Cuonda* o *AV Podcast* — “motivada puramente por razones económicas: añadir contenidos para añadir audiencias para poder venderse a la publicidad” (Bonini, 2015).

La mayoría de las redes ofrecen, por ahora, un agrupamiento de los podcasts en torno a una marca apoyándoles mediante técnicas de difusión cruzada en los propios programas, asesoramiento a la hora de crear y mejorar sus contenidos y su edición, y también el mantenimiento de sus canales de difusión en las diferentes plataformas de publicación. (Izuzquiza, 2018)

Además, en “La segunda era del *podcasting*: el *podcasting* como nuevo medio de comunicación de masas digital”, Bonini (2015) recoge que el CPM publicitario (coste por mil impresiones) de los principales *podcasters* estadounidenses está entre 20 y 45 dólares, por encima del CPM de la radio, entre 1 y 18 dólares, o de una cadena de televisión, entre 5 y 20 dólares.

“La gente realmente se fija en los anuncios”, afirma Andy Bowers, el gurú del podcasting de Slate. Esto es, en parte, porque no tiene más remedio: normalmente tienes el presentador en la oreja, y no se puede cambiar de emisora rápidamente, como en una radio. Incluso desplazarse por la pantalla para evitar el anuncio requiere más esfuerzo de lo que vale la pena. ¿Y si saltas demasiado adelante? (Bonini, 2015)

Otras razones del valor más alto de la publicidad en *podcasts* respecto a otros medios ya se han mencionado anteriormente en el texto: “la estrecha relación entre el *podcaster* y el oyente, y la segmentación de la audiencia”, expuestas por Salaverría (2018).

Centrado en el *podcasting* periodístico, merece ser analizado el estudio publicado por los autores españoles José Luis Rojas-Torrijos, Francisco Javier Caro-González y José Antonio González-Alba (2020), acerca de “*The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America*”. Con una muestra de 13 podcasts o redes de

podcasts nativos en Latinoamérica, un mercado menos maduro que el estadounidense, el estudio desglosa la importancia de las diversas fuentes de ingresos y de los tipos de gastos, mediante una encuesta a los *podcasters* seleccionados.

Table 2. Revenue sources.

Revenue Source	Importance (%)
Content production for clients	12%
Sponsored content	8%
Sponsorship	8%
Consulting services	8%
Advertising	8%
Subscriptions	7%
Foundations and grants	7%
Training services	6%
Donations	6%
Events	6%
Crowdfunding	5%
Profitable memberships	5%
Content syndication	4%
E-commerce	4%
Government funds	4%
Pay-per-use	3%
	100%

José Luis Rojas-Torrijos, Francisco Javier Caro-González y José Antonio González-Alba

Table 3. Types of expenses.

Types of Expenses	Importance (%)
Salaries	17%
Financial costs	15%
Network servers	14%
Software	12%
Others	12%
Electricity, water, and other supplies	11%
Office rental	11%
Depreciation of equipment	10%
	100%

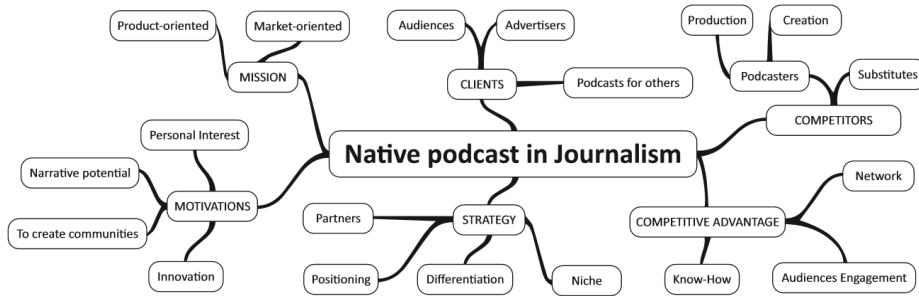
José Luis Rojas-Torrijos, Francisco Javier Caro-González y José Antonio González-Alba

Los resultados obtenidos destacan por la variedad de fuentes de ingresos, aunque es cierto que algunas se podrían compactar por sus similitudes. La fuente de ingresos más importante es la producción de contenido para clientes (compañías privadas u organizaciones públicas que quieren incorporar este formato a su estrategia de contenidos), pero los autores inciden en la importancia de diversificar los ingresos para asegurar la supervivencia:

It can be noted that these new media might run into financial difficulty if they were only able to rely on direct contributions from the audiences (subscriptions,

memberships or crowdfunding). It is also noteworthy that these audio platforms need to diversify their incomes to survive.

[Cabe destacar que estos nuevos medios podrían tener dificultades financieras si solo pudieran confiar en las contribuciones directas del público (suscripciones, membresías o micromecenazgo). También es digno de mención que estas plataformas de audio necesitan diversificar sus ingresos para sobrevivir.] (Rojas-Torrijos, Caro-González, González-Alba, 2020)



Mapa conceptual realizado por José Luis Rojas-Torrijos, Francisco Javier Caro-González y José Antonio González-Alba

Otra de las aportaciones más valiosas del estudio es la percepción de los *podcasters* de que el resto de los *podcasts* no son considerados como competencia, lo que indica que “el *podcasting* en Latinoamérica todavía está en una fase temprana de desarrollo” (Rojas-Torrijos, Caro-González, González-Alba, 2020), una afirmación que también se podría aplicar al *podcasting* en España, de acuerdo a los datos de penetración del medio en la sociedad que se han expuesto al inicio de este trabajo.

Despite the promoters’ perception that, in general, there is a growing interest in the podcast format, promoters scarcely consider that they have competitors. In several cases, when referring to other podcast projects in their markets they state that they are not actually competitors but companies that use the same format to reach different targets.

[A pesar de la percepción de los *podcasters* de que, en general, existe un interés creciente en el formato de *podcast*, estos apenas consideran que tienen competidores. En varios casos, cuando se refieren a otros proyectos de podcast en sus mercados, afirman que en realidad no son competidores, sino empresas que usan el mismo formato para alcanzar diferentes objetivos.] (Rojas-Torrijos, Caro-González, González-Alba, 2020)

