



TENDENCIAS EDITORIALES DEL PODCAST EN LAS PLATAFORMAS ESPAÑOLAS DE AUDIO BAJO DEMANDA

Estrategias, géneros y modelos diferenciales

LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN ¹

luismiguel.pedrero@ufv.es

ANA PÉREZ ESCODA ¹

ana.perez@ufv.es

LAURA MARTÍNEZ OTÓN ²

lmartinezot@nebrija.es

REBECA MARTÍN NIETO ³

rebeca.martin@urjc.es

¹ Universidad Francisco de Vitoria, España

² Universidad Nebrija, España

³ Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Podcast Plataformas digitales Audio Industria cultural Contenido editorial Estrategias de producción</i>	<i>Este artículo analiza la producción original de podcasts durante 2024 (330 títulos) en las principales doce plataformas españolas de audio bajo demanda. A través de una metodología documental y una matriz de 15 variables que sirve de taxonomía operativa para la industria del podcast, se identifican las temáticas, los géneros, las duraciones y las estructuras dominantes, así como la identidad editorial de cada plataforma. Los resultados confirman el dominio de los podcasts conversacionales de larga duración, la concentración de los narrativos en servicios específicos, y la emergencia de ofertas de nicho infantiles y culturales que revelan la madurez del mercado español.</i>

Recibido: 12/ 01 / 2026

Aceptado: 20/ 03 / 2026

1. Introducción: la plataformización del *podcast*

Más de dos décadas después de su aparición, el *podcasting* se ha confirmado creativa y comercialmente como una nueva vertiente sonora del entretenimiento –se espera que los ingresos publicitarios globales alcancen los 5.000M\$ en 2026, con un aumento anual del 20% (Deloitte, 2025)– hasta asentarse como una industria cultural con sus propios actores, dinámicas y atributos diferenciales (Gallego, 2010; Moreno-Moreno et al., 2025; Sellas, 2011). El *podcast* ha evolucionado desde el amateurismo de las primeras comunidades digitales hacia un modelo organizado en torno a estándares narrativos y pautas estables de distribución y monetización (Berry, 2016; Bonini, 2022), y ello ha permitido ampliar y diversificar el caudal expresivo del audio hablado mediante propuestas que no encontraban cabida en la radio tradicional (Bonet y Sellas, 2022; Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022; Rime et al., 2022).

En este escenario de madurez, el *podcast* se ha convertido en un formato sonoro *mainstream* donde convergen productores independientes y entidades mediáticas dentro de infraestructuras de plataforma (Pérez-Tornero, 2020; Srnicek, 2017; Sullivan, 2019; Zuboff, 2019) que, a su vez, operan en un ecosistema en el que cada vez resultan más determinantes las mediatizaciones de audio: “Los procesos tecnológicos de captura, producción/edición, fijación o no, por un lado, y de circulación y recepción de textos de sonido, por otro, están atravesados por diversas tecnologías, diferentes modelos de negocio y prácticas de intercambio cultural” (Fernández, 2022, p. 6). El momento actual se caracteriza por la plena plataformización del audio: los *podcasts*, audiolibros y mensajes de voz coexisten en un entorno híbrido, transmedia y móvil que condiciona los usos, duraciones y estructuras de los contenidos (Jansson, 2018; Martínez-Costa y Legorburu, 2020).

Esta mirada ecosistémica revela que los formatos de audio compiten y se relacionan con otros lenguajes discursivos –texto, imagen, video–, de modo que el *podcast* no puede entenderse como “puro sonido”, sino como una pieza de circuitos más amplios de consumo e interacción. La movilidad (activa y pasiva) y la escucha individual con auriculares se erigen en factores clave para explicar por qué se privilegian ciertos géneros, duraciones y modos de publicación, y no otros. De ahí la trascendencia del rol adquirido por las plataformas –un término con acepciones computacionales, figurativas, políticas y arquitectónicas (Bonet, 2024)–, las cuales actúan como entornos para el descubrimiento de audio que ordenan, hacen visibles e interpretan el valor de los contenidos (Paisana et al., 2024).

En la literatura sobre industrias culturales, el *podcast* se sitúa en un tránsito entre creación cultural autónoma y producción industrial sometida a criterios de rentabilidad, estandarización y concentración empresarial. Este proceso se acelera a partir de 2018 con la entrada masiva de capital de plataformas globales y grandes grupos tecnológicos (Pérez-Alaejos et al., 2022), que financian producciones exclusivas, adquieren redes y productoras, y trasladan al audio lógicas de negocio similares a las de la ficción audiovisual bajo demanda (Pedrero-Esteban et al., 2024). La lógica de esta evolución se asienta sobre premisas similares a las del video (Clares-Gavilán et al., 2019): los servicios de audio a la carta, bajo su interfaz de descubrimiento, devienen en un mecanismo de apropiación y control de los formatos sonoros que albergan.

El caso del *podcast* en español ilustra con claridad esta tensión: por un lado, han proliferado productoras independientes y proyectos amateurs; por otro, ha crecido el peso de plataformas, medios y anunciantes que condicionan los géneros, temáticas, duraciones y ritmos productivos, orientando el medio hacia una lógica de “industria del audio” con cadenas de valor cada vez más complejas. En este contexto, actores como Spotify, Audible, Podimo o iVoox ya no son solamente intermediarios técnicos, sino infraestructuras que organizan la circulación, clasifican contenidos y definen la visibilidad, apoyadas en funcionalidades tan determinantes como los algoritmos.

Las clasificaciones algorítmicas constituyen una clave de interpretación de las decisiones de producción de originales, que tratan de alinearse con lo que los sistemas de recomendación y *rankings* consideran más valioso o top (Karakayali et al., 2017). Esta función de descubridores y curadores de *podcasts* convierte a los servicios de audio en mercados y editores, con capacidad para promover y reforzar ciertos formatos y géneros (conversacionales, seriados, de frecuencia semanal...), y relegar otros con producciones más experimentales o temáticas de nicho (Paisana et al., 2024).

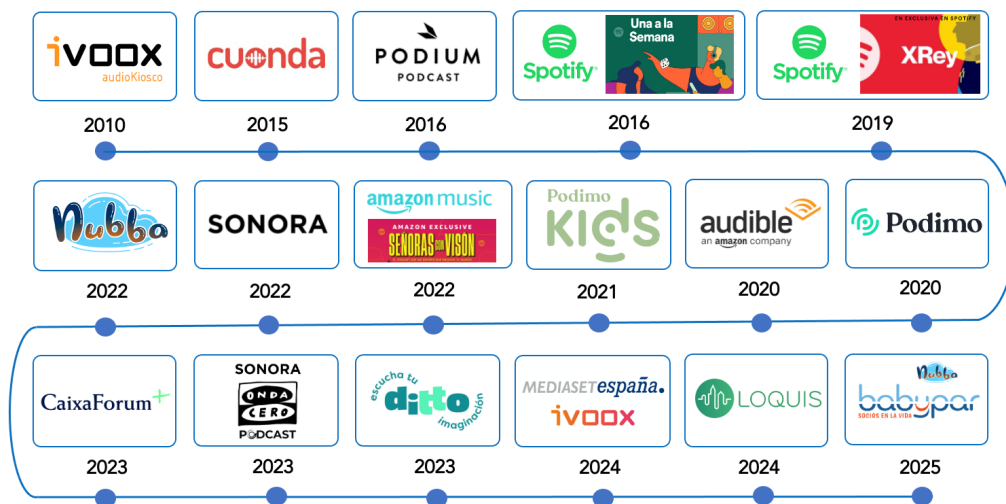
2. Evolución de la producción de *podcasts* en España

La evolución creativa y la explotación comercial del *podcasting* han impulsado la publicación de informes sobre su producción y penetración en diferentes mercados. A los datos globales y las tendencias de consumo en los países con mayor desarrollo de la industria –Edison Research, Sounds Profitable o Cumulus Media, entre otros–, se unen los estudios académicos que describen la emergencia de nuevas narrativas sonoras (Lindgren, 2016; Martínez-Otón et al., McHugh, 2016; 2022; Rodríguez-Ortiz y Fernández-Sande, 2025; Ruiz-Gómez et al., 2023). En tales trabajos se observa que el *podcast* en español se ha asentado como una industria cultural con diversidad de títulos, temas y géneros, aunque también con claras asimetrías territoriales.

España concentra una parte muy relevante de los actores del ecosistema del audio en español (Dosdoce, 2024), y ofrece altos niveles de producción impulsados, sobre todo, por plataformas internacionales y operadores de pago. Esta tendencia se explica porque la economía del *podcast* sigue rezagada con respecto a la radio, los audiolibros o la música en *streaming*, con menores ingresos totales y una fuerte dependencia de la publicidad (PwC, 2024). El desfase entre monetización y volumen de audiencia justifica la estrategia de las plataformas por introducir modelos de suscripción, exclusividad y producción original como vías para obtener mayor valor por oyente.

Quince años después del lanzamiento en 2010 de la pionera plataforma iVoox, concebida en su momento como un “audiokiosko” que permitía el acceso a *podcasts* –en su mayoría amateurs– y a programas de radio a la carta (iVoox, 2025a), el mercado español ha asistido a la irrupción de nuevas y cada vez más variadas ofertas de audio hablado en *streaming*: Cuonda (2015), Podium Podcast (2016), Spotify (en 2018 estrenó *Una a la semana*, su primer *podcast* original, y en 2019 *XRey*, su primer documental exclusivo), Podimo (2020; en 2021 abrió la sección infantil Podimo Kids), Audible (2020), Amazon Music (en 2022 estrenó *Señoras con visión*, su primer *podcast* original), Sonora (2022, aunque cerró un año después y su catálogo pasó a formar parte de Onda Cero Podcast), Nubba (2022, integrada en Babypar en 2025), CaixaForum+ (2022), Ditto (2023) y Loquis (2024). En 2024, iVoox firmó un acuerdo estratégico con el grupo audiovisual Mediaset para impulsar la comercialización de sus *podcasts* (Figura 1).

Figura 1. Cronología de las plataformas de *podcast* en España (2010-2025)



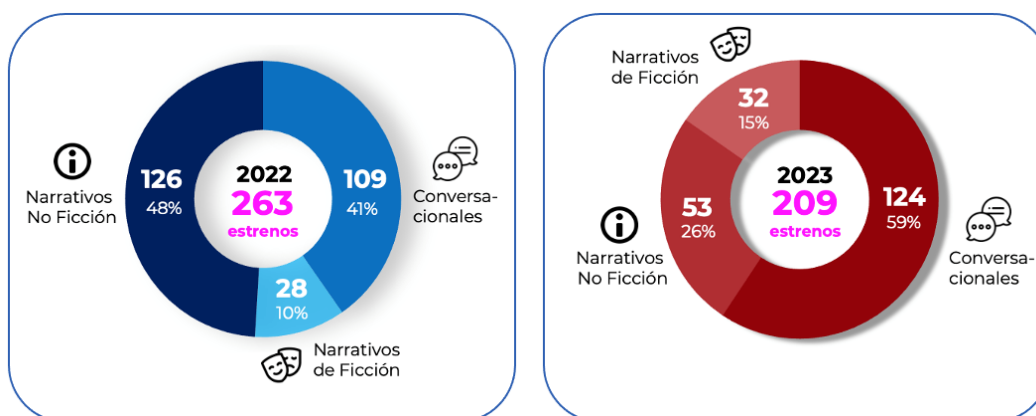
Fuente: Elaboración propia, 2025.

La oferta de *podcasts* originales en España estuvo dominada en 2022 y 2023 por plataformas de gestión foránea (Spotify, Podimo, Audible y Amazon Music), con una posición poco relevante del actor local iVoox y el intento frustrado de Sonora por hacerse un hueco en el segmento de suscripción (Atresmedia, 2023). Las temáticas preponderantes se articularon en torno al núcleo formado por *Cultura, educación y sociedad, Salud y bienestar* y *Ocio y entretenimiento*, que en conjunto representaron el 47% de los lanzamientos en 2022 y el 54% en 2023. Los *podcasts* de tecnología, música y deportes quedaron en la parte baja del catálogo, con porcentajes entre el 2 y el 6% (ONE, 2023, 2024). Se constata

la apuesta por una oferta basada en la divulgación cultural, el cuidado físico y mental, y el entretenimiento y la evasión.

Con relación a los géneros, la citada irrupción de la plataforma de pago Sonora, cuyo catálogo se basaba en documentales y ficciones sonoras, situó el porcentaje de los *podcasts* narrativos de no ficción (48%) por encima de los conversacionales (41%), resultado que se invertiría en 2023 con el liderazgo de los estrenos basados en entrevistas, charlas y tertulias (Figura 2). En ambos casos, la ficción quedó relegada a un porcentaje minoritario (entre el 10 y el 15%). Cabe advertir que la producción de este género exige una alta inversión en guion y grabación, y por ello tiende a concentrarse en plataformas y productoras especializadas. Con respecto a duraciones y ritmos de publicación, los informes revelan que en 2022 y 2023 los episodios no superaban los 40' de media, con algunas excepciones en el repositorio de iVoox.

Figura 2. Distribución por géneros de los *podcasts* estrenados por las plataformas en España



Fuente: Observatorio Nebrija del Español, 2023 y 2024

Hasta la fecha, los modelos de ingresos en el *podcasting* se pueden agrupar en cuatro grandes fórmulas: publicidad, aportaciones directas de los oyentes, esquemas mixtos y modelos cerrados o *premium* basados en la suscripción. En España, tanto en 2022 como en 2023, dos tercios de los estrenos se publicaron solo en plataformas de pago (Podimo, Audible, Sonora), lo cual redujo la presencia de la publicidad y reforzó el papel de la exclusividad de catálogo como estrategia de monetización.

En cuanto al perfil editorial, asistimos a la convivencia entre plataformas generalistas –iVoox, Spotify, Podimo, Podium Podcast, Cuonda o Amazon Music– con otras especializadas en géneros –el caso de Audible y su catálogo casi exclusivo de audiolibros y ficciones sonoras– y algunas que apuestan por nichos temáticos o de público. En este bloque se sitúan Dittto y Babypar, dedicadas al *target* infantil (Martín-Nieto *et al.*, 2025); CaixaForum+, de corte cultural y científico (Casas, 2022); o Loquis, con *podcasts* geolocalizados para turistas (EPT, 2024). A ellas se añaden los servicios dedicados a los audiolibros –otro de los formatos de audio digital bajo demanda con cada vez más operadores en España (Magadán Díaz y Rivas-García, 2020)–, que de modo puntual producen *podcasts* narrativos de no ficción o ficciones sonoras; es el caso de Storytel (con series originales como *Menlo Park*, *La suelta* o *Modo Noche*) o Planeta de Libros.