3.2 ESTUDIOS COMERCIALES SOBRE EL SECTOR

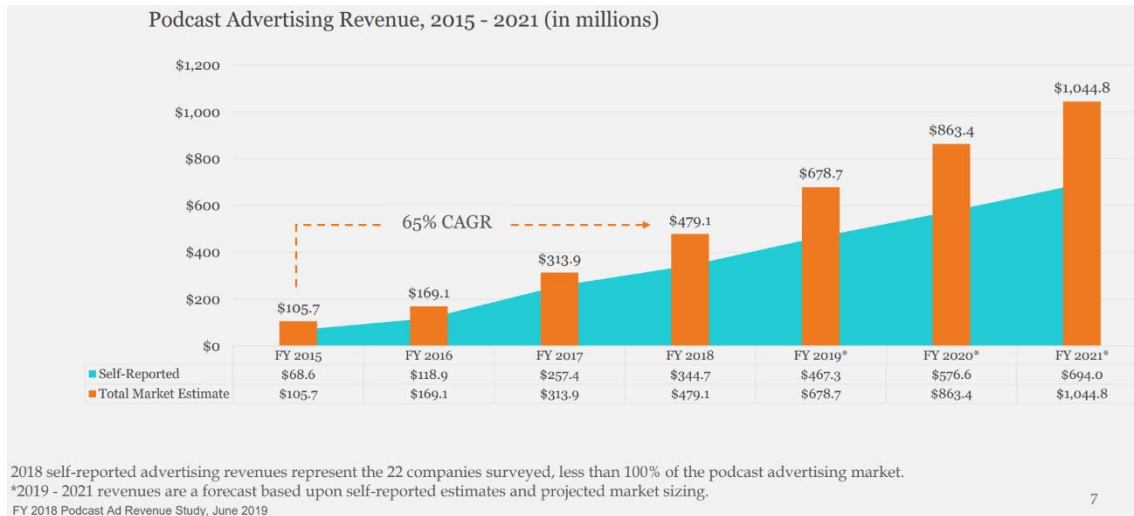
Para conocer las posibilidades de monetización del *podcasting* es conveniente analizar el impacto publicitario del *podcasting* y el público del medio, aunque, como se ha señalado, la publicidad es solo una de las múltiples vías de ingresos que pueden explorar los *podcasters*. A fecha de mayo de 2020, no existen estudios referidos a la magnitud del mercado español del *podcasting*, como expresa Moreno Cazalla (2017) en su investigación sobre *Podium Podcast*.

Resulta curioso la falta de datos, hay un auténtico silencio, existente en todo lo referente a ingresos y/o gastos relacionados con el audio ONLINE y el *Podcasting*, tanto por parte de los productores como de los distribuidores o el mercado publicitario. Para esta investigación no se ha conseguido obtener información sobre el coste de los episodios, ni sobre la producción de los podcast (contratación personal, royalties, licencias, contratos, etc.) ni sobre la infraestructura tecnológica (creación, desarrollo y mantenimiento del *website*, costes de alojamiento de los contenidos...) y tampoco sobre los ingresos recibidos a través de publicidad o acuerdos con terceros para comprobar la sostenibilidad del modelo. (Moreno Cazalla, 2017)

La *IAB (Interactive Advertising Bureau)* sí recoge los ingresos publicitarios del *podcasting* anualmente en Estados Unidos. En su último estudio publicado, el “*IAB FY 2018 Podcast Ad Revenue Study. A Detailed Analysis of the US Podcast Advertising Industry*”, se detalla que los ingresos publicitarios del *podcasting* han aumentado de 105 millones de dólares en 2015 a 479 millones de dólares en 2018. En ese intervalo, la tasa de crecimiento publicitario trimestral se sitúa en el 15% y la anual, en el 65% (*IAB*, 2019), por encima de la tasa de crecimiento de oyentes de *podcast* en Estados Unidos, que se cifra en el 16% anual (*Edison Research*, 2020). Además, la *IAB* estima que la inversión publicitaria en el *podcasting* en Estados Unidos alcanzará los 1.000 millones de dólares en 2021, aunque esa cifra podría reducirse debido a la crisis económica producida por la pandemia del coronavirus.

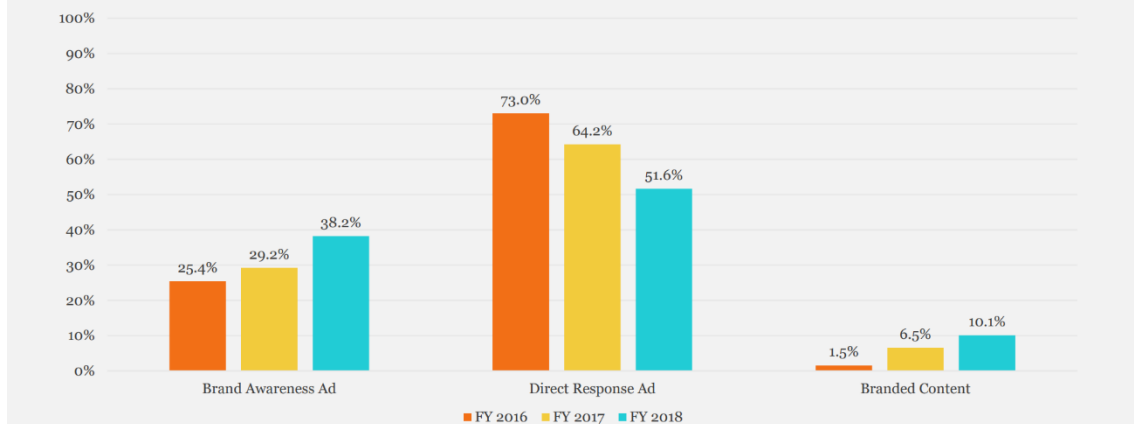
El estudio de la *IAB* también indica una tendencia creciente hacia la publicidad enfocada en la notoriedad de marca y el *branded content* respecto a la publicidad de respuesta directa. En cuanto al modelo del precio de la publicidad, el 85% de

los *podcasts* utiliza el coste por mil, respecto al 11,9% que usa tarifa plana (IAB, 2019).



IAB FY 2018 Podcast Ad Revenue Study

Brand Awareness and Branded Content campaigns continue to make up a larger part of how advertisers choose to reach their audience.



IAB FY 2018 Podcast Ad Revenue Study

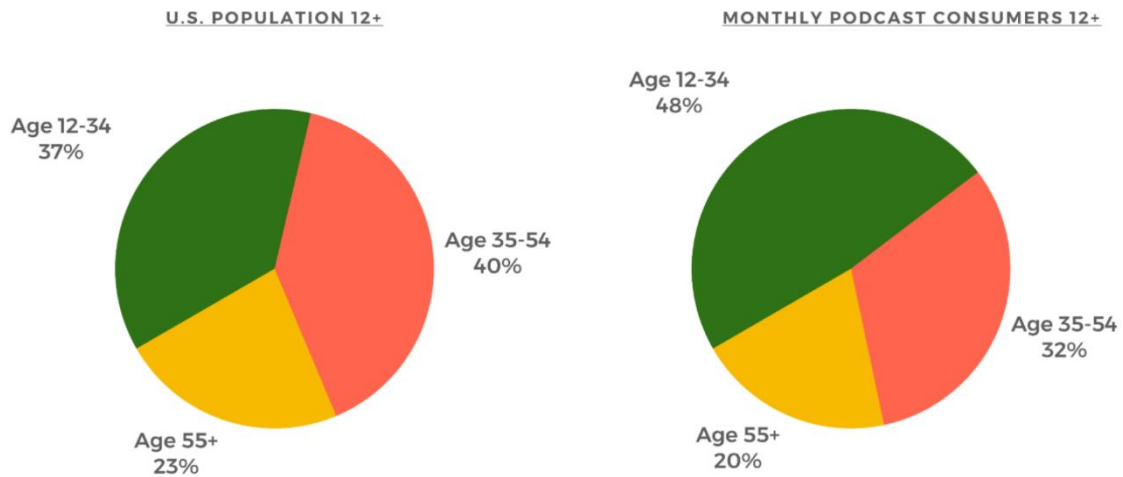
Los datos estadounidenses no son extrapolables a España, puesto que el mercado del *podcasting* está mucho menos desarrollado, pero sí se podría esperar un crecimiento similar de los ingresos publicitarios del *podcasting* español con una cantidad determinada de años de retraso respecto al estadounidense.