Cada una de estas plataformas opera desde modelos de acceso y monetización diferenciados; esa diversidad reparte a la audiencia según intereses, poder adquisitivo y hábitos de consumo, y obliga a los productores a tomar decisiones estratégicas sobre ventanas de distribución, catálogo exclusivo y presencia (o no) en múltiples agregadores. Este contexto delinea el análisis sobre los *podcasts* lanzados durante 2024 por las plataformas que compiten en el mercado español, y que debe leerse como prueba de la maduración de los distintos modelos y la búsqueda de ventajas competitivas frente a rivales generalistas y de nicho.

Este trabajo se propone identificar y calibrar la evolución de las tendencias editoriales (temas y géneros, duraciones y estructuras de producción) tomando como referencia los estrenos en las principales plataformas que lanzaron, al menos, un *podcast* en 2024: Amazon Music, Audible, Babypar, CaixaForum+, Cuonda, Ditto, iVoox, Loquis, Planeta de Libros, Podimo, Podium Podcast y Spotify. Para alcanzar ese objetivo general, se han definido tres objetivos específicos:

- OB1: Afianzar criterios de categorización para un análisis sistematizado del *podcasting* en español a partir del estudio de los títulos estrenados en el periodo seleccionado.
- OB2: Realizar un análisis exhaustivo sobre los contenidos y el perfil de la producción de las plataformas para describir la identidad editorial diferencial de estas entidades en la industria del *podcast* en España.
- OB3: Consolidar una matriz de análisis que permita al conjunto de actores implicados en la industria –creadores, productores, distribuidores y comercializadores– reconocer y valorar en términos narrativos y expresivos la producción original de *podcasts*.

3. Metodología

El estudio se asienta sobre una metodología de investigación cualitativa documental ya validada en otros trabajos (ONE, 2023, 2024; Pedrero-Esteban et al., 2024) a través de la que se recopilan, seleccionan y sistematizan los datos objeto de estudio. En una primera fase de exploración, se extrajeron y localizaron los *podcasts* estrenados por primera vez o como nuevas temporadas entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024. Para garantizar su pertinencia, se contactó con los responsables de las doce plataformas que conforman la muestra –todas las que estrenaron, al menos, un título en el periodo indicado– a fin de confirmar su correspondencia con los criterios definidos.

Los listados recibidos por parte de las plataformas se cotejaron con la extracción realizada por el equipo, a resultas de lo cual se desestimaron algunas referencias que no se ajustaban, bien por la fecha de estreno (anterior al 1 de enero de 2024), bien porque no se trataba de *podcasts*, sino de audiolibros. Como resultado de esta primera fase de obtención de la muestra de análisis, se validaron 330 títulos originales estrenados en 2024 por las doce principales plataformas, que equivalen a cerca de 11.536 horas (692.190 minutos) de producción (Tabla 1).

Tabla 1. Descripción de la muestra.

Plataformas	Títulos	%	Episodios	Minutos
Amazon Music	2	0,6	7	360
Audible	29	8,8	372	9.167
Babypar	6	1,8	60	270
CaixaForum+	7	2,1	57	1.812
Cuonda	6	1,8	36	1.317
Ditto	3	0,9	9	84
iVoox	129	39,2	8.388	577.266
Loquis	7	2,1	133	399
Planeta de Libros	1	0,3	9	270
Podimo	80	24,3	1.405	56.724
Podium Podcast	56	16,7	846	41.247
Spotify	4	1,2	499	3.274
Total	330	100%	11.821	692.190

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Conviene advertir que los títulos lanzados por diez de las doce plataformas son exclusivos, es decir, solo pueden escucharse en sus respectivos repositorios, en abierto o por suscripción; solo los *podcasts* producidos por Podium Podcast y Cuonda están disponibles en otros catálogos. Hay algunas series de Babypar o de iVoox Originals (los que conforman la muestra analizada) cuyo primer capítulo o primeros minutos de cada episodio puede escucharse en otras plataformas: es una estrategia de promoción y captación de oyentes para que conozcan y accedan a la escucha completa de tales contenidos en el servicio que los acoge íntegros.

Con el fin de acotar la información referida a las 330 unidades de análisis para describirla de forma conceptual y sistemática, se delimitaron criterios de similitud y diferencialidad (Cisterna-Cabrera, 2005) atendiendo a dos tipos de parámetros: a) de producción y b) de contenido; ese fraccionamiento permitió definir categorías y variables de análisis heurísticas, es decir, con una carga informativa significativa y relevante (Rojas, 2010). La detección de tales categorías dio lugar a una matriz con 15 variables de análisis y 62 subvariables (Tabla 2).

Tabla 2. Variables y categorías establecidas para el análisis de la muestra.

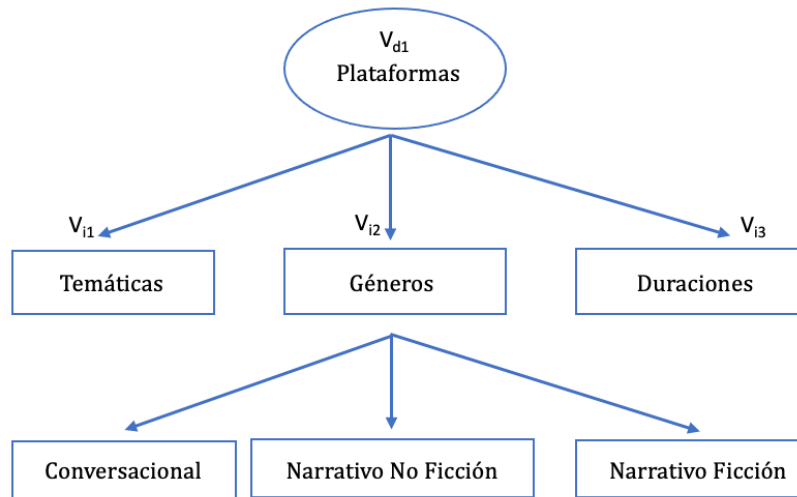
Bloque I. PRODUCCIÓN				
Nº	Variables	Categorías		
1	Título del podcast			
2	Plataforma	1= Amazon Music 2= Audible 3= Babypar 4= CaixaForum+	5= Cuonda 6= Ditto 7= iVoox 8= Loquis	9= Planeta de Libros 10= Podimo 11= Podium Podcast 12= Spotify
3	Coproductora (nombre)			
4	Género en la dirección	1= Masculina	2= Femenina	3= Ambas 4= No se indica
5	Género de la voz principal	1= Masculina	2= Femenina	3= Ambas 4= Reparto coral
6	Tipo de lanzamiento	1= Novedad	2= Nueva temporada	3= Always on (en continuo)
7	Número de episodios			
8	Duración total en minutos			
9	Duración media			
10	Duración por franjas	1= Entre 1' y 14' 2= Entre 15' y 29'	3= Entre 30' y 59' 4= 60' en adelante	
Bloque II. CONTENIDO				
Nº	Variables	Categorías		
11	Temáticas	1= Periodismo/actualidad 2= Misterio/sucesos 3= Ocio y entretenimiento 4= Cultura, educación y sociedad 5= Salud/bienestar física o mental 6= Estilos de vida 7= Comedia y humor	8= Economía y negocios 9= Tecnología 10= Deportes 11= Música 12= Infantil 13= Ficción 14= Feminismo	
12	Género	1= Conversacional 2= Narrativo no ficción 3= Narrativo ficción		
13	Subgénero Conversacional	1= Entrevistas 2= Coloquio/Tertulia	3= Monólogo	
14	Subgénero Narrativo de no ficción	1= Reportaje 2= Documental 3= Crónica negra 4= Ensayo	5= Informativo diario 6= Desarrollo personal 7= Audio-artículo 8= Otros	
15	Subgénero Narrativo de ficción	1= Audio serie 2= Película sonora 3= Adaptación literaria 4= Audio relato	5= Audio teatro 6= Audio novela 7= Otros: ¿cuál?	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Las categorías y variables recogidas en la matriz permiten definir una taxonomía del *podcast* en español que tome en cuenta la serialidad, duración, temas, géneros y modelos de difusión y/o comercialización, entre otras sistematizaciones. Para la creación de la base de datos y el análisis de los resultados se utilizaron las siguientes herramientas: en la primera fase de recogida de datos, matrices creadas en Excel; y en la segunda fase, el paquete estadístico IBM SPSS Statistics versión 28.

4. Resultados

La presentación de los resultados se vertebra en torno a dos fases correlativas de análisis para facilitar la interpretación de los datos: 1) análisis de los descriptivos básicos, que permiten una lectura cuantitativa de las temáticas, géneros y subgéneros; y 2) análisis de las correlaciones entre las variables “plataformas” y “temáticas”, “géneros” y “duraciones” a través de tablas de contingencia, la herramienta estadística más idónea para detectar las interacciones entre las diferentes variables. En la figura 3 se muestra la matriz de correlaciones establecida a partir de la variable dependiente (Vd1) y las independientes (Vi1, Vi2, Vi3).

Figura 3. Matriz de correlaciones analizadas en las tablas de contingencia.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

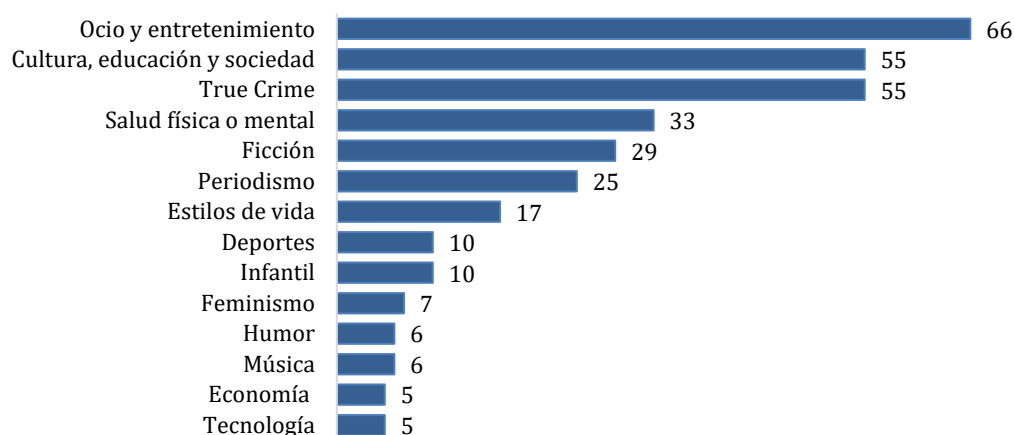
4.1. Producción según descriptivos básicos: temáticas, géneros y subgéneros

La primera fase del análisis descriptivo ofrece una radiografía muy reveladora sobre el actual peso de las plataformas en la industria española del *podcast*. Atendiendo a la distribución de la producción, se constata la existencia de dos bloques claramente diferenciados. Por un lado, el de cuatro operadores generalistas con una amplia trayectoria en el mercado: dos nacionales y dos internacionales. La española iVoox, con un 39,2% de los estrenos (n=129), fue la plataforma más prolífica en 2024, seguida por la filial de la danesa Podimo 24,3% (n=80), la también nacional Podium Podcast, 16,7% (n=56), y la división local de la estadounidense Audible, 8,8% (n=29).

En el otro bloque se sitúan las ocho restantes entidades, a gran distancia según el número de títulos estrenados: Loquis, 2,1% (n=7); CaixaForum+, 2,1% (n=7); Cuonda, 1,8% (n=6); Babypar, 1,8% (n=6); Spotify, 1,2% (n=4); Ditto, 0,9% (n=3); Amazon Music, 0,6% (n=2), y Planeta de Libros, 0,3% (n=1). De estas ocho plataformas, tres son filiales de compañías transnacionales (la sueca Spotify, la italiana Loquis y la norteamericana Amazon Music), mientras las otras cinco son de capital español (Cuonda, CaixaForum+, Babypar, Ditto y Planeta de Libros).

Se constata, por tanto, que casi dos tercios de los *podcasts* estrenados en 2024 (208 títulos, 63%) fueron producidos por entidades locales (iVoox, Podium Podcast, CaixaForum+, Cuonda, Babypar, Ditto y Planeta de Libros), frente a los 122 (37%) impulsados por servicios de capital foráneo. En relación con años anteriores, se perciben tres tendencias divergentes en los actores externos: mientras la danesa Podimo sigue incrementando su apuesta por la producción original en el mercado español (58 títulos en 2022, 70 en 2023 y 80 en 2024), Audible ha ralentizado su ritmo (37 en 2022, 34 en 2023 y 29 en 2024), y Spotify –siguiendo las directrices de la compañía a escala global (Alonso, 2025)– ha rebajado sensiblemente la apuesta por *podcasts* exclusivos (de 17 lanzados en 2022 pasó a 8 en 2023 y a solo 4 en 2024, una caída del 76% en tres años).

Con respecto a las temáticas de los *podcasts*, la muestra refleja una distribución muy variada en las catorce categorías definidas por la matriz (Figura 4). Como ya ocurriera en las mediciones de 2022 y 2023, los títulos sobre *Ocio y entretenimiento* (20,1%) y *Cultura, educación y sociedad* (16,7%) se sitúan entre los más recurrentes, pero en tercer lugar –y relegando al cuarto puesto la variante *Salud y bienestar físico y/o emocional*–, aparecen los *podcasts* sobre *Misterio y sucesos* (16,7%), que incluye contenidos en torno a asesinatos, secuestros, fenómenos insólitos y hechos paranormales. En la parte más baja se mantienen los títulos sobre tecnología y música (1,5%), pero suben (3%) los dedicados al público infantil ante la irrupción de dos plataformas centradas en este perfil de audiencia (Ditto y Babypar).

Figura 4. Distribución de los estrenos de la muestra por temáticas.