Respecto al público que escucha *podcasts* en Estados Unidos, el estudio “The Infinite Dial 2020” establece que el formato se escucha por igual entre hombres y mujeres, pero sí nota un mayor interés por parte del público joven. El 48% de los oyentes de *podcasts* en Estados Unidos tienen entre 12 y 34 años, el 32%

entre 35 y 54 años y solo el 20% tiene 55 o más años. Además, aquellos que escucharon *podcasts* “la última semana” gastaron una media de 57 minutos al día escuchando *podcasts* y promediaron 6 *podcasts* escuchados a la semana (Edison Research y Triton Digital, 2020).

Age of Monthly Podcast Listeners

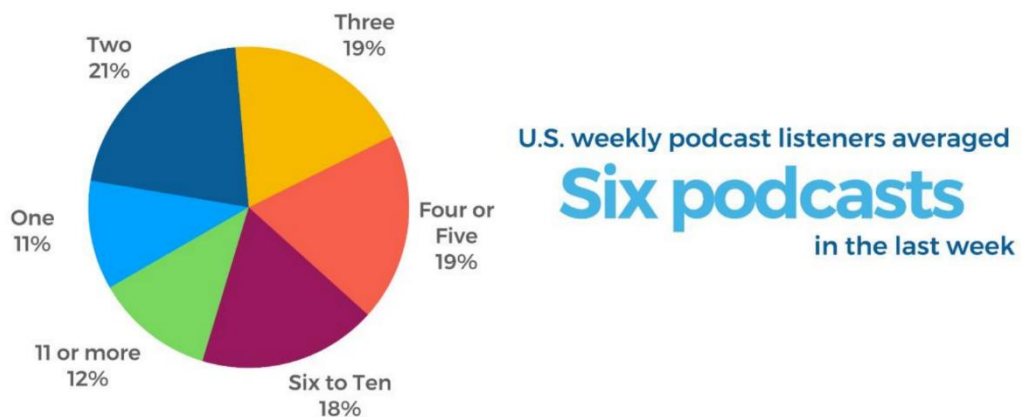
BASE: U.S. AGE 12+ AND LISTENED TO PODCAST IN LAST MONTH



The Infinite Dial 2020

Number of Podcasts Listened to in Last Week

BASE: U.S. AGE 12+ AND LISTENED TO PODCAST IN LAST WEEK

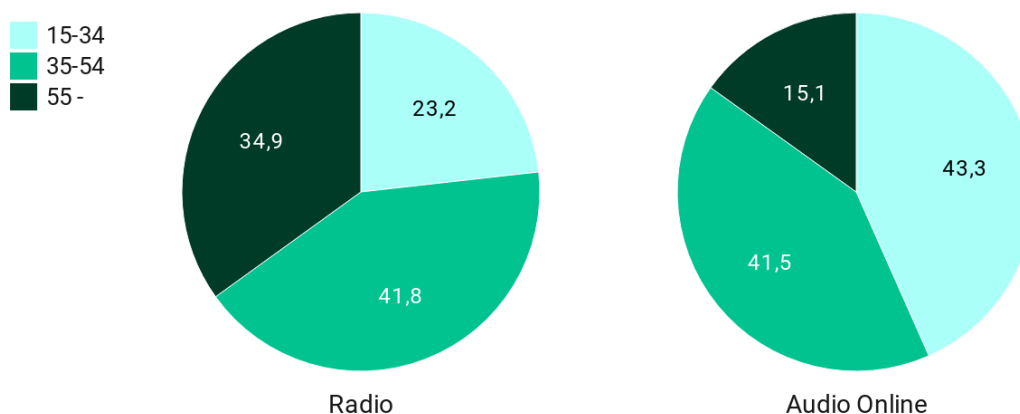


The Infinite Dial 2020

La división española de la IAB, en su “Estudio Anual de Audio *Online* 2020” no incluye cifras de inversión publicitaria, pero sí confirma que la gran base de oyentes de audio *online* (música a la carta, radio en directo o diferido, *podcasts*, agregadores y audiolibros) se encuentra entre el público joven (IAB Spain, 2020). Aunque no se desglosa la media de edad en cada formato de audio *online*, se

pueden establecer diferencias generales respecto al público de la radio, que se caracteriza por una media de edad más elevada, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Edad de los oyentes de radio respecto a audio online



Datos obtenidos del Estudio de Audio Online 2020 y de la primera ola del EGM de 2020 en España
Gráfico: Raúl Banqueri @raulbanqueri • Fuente: IAB y AIMC • Creado con Datawrapper

De hecho, el principal beneficio de la publicidad en el audio *online* observado por los profesionales del sector publicitario en España es “impactar a los jóvenes y targets innovadores”. Le siguen “incrementar la cobertura de la campaña”, “llegar a un *target* nicho”, “notoriedad de marca” y “la publicidad está relacionada con el contenido”. Por su parte, los principales frenos son “los clientes no suelen aceptarlo como parte de la estrategia”, “no se promueve suficientemente por la propia industria”, “no hay una buena medición de mercado, por tanto, no se considera”, “no dispongo de métricas que validen los resultados de la inversión” y “en mi compañía no tenemos especialistas en el medio” (IAB Spain, 2020).

Entre los frenos apuntados por los profesionales aparecen tres grandes problemas del *podcasting* en España: la falta de estudios sobre el sector (“no hay una buena medición de mercado, por tanto, no se considera”), la disparidad de criterios en las métricas según la aplicación de escucha utilizada (“no dispongo de métricas que validen los resultados de la inversión”) y el escaso conocimiento del medio, no solo entre los anunciantes (“los clientes no suelen aceptarlo como parte de la estrategia”) sino entre las propias agencias publicitarias (“en mi compañía no tenemos especialistas en el medio”).

4. METODOLOGÍA

Se ha desarrollado y seguido una metodología que permite abordar el problema, seleccionando una muestra de *podcasts* que cumplieran determinados criterios a fecha de 25 de mayo de 2020. Los seis requisitos para formar parte de la muestra son los siguientes:

- Aparecer en el top100 del *ranking* de alguna de las tres aplicaciones más exitosas en España: *iVoox*, *Apple Podcasts* y *Spotify*.
- Utilizar el formato *podcast* como principal vía de distribución, excluyendo así a los contenidos reutilizados cuya principal masa de oyentes proviene de la radio comercial, la televisión, *YouTube*...
- Publicar contenido propio, excluyendo a los *podcasts* que recopilan trabajos de terceros.
- Haber sido actualizados en los últimos dos meses.
- No estar producidos por grandes grupos de comunicación con otras vías de negocio prioritarias.
- No estar producidos por grandes corporaciones.