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Para categorizar la producción de las plataformas atendiendo a los géneros del podcast, se ha tomado como referencia la taxonomía desarrollada en diferentes trabajos académicos (Arense-Gómez et al., 2019; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2020; McHugh, 2016; Rodríguez-Ortiz y Fernández-Sande, 2025) y reconocida y aplicada por la propia industria, en la que se distinguen tres grandes variantes expresivas: los podcasts conversacionales (tertulias y charlas, entrevistas o monólogos); los narrativos de no ficción (documentales, informativos, true crime, reportajes, ensayos y espacios de desarrollo personal), y los narrativos de ficción (audio-series, películas sonoras, audio-teatros, audio-novelas, audio-relatos y adaptaciones literarias).

El análisis de la producción de *podcasts* originales en las doce plataformas que conforman la muestra revela un dominio apabullante del género conversacional, al que se adscriben casi tres cuartas partes (73,3%) de los estrenos de 2024 (242), con la siguiente distribución: 40% *shows* basados en charlas y tertulias, 19% de entrevistas y 14% monólogos (aquellos en los que el/la conductor/a interpela directamente al oyente). Entre los narrativos de no ficción, que apenas superaron el 16% de los títulos publicados, el subgénero más producido fue el reportaje (15), seguido del *true crime* (12), el documental (11), el informativo (6), los *podcasts* de desarrollo personal (6) y los ensayos (2). Por último, las ficciones sonoras representaron una décima parte (10,6%) de la producción, y se tradujeron, sobre todo, en audio series (21) y audio relatos (12), con una presencia menor de las adaptaciones literarias (2) y las películas sonoras, es decir, las ficciones de una única entrega (1) (Tabla 3).

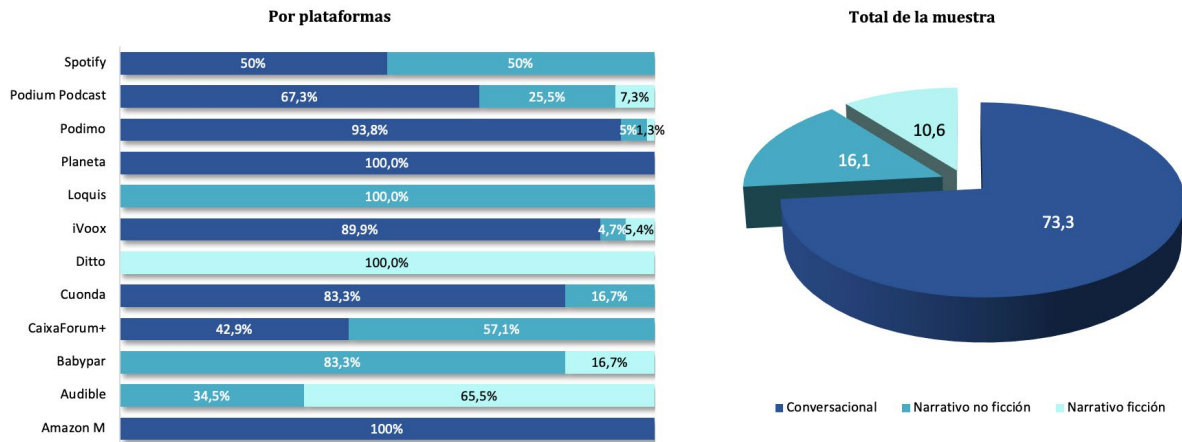
Tabla 3. Descriptivos básicos de los géneros y subgéneros.

Géneros	Subgénero	Títulos	Porcentaje
	Conversacional	242	73,3%
	Entrevista	63	19,1%
	Charla/Tertulia	133	40,4%
	Monólogo	46	14,0%
	Narrativo de no ficción	53	16,1%
	Reportaje	15	4,6%
	<i>True Crime</i>	12	3,6%
	Documental	12	3,6%
	Informativo	6	1,8%
	Desarrollo personal	6	1,8%
	Ensayo	2	0,6%
	Narrativo de ficción	35	10,6%
	Audio serie	20	6,1%
	Audio relato	12	3,6%
	Adaptación literaria	2	0,6%
	Película sonora	1	0,3%

Fuente: Elaboración propia, 2025.

Un análisis pormenorizado de la producción revela proporciones llamativamente desiguales en la distribución por géneros de los títulos estrenados por cada plataforma en 2024, sobre todo en aquellas que publicaron un número significativo de *podcasts* (Figura 5). Solo tres de los doce catálogos incluyen contenidos de las tres variantes narrativas: Podimo, Podium Podcast e iVoox, si bien en todos ellos resultaron dominantes los contenidos conversacionales (67% en Podium Podcast, 89,9% en iVoox y 93,8 en Podimo), y exiguas las ficciones sonoras (7,3%, 5,4% y 1,3%, respectivamente).

Figura 5. Distribución de los géneros en el total de la muestra y por plataformas.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

De entre las entidades que estrenaron tres o más títulos –casi todas, salvo Amazon Music: 2 y Planeta de Libros: 1–, dos apostaron por *podcasts* de un único género; una fue Loquis, dedicada a la divulgación turística, un propósito materializado a través de reportajes (subgénero narrativo de no ficción); la otra fue Ditto, que intenta atraer al público infantil con relatos y cuentos de ficción. Los *podcasts* estrenados por las cinco plataformas restantes combinaron dos géneros: conversacionales y narrativos de no ficción en Spotify (50% y 50%), CaixaForum+ (43% y 57%) y Cuonda (83% y 17%); y narrativos de no ficción y ficción en Babypar (83,3% y 16,7%) y Audible (34,5% y 65,5%). Una lectura comprensiva de las cifras evidencia que las plataformas generalistas y en abierto –Podium Podcast, Amazon Music, iVoox y Cuonda– dedicaron más recursos a producir *podcasts* conversacionales, mientras que los servicios de nicho y suscripción –Audible, Babypar y Ditto– generaron o ampliaron un menú de contenidos más exigentes y coherentes en fondo y forma (temáticas y narrativas) con el perfil del oyente al que se dirigen.

Estos datos ponen de relieve el nivel de maduración del mercado del audio digital en España y confirman las estrategias editoriales en las entidades de pago: Audible (con títulos narrativos de ficción y no ficción de calidad), Podimo (con *shows* conversacionales conducidos en su mayor parte por conocidos *influencers*), Babypar y Ditto (con cuentos y espacios formativos concebidos para el público infantil), así como en las de nicho: CaixaForum+ (con *podcasts* de divulgación y cultura) y Loquis (con *podcasts* turísticos geolocalizados).

En cuanto a las plataformas generalistas, los datos sobre géneros, que llevan asociados una exigencia económica irrenunciable (los costes de producción de *podcasts* narrativos de ficción y no ficción son habitualmente más elevados que los de entrevistas y tertulias), acentúan el giro hacia los títulos conversacionales ya detectado en 2023, que en 2024 supusieron la mitad de los estrenos en Spotify, dos terceras partes en Podium Podcast y casi 9/10 de iVoox. Esta evolución se comprende aún mejor al combinar las diferentes variables de esta investigación, objeto del siguiente análisis.

4.2. La identidad editorial de los catálogos según plataformas

La segunda fase del estudio, articulada en torno a tablas de contingencia, permite describir con mayor profundidad el perfil editorial de la producción de las plataformas españolas de *podcast* mediante la interrelación entre las variables sobre temas, géneros y duraciones (Figura 1). En primer término, la tabla 4 reproduce el cruce de las variables “plataforma” (Vd1) y “temática” (Vi1): a través de un ‘mapa

de calor’, se compara la representación en cada entidad de las 14 categorías definidas en la matriz con el conjunto de los lanzamientos publicados en 2024.

Se ha empleado el color naranja oscuro para marcar los valores más bajos, el naranja claro para los pequeños, el amarillo –en tonos claro e intenso– para los intermedios, y el verde para los más altos. Esta gradación se corresponde con el nivel de variedad temática de los títulos estrenados en cada plataforma: el naranja simboliza la mayor amplitud mientras, en el extremo contrario, el verde traduce la máxima especialización.

En línea con lo ya señalado a propósito de los géneros, las plataformas que mayor variedad temática ofrecen en sus estrenos son iVoox, Podimo y Podium Podcast, y las que contienen una menor diversidad son Babypar y Ditto –dirigidas a los niños–, Loquis –con *podcasts* sobre estilos de vida (viajes) y Planeta de Libros –un caso particular, al tratarse de una plataforma de audiolibros que en 2024 publicó un único *podcast* de contenido cultural–.

Otra correlación relevante surge de la asociación entre las variables “plataforma” (Vd1) y “subgéneros” (Vd1), donde queda mucho mejor dibujada la oferta narrativa de cada plataforma (Figura 6). Las entidades cuya oferta resulta más plana son Planeta de Libros y Amazon Music, de género exclusivamente conversacional (*podcasts* de entrevistas), así como Loquis, cuyos siete estrenos fueron títulos narrativos de no ficción materializados en el subgénero del reportaje. Se aprecia también una reducida variedad cromática en Spotify: de sus cuatro lanzamientos, los dos narrativos de no ficción son informativos diarios (el boletín periodístico *AM* y el cultural *Esta no te la sabes*), y los dos conversacionales –temporadas 4 y 5 de *El podcast de Marian Rojas Estapé*– se corresponden con monólogos de la médica especialista en psiquiatría.

Tabla 4. Tabla de contingencia y mapa de calor para las variables: plataforma y temáticas.

1= Periodismo/actualidad; 2= Misterio/sucesos; 3= Ocio/entretenimiento; 4= Cultura, educación y sociedad; 5= Salud y bienestar; 6= Estilos de vida; 7= Comedia y humor; 8= Economía y negocios; 9= Tecnología; 10= Deportes; 11= Música; 12= Infantil; 13= Ficción; 14=Feminismo.

Plataforma		Temática del podcast													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Amazon Music	% en plataforma			50			50								
	% en temática			1,5			5,9								
Audible	% en plataforma	10,3	13,8		3,4	6,9								65,5	
	% en temática	12	7,3		1,8	6,1								65,5	
Babypar	% en plataforma												100		
	% en temática												60		
Caixa Forum+	% en plataforma				42,9							57,1			
	% en temática				5,5							66,7			
Cuonda	% en plataforma				16,7	33,3			16,7						
	% en temática				1,8	6,1			20						
Ditto	% en plataforma												100		
	% en temática												30		
iVoox	% en plataforma	8,5	30,2	18,6	17,8	7	5,4	0,8	1,6	3,1	3,1				3,9
	% en temática	44	70,9	36,4	41,8	27,3	41,2	16,7	40	80	40				17,2
Loquis	% en plataforma						100								
	% en temática						41,2								
Planeta Libros	% en plataforma				100										
	% en temática				1,8										
Podimo	% en plataforma	5	12,5	40	15	15	1,3	2,5	1,3				1,3	1,3	5
	% en temática	16	18,2	48,5	21,8	36,4	5,9	33,3	20,0				10	3,4	57,1
Podium Podcast	% en plataforma	10,9	3,6	12,7	23,6	10,9	1,8	5,5	1	1,8%	10,9	3,6		7,3	5,5
	% en temática	24	3,6	10,6	23,6	18,2	5,9	50	20	20	60	33,3		13,8	42,9
Spotify	% en plataforma	25			25	50									
	% en temática	4,0			1,8	6,1									

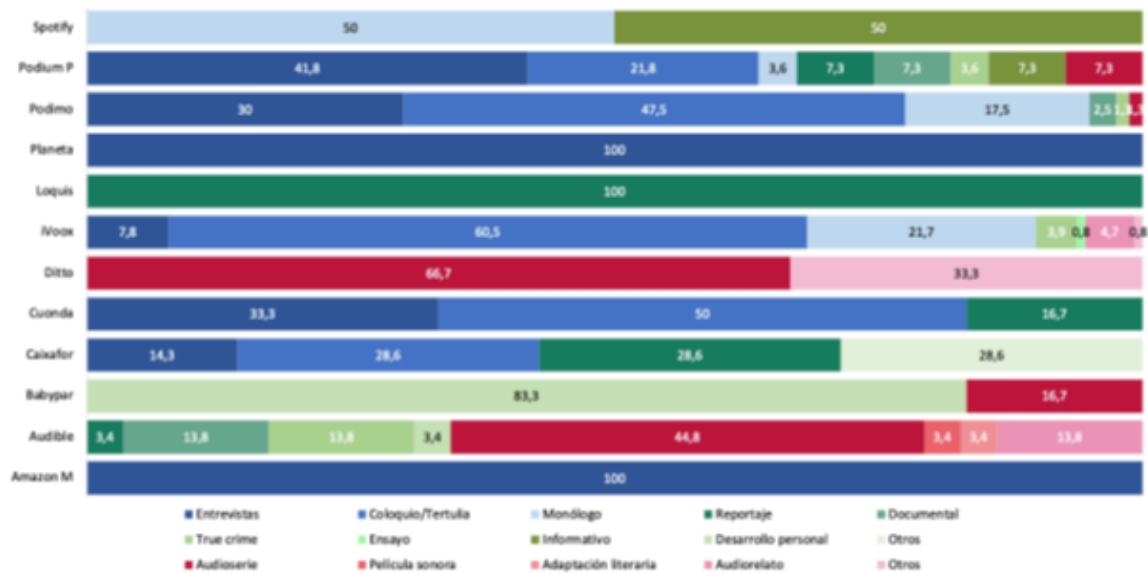
Fuente: Elaboración propia, 2025.

En las dos plataformas de contenido infantil tampoco se aprecian más de dos subgéneros diferentes: audioseries (2/3) y adaptaciones literarias (1/3) en Ditto, y programas educativos (83%) y audioseries (17%) en Babypar. Este dato revela dos enfoques editoriales distintos para un mismo *target*; el primero –Ditto– ofrece una propuesta pedagógica basada en la evasión a través de los audiocuentos: “El audio, sin imagen, ayuda al desarrollo del cerebro y a la forma de aprender, porque cuando nos llega

información solo a través del oído, el cerebro lo compensa imaginando” (Martín-Nieto *et al*, 2025: 516). En cuanto a Babypar, su catálogo de ficciones se combina con *podcasts* enfocados al fomento de rutinas y hábitos saludables: “Historias breves, efectos sonoros, diálogos divertidos y consejos prácticos que se convierten en una herramienta útil para familias que desean enseñar buenos hábitos a sus hijos, y para docentes, educadores y profesionales de la salud infantil” (Babypar, 2025).