43 *podcasts* del top100 del *ranking* de *iVoox*, 26 del *ranking* de *Apple Podcasts* y 29 del *ranking* de *Spotify* superaron el proceso de cribado. Eliminando las repeticiones, se ha obtenido una muestra de 77 *podcasts* para realizar la investigación, que se expone en la siguiente página.

La lista completa de los *podcasts* analizados es la siguiente: “Meditación para conectar con el guía interno”, “Yo puedo con todo”, “Historia con el móvil”, “Diálogos en inglés”, “Libros para Emprendedores”, “Salud Mental por Dr. Alan Disavia”, “Cómo vivir con calma mental”, “Tu Inglés!”, “Cuentos encantados”, “¿Puedo hablar!”, “10 minutos con Jesús”, “Se Regalan Dudas’s Podcast”, “kaizen con Jaime Rodríguez de Santiago”, “Hasta las manos”, “Medita con Paz”, “Aló Miami: Desmitificando EE.UU”, “Practica la Psicología Positiva”, “Días Extraños con Santiago Camacho”, “La ContraCrónica”, “Casus Belli Podcast”, “La ContraHistoria”, “La Órbita de Endor”, “El Centinela del Misterio”, “Podcast La Biblioteca Perdida”, “Luces en el Horizonte”, “La Biblioteca de la Historia”, “El Abrazo del Oso Podcast”, “Economía Directa”, “Niebla de Guerra”,

“Astrobitácora”, “Victoria Pódcast”, “Universo de Misterios”, “Elena en El País de los Horrores”, “Mundo Insólito radio”, “Podcast de El Radio”, “El Ocaso de Roma”, “Buscadores de sentido”, “Más Allá de la Realidad - Tu Cita con el Misterio”, “La Rueda del Misterio”, “Antena Historia”, “El día de autos”, “Misterioso universo en la red”, “El *Aftershow*”, “Podcast Noviembre Nocturno”, “Marcianos en un Tren”, “Cuentos de la Casa de la Bruja”, “Antes de medianoche”, “Terroros Nocturnos”, “La Voz de Horus - Warhammer 40k”, “Crónica en Negro”, “Ecos de lo Remoto”, “Derecho y Animales”, “Espresso con Víctor”, “Café con Víctor”, “La Manzana Mordida”, “Carla Zaplana: Orígenes”, “Fuera de Series”, “Aprende inglés con inglespodcast de La Mansión del Inglés”, “El podcast de Álex Rovira”, “Meditación Online y Mindfulness”, “Cienciaes.com”, “El podcast de Jana Fernández”, “Marketing Online”, “Reyes del palique”, “Hotel Jorge Juan”, “Mi patio de vecinas - El *podcast* de la Forte”, “Jefa de tu vida. El *podcast* de Charuca”, “HistoCast”, “El Podcast de los Sueños”, “Productividad & Energía”, “Realfooding Life”, “Todopoderosos”, “El *podcast* de Cristina Mitre”, “Radio Fitness Revolucionario”, “Memorias de un tambor”, “Entiende tu Mente” y “La Voz de César Vidal”.

Para un análisis más detallado, estos *podcasts* se han clasificado según las cinco funciones principales observadas: entrenamiento, informática, divulgativa, formativa y de autoayuda.

Por su parte, las vías de ingresos detectadas se han agrupado en las siguientes trece categorías: patrocinio, autopromoción de productos o servicios profesionales, exclusividad con una plataforma, donativos, *crowdfunding*, suscripción de pago recurrente para acceder a episodios exclusivos, pago único para acceder a contenidos extra, membresía con acceso a ventajas y contenidos extra, *merchandising*, *marketing* de afiliados, cursos *online*, eventos en vivo y becas o subvenciones. Cada una de ellas puede tener también diferentes variantes y métodos de aplicación, pero se ha considerado oportuno agrupar las vías de ingresos similares entre sí para establecer un número razonable de categorías (13) que posibiliten un análisis más revelador.

5. RESULTADOS

Los resultados en bruto de la investigación se muestran en las siguientes cuatro tablas. La primera expone aquellos que aparecen únicamente en el *top 100* del *ranking* de *iVoox*; la segunda, los que aparecen solo en el *top 100* de *Apple Podcasts*; la tercera, los que aparecen solo en *Spotify*; y la última, los que forman parte del *top100* de los más de uno de los soportes incluidos en la metodología.

iVoox	Programa	Función	Vía de ingresos 1	Vía de ingresos 2	Vía de ingresos 3
1	DIAS EXTRAÑOS con Santiago Camacho	Entretenimiento	Exclusividad	Suscripción	
2	La ContraCrónica	Informativo	Exclusividad	Suscripción	
3	Casus Belli Podcast	Divulgativo	Exclusividad	Suscripción	
4	La ContraHistoria	Divulgativo	Exclusividad	Suscripción	
5	La Órbita de Endor	Entretenimiento	Exclusividad	Suscripción	
6	El Centinela del Misterio	Entretenimiento	Exclusividad		
7	Podcast La Biblioteca Perdida	Divulgativo	Exclusividad	Suscripción	
8	Luces en el Horizonte	Entretenimiento	Exclusividad	Suscripción	
9	LA BIBLIOTECA DE LA HISTORIA	Divulgativo	Exclusividad	Suscripción	
10	El Abrazo del Oso Podcast	Divulgativo	Exclusividad	Suscripción	Membresía
11	Economía Directa	Informativo	Exclusividad	Suscripción	
12	Niebla de Guerra	Divulgativo	Exclusividad	Suscripción	
13	Astrobitácora	Divulgativo	Exclusividad	Donativos	
14	Victoria Pódcast	Divulgativo	Exclusividad	Suscripción	
15	Universo de Misterios	Entretenimiento	Suscripción		
16	Elena en El País de los Horrores	Entretenimiento	Exclusividad	Suscripción	
17	Mundo Insólito RADIO	Entretenimiento	Exclusividad		
18	Podcast de El Radio	Entretenimiento	Donativos		
19	El Ocaso de Roma	Divulgativo	Exclusividad	Suscripción	
20	Buscadores de sentido	Autoayuda	Exclusividad	Suscripción	
21	MÁS ALLÁ DE LA REALIDAD - Tu Cita con el Misterio	Entretenimiento	Exclusividad	Suscripción	
22	La Rueda del Misterio	Entretenimiento	Suscripción		
23	Antena Historia	Divulgativo	Suscripción	Membresía	
24	El día de autos	Informativo	Exclusividad	Suscripción	
25	Misterioso universo en la red	Entretenimiento	Suscripción	Donativos	
26	El Aftershow	Entretenimiento	Exclusividad		
27	Podcast Noviembre Nocturno	Entretenimiento	Exclusividad	Suscripción	Donativos
28	Marcianos en un Tren	Entretenimiento	Exclusividad	Suscripción	
29	CUENTOS DE LA CASA DE LA BRUJA	Entretenimiento	Exclusividad	Suscripción	Autopromoción
30	Antes de medianoche	Entretenimiento	No		
31	Terrores Nocturnos	Entretenimiento	No		
32	La Voz de Horus - Warhammer 40k	Entretenimiento	Exclusividad	Suscripción	Merchandising
33	Crónica en Negro	Informativo	Exclusividad	Suscripción	
34	Ecos de lo Remoto	Entretenimiento	Exclusividad	Suscripción	

Elaboración propia. Raúl Banqueri

Apple	Programa	Función	Vía de ingresos 1	Vía de ingresos 2	Vía de ingresos 3
1	Derecho y Animales	Formativo	Beca		
2	Espresso con Víctor	Formativo	Patrocinio		
3	Café con Víctor	Formativo	Patrocinio		
4	La Manzana Mordida	Formativo	Suscripción	Patrocinio	Merchandising
5	CARLA ZAPLANA: ORIGENES	Autoayuda	Autopromoción		
6	Fuera de Series	Entretenimiento	Suscripción	Patrocinio	Afiliados
7	Aprende ingles con inglespodcast de La Mansión del Inglés	Formativo	Suscripción	Cursos online	Patrocinio
8	El podcast de Álex Rovira	Autoayuda	Autopromoción		
9	Meditación Online y Mindfulness	Autoayuda	Autopromoción		
10	Ciencias.com	Divulgativo	Donativos		
11	El podcast de Jana Fernández	Autoayuda	Autopromoción		
12	Marketing Online	Formativo	Cursos Online	Autopromoción	Eventos en vivo

Elaboración propia. Raúl Banqueri

Spotify	Programa	Función	Vía de ingresos 1	Vía de ingresos 2
1	Meditación para conectar con el guía interno	Formativo	Cursos Online	
2	Yo puedo con todo	Autoayuda	Cursos Online	Merchandising
3	Historia con el móvil	Formativo	Patrocinio	Autopromoción
4	Diálogos en inglés	Formativo	Pago único	Cursos online
5	Libros para Emprendedores	Formativo	Cursos Online	Afiliados
6	Salud Mental por Dr. Alan Disavia	Formativo	Autopromoción	
7	Cómo vivir con calma mental	Formativo	Cursos Online	
8	Tu Inglés!	Formativo	Pago único	
9	Cuentos encantados	Entretenimiento	Membresía	
10	¿Puedo hablar!	Entretenimiento	No	
11	10 minutos con Jesús	Autoayuda	Donativos	
12	Se Regalan Dudas's Podcast	Entretenimiento	Exclusividad	Eventos en vivo
13	kaizen con Jaime Rodríguez de Santiago	Autoayuda	Eventos en vivo	Afiliados
14	Hasta las manos	Entretenimiento	No	
15	Medita con Paz	Formativo	Cursos Online	
16	Aló Miami: Desmitificando EE.UU	Informativo	Donativos	
17	Practica la Psicología Positiva	Formativo	Cursos Online	

Elaboración propia. Raúl Banqueri

Repetidos	Programa	Función	Vía de ingresos 1	Vía de ingresos 2
1	Reyes del palique	Entretenimiento	No	
2	Hotel Jorge Juan	Entretenimiento	Patrocinio	
3	Mi patio de vecinas - El podcast de la Forte	Entretenimiento	Autopromoción	
4	Jefa de tu vida. El podcast de Charuca	Autoayuda	Patrocinio	Autopromoción
5	HistoCast	Divulgativo	Membresía	Suscripción
6	El Podcast de los Sueños	Autoayuda	Autopromoción	
7	Productividad & Energía	Autoayuda	Patrocinio	
8	Realfooding Life	Formativo	Membresía	
9	Todopoderosos	Entretenimiento	Patrocinio	Eventos en vivo
10	El podcast de Cristina Mitre	Entretenimiento	Patrocinio	Autopromoción
11	Radio Fitness Revolucionario	Formativo	Patrocinio	Cursos online
12	Memorias de un tambor	Divulgativo	Donativos	
13	Entiende tu Mente	Formativo	Exclusividad	Membresía
14	La Voz de César Vidal	Informativo	Crowdfunding	Patrocinio

Elaboración propia. Raúl Banqueri

El análisis de la muestra indica que 72 de los 77 *podcasts* (93,2%) hacen uso de algún tipo de vía de ingresos. Además, 51 de los 77 *podcasts* (66,2%) tiene al menos dos fuentes principales de financiación, y 8 de los 77 *podcasts* (10,4%) tiene hasta tres vías principales de ingresos.

Se han detectado 13 vías de ingresos y ninguna es utilizada de manera mayoritaria por los *podcasters*. La más común es la de las suscripciones de pago recurrente a cambio de *podcasts* exclusivos, usada por el 31 de los 77 *podcasts* analizados, el 40%. La exclusividad con una plataforma, método que explotan *iVoox* y *Spotify*, es elegida por el 38% de la muestra. La publicidad mediante patrocinio es utilizada por el 17% de la muestra, al igual que la autopromoción de productos o servicios. En el quinto lugar se encuentra la monetización

mediante cursos *online*, una vía popular entre los *podcasts* con una vocación formativa, llevada a cabo por el 13% de la muestra.

De los 77 *podcasts* analizados, 29 (37,6%) se monetizan exclusivamente a través de sus oyentes mediante diversas fórmulas (suscripción, autopromoción, cursos *online*, donativos, membresía, eventos en vivo, afiliados, *merchandising*, pago único y *crowdfunding*). 35 (45,4%) se monetizan gracias a un modelo mixto de aportaciones de los oyentes e ingresos comerciales. Y solo 8 *podcasts* (10,4%) se monetizan únicamente con ingresos comerciales (exclusividad, patrocinio y becas). Los 5 *podcasts* restantes no monetizan su contenido.

Vía de ingresos	Frecuencia	% de uso
Suscripción	31	40%
Exclusividad	29	38%
Autopromoción	13	17%
Patrocinio	13	17%
Cursos Online	10	13%
Donativos	8	10%
Membresía	6	8%
Eventos en vivo	4	5%
Afiliados	3	4%
Merchandising	2	3%
Pago único	2	3%
Becas	1	1%
Crowdfunding	1	1%

Vías de ingresos observadas en la muestra para la investigación. Elaboración propia: Raúl Banqueri

En la muestra de 77 *podcasts*, 29 *podcasts* (38%) tienen una función de entretenimiento, 18 *podcasts* (23%) tienen una función formativa, 13 *podcasts* (17%) tienen una función divulgativa, 11 *podcasts* (14%) tienen una función de autoayuda, y 6 *podcasts* (8%) tienen una función informativa. Resulta relevante categorizar la función del *podcast*, ya que, gracias al análisis de la muestra, se ha podido conocer que las estrategias de monetización de los *podcasts* dependen en gran parte de la función de su contenido, así como de las funcionalidades de la aplicación en las que más escuchas obtiene.