En el extremo contrario, las plataformas con mayor variedad expresiva son la generalista de acceso abierto Podium Podcast y la temática de suscripción Audible; en ambas se estrenaron *podcasts* de hasta ocho subgéneros durante 2024. En la primera se registraron lanzamientos de los tres grandes géneros –conversacionales, narrativos de no ficción y ficciones sonoras–, si bien el peso mayoritario recayó en las entrevistas (42%) y las tertulias (22%), muy por delante de los reportajes, documentales, informativos y audioseries (7,3% en cada caso); en los cuatro títulos de esta última variante figuran *Gemelos digitales*, *La Quiebra*, *Titania 2* y *Unleashed* (la versión en inglés de la primera temporada de *Titania*, muestra del potencial internacional de las creaciones sonoras producidas en España). En cuanto a Audible, cerca de la mitad de sus 29 estrenos (44%) fueron audioseries, aunque también tuvieron un peso notable –y equilibrado: 14% en todos los casos– las adaptaciones literarias, los documentales y los *podcasts true crime*. Finalmente, con un 3,4% del porcentaje total, se estrenaron también reportajes, espacios de desarrollo personal y adaptaciones literarias.

Figura 6. Distribución de subgéneros por plataformas en porcentajes totales en cada plataforma.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

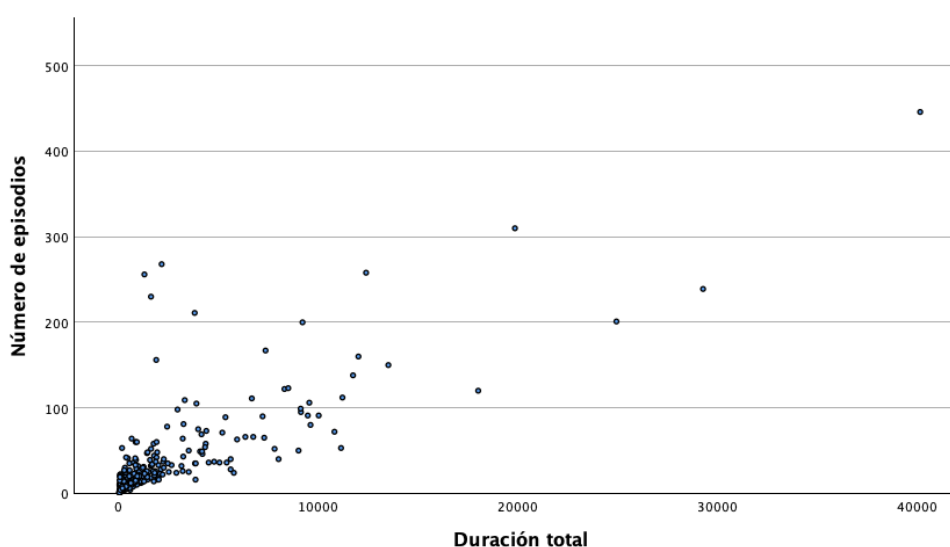
Para completar la matriz de correlaciones analizadas, revisamos las variables numéricas del estudio: duración total, duración media y nº de episodios. La variable duración total, recogida en minutos, obtiene los siguientes descriptivos: M=2.085,66; DT=4.075,94; Min=8; Max=40.140. La duración media por episodio, también en minutos, ofrece como resultado: M=53,11; DT=38,73; Min=3; Max=240. La figura 7 muestra la dispersión de las variables ‘nº de episodios’ y ‘duración total’; el diagrama de dispersión presenta la relación entre la ‘duración total’ (eje horizontal) y el ‘nº de episodios’ (eje vertical), lo que permite analizar el patrón de distribución, concentración y variabilidad de las observaciones.

Se observa, en primer lugar, una alta concentración de puntos en el cuadrante inferior izquierdo, lo que indica que la mayoría de los *podcasts* estrenados en 2024 fueron producciones con una duración relativamente baja y un número reducido de episodios. Este patrón sugiere una fuerte asimetría positiva en ambas variables, con una mayor densidad de casos en valores pequeños y una dispersión que aumenta conforme crece la duración total. En segundo lugar, el flujo general de la nube muestra una tendencia de positiva débil a moderada: según aumenta la duración total, el número de episodios tiende a incrementarse, aunque esta relación no es lineal. La dispersión vertical se amplía para valores

mayores, lo que indica heterocedasticidad, es decir, mayor variabilidad en el número de episodios para duraciones más largas.

Asimismo, se identifican valores atípicos (*outliers*) muy alejados del conjunto de la muestra. Destacan casos con un número excepcionalmente alto de episodios para duraciones moderadas, así como títulos con duraciones extremadamente largas y un número elevado de episodios. Estos puntos sugieren la existencia de formatos particulares (el caso de los *podcasts* de emisión diaria o de duración prolongada) que no siguen el patrón dominante del conjunto la oferta; es el caso de *Universo de misterios* (446 episodios), *Días extraños* (310), *La contracrónica* (258), *El canal del coronel* (201) o *Cuarto milenio* (200), todos ellos en iVoox. Ocurre también con los dos *dailies* exclusivos de Spotify: *Esta no te la sabes* (256) y *AM* (230). En conjunto, el flujo de dispersión evidencia una relación positiva no lineal, dominada por una alta concentración de observaciones en rangos bajos y la presencia de *outliers* que influyen en la estructura global de la distribución. Este comportamiento sugiere que el número de episodios no depende solo de la duración total, sino que está condicionado por otros factores estructurales de formato.

Figura 7. Diagrama de dispersión: “número de episodios” y “duración total”.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Finalmente, para una comprensión profunda de los estrenos en las plataformas de audio en 2024, presentamos el análisis correlacional de la variable “plataforma” (Vd1) y “duración total”, que se recodificó en la variable “duración” (Vi3); ello permitió usar esta variable numérica como categórica y correlacionarla así con el conjunto de las plataformas. Los descriptivos resultantes de la nueva variable (N=330) fueron que el 11,6% de estrenos se encontraban en una duración “inferior a 15 minutos”; el 15,2% en un tiempo “entre 15 y 30 minutos”; el 33,4%, “entre 30 y 60 minutos”; y, finalmente, el mayor porcentaje de estrenos, 39,8%, en una duración “superior a 60 minutos”. Es decir, casi 3/4 títulos estrenados (73,2%) tuvieron una duración media superior a la media hora.