Hasta el momento, *iVoox* ha sido la aplicación que más ha experimentado con vías de financiación para los *podcasters*. Entre los 34 *podcasts* que se encuentran únicamente en el top100 del *ranking* de *iVoox*, la vía de ingresos más utilizada es la exclusividad con la propia plataforma; un método escogido por 27

de ellos (79%). Estos *podcasts* forman parte del proyecto “*iVoox Originals*”, que en 2020 se compone de 72 *podcasts* disponibles en exclusiva en *iVoox*, a cambio de una remuneración mensual de entre 200 y 400 euros (Bastón, 2019). El segundo método principal de monetización en *iVoox* son las suscripciones para *fans*, adoptado por 26 de los 34 *podcasts* de la muestra, un 76%. En este caso, *iVoox* permite a los *podcasters* añadir un botón con el texto “apoyar”, mediante el cual los oyentes pueden aportar a los creadores una cantidad mensual de euros. A cambio, los *podcasters* publican episodios en exclusiva o en primicia solo para los *fans* en la propia aplicación de *iVoox*.

Vía de ingresos	Frecuencia	% de uso
Exclusividad	27	79%
Suscripción	26	76%
Donativos	4	12%
Membresía	2	6%
Ninguno	2	6%
Autopromoción	1	3%
Merchandising	1	3%

Vías de ingresos de los podcasts en iVoox. Elaboración propia: Raúl Banqueri

El panorama cambia si analizamos los 43 *podcasts* restantes de la muestra, presentes en los *rankings* de *Apple Podcasts* y/o *Spotify*, aplicaciones que no permiten monetizar el contenido de forma directa. Entre ellos, no predomina ninguna vía de ingresos, siendo el patrocinio (13 de 43) la opción más frecuentada por los productores. La autopromoción de productos o servicios profesionales es utilizada por el 28% de los *podcasters* analizados, que explotan el formato *podcast* como una herramienta de *marketing* o de marca personal. En tercer lugar, se sitúa la monetización mediante cursos *online*, una opción que incluso podría subordinarse a la de autopromoción. La promoción de cursos *online* propios es la opción preferida entre los *podcasters* con una función formativa: ofrecen los *podcasts* como un producto gratuito que les ayuda a aumentar los clientes de los cursos de pago.

Vía de ingresos	Frecuencia	% de uso
Patrocinio	13	30%
Autopromoción	12	28%
Cursos Online	10	23%
Afiliados	5	12%
Donativos	4	9%
Eventos en vivo	4	9%
Membresía	4	9%
Suscripción	4	9%
Ninguno	3	7%
Exclusividad	2	5%
Pago único	2	5%
Beca	1	2%
Crowdfunding	1	2%
Merchandising	1	2%

Vías de ingresos de los podcasts presentes en el top100 de Apple Podcasts o Spotify. Elaboración propia: Raúl Banqueri

Como decíamos, las estrategias de monetización también dependen en gran parte de la función de los *podcasts* en cuestión. En la investigación se ha observado que los *podcasts* con una función de entretenimiento, informativa o divulgativa exploran mayoritariamente las vías de ingresos basadas en la suscripción y la exclusividad con una plataforma. Una excepción es el programa informativo “La Voz de César Vidal”, el único *podcast* analizado financiado mediante crowdfunding, en su caso anual. En mayo de 2020 lanzó un *crowdfunding* para la temporada 2020-2021 que ha superado los 100.000€ de recaudación entre más de 2.500 mecenas.

Por otro lado, los *podcasts* formativos se monetizan más comúnmente mediante cursos *online* (50%) y patrocinio (33%). Por último, la mayoría (64%) de los *podcasts* de autoayuda, *coaching* o superación personal utilizan la vía de la autopromoción de sus productos o servicios profesionales. Estas vías de ingresos a través de cursos *online* propios y autopromoción no son métodos de monetización válidos para proyectos que se basan únicamente en el *podcasting*, sino que se deben añadir más patas a la estrategia de contenidos, como libros, vídeos, cursos, guías o conferencias, que complementan al propio *podcast*.

Los resultados completos de la investigación según las funciones del *podcast* se pueden observar en la tabla de la siguiente página.

Autoayuda (n=11)	Vía de ingresos	Frecuencia	% de uso
	Autopromoción	7	64%
	Patrocinio	2	18%
	Cursos Online	1	9%
	Exclusividad	1	9%
	Donativos	1	9%
	Suscripción	1	9%
	Eventos en vivo	1	9%
	Afiliados	1	9%
Divulgativo (n=13)	Vía de ingresos	Frecuencia	% de uso
	Suscripción	10	77%
	Exclusividad	9	69%
	Membresía	3	23%
	Donativos	2	15%
Entretenimiento (n=29)	Vía de ingresos	Frecuencia	% de uso
	Exclusividad	14	48%
	Suscripción	14	48%
	Ninguno	5	17%
	Patrocinio	4	14%
	Autopromoción	3	10%
	Eventos en vivo	2	7%
	Donativos	2	7%
	Membresía	1	3%
	Afiliados	1	3%
	Merchandising	1	3%
Formativo (n=18)	Vía de ingresos	Frecuencia	% de uso
	Cursos Online	9	50%
	Patrocinio	6	33%
	Membresía	2	11%
	Autopromoción	2	11%
	Pago único	2	11%
	Suscripción	2	11%
	Beca	1	6%
	Afiliados	1	6%
	Merchandising	1	6%
	Exclusividad	1	6%
	Eventos en vivo	1	6%
Informativo (n=6)	Vía de ingresos	Frecuencia	% de uso
	Exclusividad	4	67%
	Suscripción	4	67%
	Crowdfunding	1	17%
	Donativos	1	17%
	Patrocinio	1	17%

Vías de ingresos utilizadas por los podcasts analizados según su función. Elaboración propia: Raúl Banqueri

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo se basaba en analizar las diferentes vías de ingresos del *podcasting* independiente en España. Tras la labor de investigación, se ha llegado a las siguientes diez conclusiones:

1. Se está tendiendo a acabar con el amateurismo propio de la primera década de vida del *podcasting* en España. El crecimiento esperable del sector en los próximos años debería acentuar esa tendencia.
2. No existe ninguna fórmula universal para obtener ingresos con el *podcasting*, sino que cada podcast debe elegir la que más se adecúe a su contenido.
3. Los *podcasts* deben diversificar sus ingresos para poder ser rentables, lo que verifica la teoría de José Luis Rojas-Torrijos, Francisco Javier Caro-González, José Antonio González-Alba (2020).
4. La mayor parte de los ingresos de los *podcasts* provienen, mediante diversas fórmulas, de sus propios oyentes. Esto rompe con el modelo de ingresos publicitarios típico de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, una mayor confianza de las marcas en el formato *podcast* ayudaría a los *podcasters* a complementar sus ingresos y profesionalizarse. Además, las aplicaciones todavía tienen pendiente desarrollar e implantar un modelo de reparto de ingresos publicitarios entre los creadores, al estilo de *YouTube*.
5. Un *podcast* de éxito es una valiosa herramienta de *marketing* para autopromocionar productos o servicios profesionales de una empresa y, especialmente, de una persona (marca personal), debido a la sensación de cercanía entre *podcaster* y oyente. En cualquier caso, para ser escuchado, el *podcast* debe aportar valor al oyente y no caer en el corporativismo. Visto el potencial del *podcasting* en este ámbito, grandes corporaciones como BBVA, Vodafone o Ikea están explorando las posibilidades del *branded podcast*, cuya evolución habrá que seguir en los próximos años.
6. La monetización depende en gran parte de las funcionalidades de las plataformas de *podcasting*, como se ha demostrado con el éxito de las

suscripciones para fans de *iVoox*. En ese sentido, sería positivo que *Spotify* y *Apple Podcasts*, las dos grandes plataformas a nivel mundial, innovaran en fórmulas que facilitaran a los creadores el obtener una recompensa económica por su trabajo.

7. La monetización también depende de la función del *podcast*. Los podcasts de entretenimiento son más difíciles de monetizar que los podcasts formativos, que suelen ampliar su oferta de contenidos con cursos de pago.
8. La ausencia de una aplicación de escucha dominante, como *YouTube* en el vídeo, provoca que se esté librando una guerra entre plataformas. Y entre las consecuencias destacan los acuerdos de exclusividad de *iVoox* y *Spotify* con algunos de los podcasts más exitosos. Esta competencia obliga a las plataformas a poner en valor el trabajo de los *podcasters* y a ofrecerles mejores condiciones. Sin embargo, la vía de ingresos a través de la exclusividad no será sostenible cuando una de las aplicaciones adquiera una cuota de mercado muy mayoritaria.
9. La narrativa *transmedia* cobra peso en los métodos de monetización provenientes de los oyentes. Entre los contenidos accesibles mediante pago, además de *podcasts* exclusivos y en primicia, se han observado otros formatos mediáticos como vídeos, cursos *online*, transcripciones, *infoproductos* en *pdf* o acceso a foros privados.
10. El público demanda contenidos diferentes a los que pueden escuchar en la radio. En ese sentido, se ha detectado una demanda mayor de *podcasts* con una función de entretenimiento y formativa que de *podcasts* con una función informativa, la más habitual en la radio. Ambos medios, con sus registros y estilo propios, se complementan.

7. BIBLIOGRAFÍA

Abad Liñán, José Manuel (2016). Del podcast no vive nadie. Disponible en https://elpais.com/economia/2016/05/06/actualidad/1462529204_717336.html

Aguayo López, Virginia (2015). El podcast como herramienta de comunicación empresarial. Disponible en https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10062/TD_Aguayo_Lopez.pdf

AIMC (2012). Marco general de los medios en España 2012.

AIMC (2012). RADIO: Tradicional vs Online (Radio On Off). Disponible en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/otros/internet-en-medio-de-los-medios/la-radio-tradicional-vs-online/>

AIMC (2013). Marco general de los medios en España 2013.

AIMC (2014). Marco general de los medios en España 2014.

AIMC (2015). Marco general de los medios en España 2015.

AIMC (2016). Marco general de los medios en España 2016.

AIMC (2017). Marco general de los medios en España 2017.

AIMC (2018). Marco general de los medios en España 2018.

AIMC (2019). Marco general de los medios en España 2019.

AIMC (2020). Evolución de usuarios de *internet*. Disponible en <http://internet.aimc.es/index.html#/main/evousers>

AIMC (2020). Marco general de los medios en España 2020.

Anchor (2018). How People Listen to Podcasts. Disponible en <https://medium.com/anchor/how-people-listen-to-podcasts-ba0c57a5f952>

Antunes, M. J. y Salaverría, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los podcasts de audio más populares en iTunes de España. Disponible en <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/55806/1/PodcastSpain%20->

[%20Antunes%20%26%20Salaverr%c3%ada%20-%20congreso%20AE-IC%202018.pdf](#)

Apple (2005). Apple da protagonismo al Podcasting. Disponible en <https://www.apple.com/es/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>

Banqueri Barra, Raúl (2018). ¿POSCAT? ¿POTCAS? PODCAST. Disponible en <http://periodismo.unizar.es/poscat-potcas-podcast/>

Bastón, Rubén (2019). Cómo ganar dinero con un podcast. Disponible en <https://marketing4ecommerce.net/como-ganar-dinero-con-un-podcast/>

Berry, Richard (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. En *The Radio Journal International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14 (1). pp. 7-22. Disponible en <https://sure.sunderland.ac.uk/id/eprint/6523/3/Is%20podcasting%20radio%20%20-%20author%20proofB.pdf>

Blubrry (2019). Podcast Stats Soundbite: A Prediction About Apple Podcasts. Disponible en <https://blubrry.com/podcast-insider/2019/01/21/podcast-stats-soundbite-prediction-apple-podcasts/>

Bonini, Tiziano (2015). La "segunda era" del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. En *Quaderns del CAC*. 41. 23-33. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/281207319_The_Second_Age_of_Podcasting_reframing_podcasting_as_a_new_digital_mass_medium

Cano Molina, Emilio (2016). #89 Podium Podcast. Disponible en https://www.ivoox.com/89-podium-podcast-audios-mp3_rf_12128286_1.html

Cebrián, Manolo (2009). Expansión de la ciberradio. En *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6 (1), 11-23. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2932188.pdf>

Chinchilla Ugalde, Darío (2019). Formulación de una propuesta de negocio para el lanzamiento de una producción de podcast independiente de contenido periodístico actual en Costa Rica. Disponible en

<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/1788/1/Dar%c3%ado%20Chinchilla%20-%20Proyecto%20FORMULACI%c3%93N%20DE%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20EL%20LANZAMIENTO%20DE%20UNA%20OPR.pdf>

Edison Research (2020). The infinite Dial. Disponible en <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Infinite-Dial-2020-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf>

Ek, Daniel (2019). Audio-First. Disponible en <https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/>

Espada, Agustín Eduardo (2018). Nuevos modelos radiofónicos: las redes de podcast en Argentina: producción, distribución y comercialización de la radio on demand. En *Question*, 1(59), e081. Disponible en <https://doi.org/10.24215/16696581e081>

Fernández Sande, M. y Gallego Pérez, J. I. (2015). El crowdfunding como herramienta de financiación de contenidos radiofónicos y sonoros en España. En *Quaderns del CAC*, XVIII (41). pp. 47-56. Disponible en <https://eprints.ucm.es/34432/1/1.A.11.El%20crowdfunding%20como%20herramienta%20de%20financiaci%C3%B3n.pdf>

Galán Arribas, R., Herrero Gutiérrez, F.J., Vergara, M. Y Martínez Arcos, C.A. (2018): Estudios sobre el podcast radiofónico: revisión sistemática bibliográfica en WOS y Scopus que denota una escasa producción científica. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1398 a 1411. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1313/72es.html>

Gallego Pérez, Juan Ignacio (2010). Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros

Gallego Pérez, Juan Ignacio (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? En *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 10. 23-34.

García-Marín, David (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 181-

196. Disponible en

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/63723/4564456549507>

Gelado, José Antonio (2006). De los blogs al podcasting ¿continuidad o disrupción? En *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital* / coord. por José M. Cerezo, 2006, págs. 180-189. Disponible en

<https://books.google.es/books?id=9x8kJStrIBsC&pg=PA180&lpg=PA180&dq=De+los+blogs+al+podcasting+%C2%BFcontinuidad+o+disrupci%C3%B3n?&source=bl&ots=Z8K1EIVvtm&sig=ACfU3U31wkP-IfWasHjILmdjXxwOiuP6ZQ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwie287WsZfpAhWvDmMBHWFeA0QQ6AEwAnoECAoQAQ#v=onepage&q=De%20los%20blogs%20al%20podcasting%20%C2%BFcontinuidad%20o%20disrupci%C3%B3n%3F&f=false>

González Conde, María Julia (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. En *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 51-62. Disponible en <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-05.pdf>

Greenfield, Rebecca (2014). The (surprisingly profitable) rise of podcast networks. Disponible en <https://www.fastcompany.com/3035954/the-surprisingly-profitable-rise-of-podcast-networks>

Hammersley, Ben (2004). Audible revolution. Disponible en <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

IAB Spain (2020). Estudio Anual de Audio Online 2020. Disponible en <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/>

Izuzquiza, Francisco (2017). El insólito caso de iTunes y los podcasts. Disponible en <http://franciscoizuzquiza.com/insolito-caso-itunes-podcasts/>

Izuzquiza, Francisco (2017). Hacia el YouTube de los podcasts. Disponible en <http://franciscoizuzquiza.com/youtube-podcasts/>

Izuzquiza, Francisco (2019). Apple Podcasts en Android, ¿tendría sentido? Disponible en <http://franciscoizuzquiza.com/apple-podcasts-en-android-tendria-sentido/>

Izuzquiza, Francisco (2019). El Gran Cuaderno de Podcasting.

Izuzquiza, Francisco (2020). Cinco motivos por los que creo en Google Podcasts. Disponible en <http://franciscoizuzquiza.com/cinco-motivos-creo-google-podcasts/>

Jiménez Cano, Rosa (2009). Ivoox quiere convertirse en el YouTube del sonido. Disponible en https://elpais.com/diario/2009/01/15/ciberpais/1231987891_850215.html

Jin, L., Segal, A. y Carroccio, B. (2019). Investing in the Podcast Ecosystem in 2019. Disponible en <https://a16z.com/2019/05/23/podcast-ecosystem-investing-2019/>

Lewis, Daniel J (2020). Podcast Industry Statistics. Disponible en <https://mypodcastreviews.com/podcast-industry-statistics/>

Mónica Pérez, M. y López Merayo, A. (2013). Entre ondas y bits: el podcasting en las redes nacionales de radio españolas. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4790821.pdf>

Moreno Cazalla, Lourdes (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. En *Revista Prisma Social*, (18), 334-364. Disponible en <https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>

Orrantia, Andoni (2019). Diez claves para contar buenas historias en podcast: O como producir contenidos en un entorno digital cambiante

Ovide, Shira (2019) The Smartphone Revolution Was the Android Revolution. Disponible en <https://www.bloomberg.com/graphics/2019-android-global-smartphone-growth/>

Pérez Lanzas, Macarena (2020). ¿Se puede vivir del podcasting en España? Disponible en <https://www.elmundo.es/extras/publicidad/2020/01/23/5e284211fdddff968a8b4675.html>

Pérez, Enrique (2015). El nuevo Spotify añade mejores playlists, podcasts y vídeos. Disponible en <https://elandroidelibre.lespanol.com/2015/05/el-nuevo-spotify-anade-podcasts-y-videos.html>

Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L. y Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. En *Journal of Communication*, (2), 91-106. Disponible en <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/fjc20181791106/19482>

Podcasteros (2019). Encuesta POD 2019. Un estudio para conocer a las audiencias de podcast en español. Disponible en https://encuestapod.com/EncuestaPod2019_Podcasteros.pdf

Pratt, Steve (2018). Exclusive: Inside The New Google Podcasts Strategy That Could Double Audiences Worldwide. Disponible en <https://blog.pacific-content.com/exclusive-inside-the-new-google-podcasts-strategy-that-could-double-audiences-worldwide-b556cdc26e43>

Rodríguez Gutiérrez, Iván (2015). De la imprenta a los medios digitales: La prensa escrita y sus transformaciones. Disponible en <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43045/6/ivanrodriguezTFG0615memoria.pdf>

Rodríguez Pallares, Miriam (2017) Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. En *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria* 17 (1), 83-98. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.53445>

Rojas-Torrijos, J.L., Caro-González, F.J., González-Alba, J.A. (2020). The Emergence of Native Podcasts in Journalism: Editorial Strategies and Business Opportunities in Latin America. Disponible en <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/download/2699/2699>

Roose, Kevin (2014). What's Behind the Great Podcast Renaissance? Disponible en <https://nymag.com/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html>

Solera, Juan Ignacio (2008). El surgir de una Idea Peregrina. Disponible en <https://ideaperegrina.wordpress.com/2008/06/28/el-surgir-de-una-idea-peregrina/>

Solera, Juan Ignacio (2008). Mi Idea Peregrina tiene nombre: Podcasting. Disponible en <https://ideaperegrina.wordpress.com/2008/06/29/mi-idea-peregrina-tiene-nombre-podcasting/>

Solera, Juan Ignacio (2020). Juan Ignacio Solera de iVoox. Disponible en <https://tribucasters.com/ivoox/>

Spotify (2018). Introducing Spotify for Podcasters in Beta. Disponible en <https://newsroom.spotify.com/2018-10-03/introducing-spotify-for-podcasters-in-beta/>

Spotify (2020). Spotify Announces Strategic Acquisition of Bill Simmons' The Ringer to Grow Sports Vertical. Disponible en <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2020/Spotify-Announces-Strategic-Acquisition-of-Bill-Simmons-The-Ringer-to-Grow-Sports-Vertical/default.aspx>

Spotify (2020). Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for First Quarter 2020. Disponible en <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2020/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-First-Quarter-2020/default.aspx>

Spotify (2020). Spotify Technology S.A. Announces Financial Results for Fourth Quarter 2019. Disponible en <https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2020/Spotify-Technology-SA-Announces-Financial-Results-for-Fourth-Quarter-2019/default.aspx>

Voxnest (2019). The State of the Podcast Universe. Disponible en <https://blog.voxnest.com/podcastuniversereport/>

Voxnest (2020). Apple vs. Spotify (Q1 Data). Disponible en <https://blog.voxnest.com/apple-spotify-podcast-listeners-q1/>

Zohrob, Dave (2019). Here's why we're entering the Golden Age of Podcasts, in 10 graphs. Disponible en <https://chartable.com/blog/golden-age-of-podcasts>

Zohrob, Dave (2020). Apple Podcasts vs. Spotify — Which is more popular? Disponible en <https://chartable.com/blog/apple-podcasts-vs-spotify-which-is-more-popular>