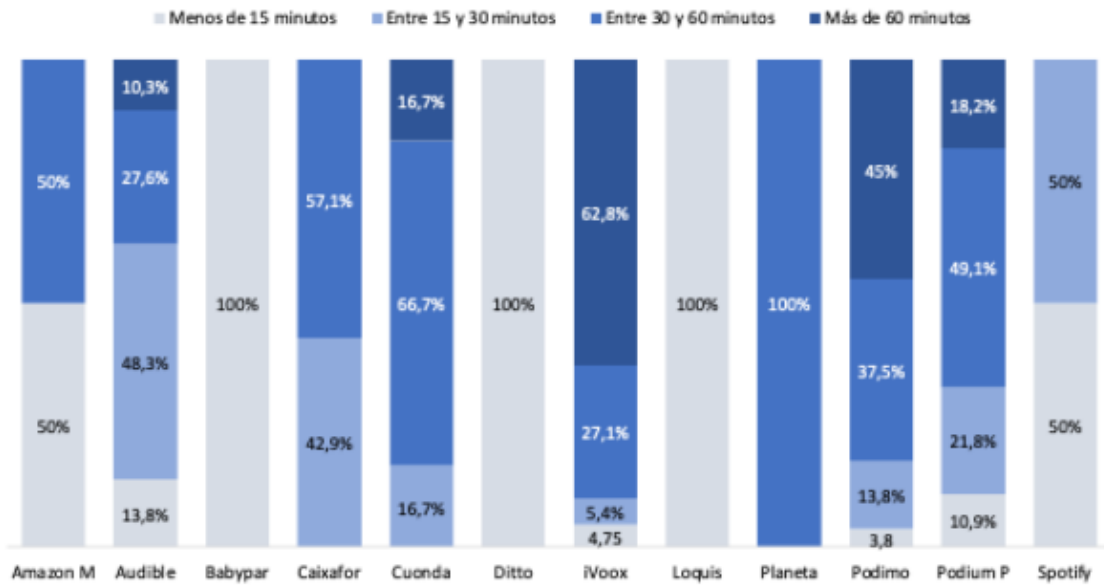
Para entender cómo se reparten estas duraciones en cada una de las plataformas, la figura 8 refleja la correlación que, en muchos casos, esos tiempos mantienen con los géneros y públicos a los que van dirigidos. Es el caso de Babypar, Ditto y Loquis, cuyos catálogos se han demostrado muy acotados en temáticas y géneros; lo son también en la longitud de sus episodios: cuentos, reportajes y contenidos de divulgación pensados para la audiencia infantil o para oyentes en movilidad (turistas), es decir, con expectativas o contextos de escucha breves (menos de 15’). Sucede lo mismo con los *dailies* de Spotify *Esta no te la sabes* y *AM* y el de Podimo *La vuelta al día*, concebidos como repaso breve a las noticias o efemérides del día.

En el extremo contrario se sitúan los *podcasts* conversacionales, habitualmente extensos: en el catálogo de iVoox, donde suman el 90% de los estrenos en 2024 (Figura 5), casi dos terceras partes de sus episodios duran más de 60 minutos; en Podimo, con un 93,8% de títulos basados en tertulias y entrevistas, cerca de la mitad (45%) superan esa duración, y más de la cuarta parte (27%) suman entre 30 y 60 minutos. En Podium Podcast, 2/3 estrenos se alargaron por encima de la media hora, mientras

en Audible, una plataforma centrada en *podcasts* narrativos de ficción y ficción, cerca de 2/3 episodios (62%) se mantienen por debajo de los 30 minutos.

Más allá de su extensión, estos datos ponen de relieve la relación inversa entre los costes de producción y la duración final de los *podcasts*: a mayor presupuesto y complejidad técnica en la planificación, grabación y edición de los títulos, menor duración de cada episodio, sobre todo en los trabajos narrativos de ficción (audioseries y adaptaciones literarias, principalmente).

Figura 8. Distribución de las franjas horarias por plataformas en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia, 2025.

5. Conclusiones y discusión

El recorrido histórico del *podcasting* confirma que un ecosistema nacido en torno a comunidades amateurs y una arquitectura abierta basada en RSS ha derivado en una industria crecientemente estructurada por plataformas que ya concentran funciones de almacenamiento, descubrimiento y consumo (Sullivan, 2019). Esta transición, englobada en el entorno global de platformización (Zuboff, 2019), explica que actores como Spotify, Apple, Amazon o Google (a través de YouTube) hayan pasado de ser meros agregadores a *gatekeepers* que capitalizan los datos de audiencia y orientan la producción hacia formatos cada vez más escalables y rentables.

En ese marco, el caso de Spotify ilustra de modo revelador el giro estratégico de las grandes plataformas: tras una fase –2019 a 2023– de apuestas por contenidos exclusivos y compras de estudios y compañías especializadas (Terol Bolinches *et al*, 2021), la compañía sueca reorientó su estrategia en todo el mundo hacia el impulso de *podcasts* conversacionales disponibles en otros servicios, pero incorporando el video para maximizar el alcance en su propia interfaz e incrementar el tiempo de consumo y la reutilización en pantallas múltiples (Alonso, 2025). El estudio sobre la producción en las plataformas españolas durante 2024 confirma este giro al mostrar cómo los catálogos originales se alinean con esa lógica de descubrimiento y búsqueda de un consumo intensivo más que con la producción de obras singulares de alto coste narrativo.

En efecto, los datos revelan que después de un periodo dominado por los servicios de pago con ofertas exclusivas y catálogos fuertemente curatoriales (Audible, Podimo, Sonora), el centro de gravedad del mercado se está desplazando hacia plataformas generalistas que apuestan por productos principalmente conversacionales, de bajo coste unitario y muchas horas de duración. Esa tendencia convive con la aparición de operadores más pequeños con una estrategia mucho más acotada en términos de público y posicionamiento: servicios infantiles de audio *on demand* como Ditto y Babypar, apps con *podcasts* geolocalizados para turistas como Loquis, o propuestas culturales y divulgativas como CaixaForum+. Estos actores, aunque aún modestos en cuotas de escucha, reflejan un estado de mayor

madurez del mercado, donde la sostenibilidad depende de suscripciones y de una publicidad muy segmentada que capitaliza comunidades compactas más que audiencias masivas. Ambas opciones – catálogos generalistas y especializados– mantienen la búsqueda de modelos de monetización viables y fórmulas editoriales con identidad reconocible en medio de la sobreoferta, el auge del *video podcast* y de YouTube como gran competidor.

Sobre este terreno se intensifica una distinción cada vez más afianzada entre dos categorías narrativas: los *podcasts* narrativos (de ficción y no ficción) y los *podcasts* conversacionales. Más de veinte años después del nacimiento del formato, esta es ya la frontera más visible tanto en las expectativas de los oyentes como en la organización industrial, permitiendo a las plataformas la planificación y distribución de catálogos diferenciados en función de géneros, duraciones, ritmos de publicación y formas de consumo, de forma análoga a las OTT de contenido audiovisual. Los expertos vaticinan la inminente emergencia del ‘HBO del *podcasting*’: “No será otra apropiación de territorios para celebridades, ni un muro de pago a medias, tampoco un almacén de licencias de contenido, sino algo con una intención clara y un punto de vista” (NiemanLab, 2025).

Académicos y profesionales refuerzan esta dualidad al proponer la división entre *storycats* (*podcasts* narrativos con alta exigencia de producción, publicación serial limitada y abiertos a la explotación transmedia) y *chatcats* (programas de charla recurrente y larga duración que basan su atractivo en la personalidad de los participantes). Eric Nuzum, icónico creador y productor, y una de las voces más autorizadas en la industria, cree necesario replantearse la denominación del *podcasting*, y ha propuesto esta clasificación ajustada a las dos formas narrativas dominantes (*The Audio Insurgent*, 2025). La reciente decisión de Amazon de integrar Wondery –productora ligada a grandes series narrativas de ficción y no ficción– bajo la estructura de Audible confirma este eje al situar la producción de *storycats* como una apuesta estratégica de catálogo *premium* en un servicio de suscripción orientado a audio largo y de alto valor percibido (Forbes, 2025).

Las tendencias editoriales detectadas en la producción original de *podcasts* en 2024 pueden leerse también a la luz de los datos de consumo y monetización en 2025: según el Observatorio de iVoox, los usuarios intensivos –aquellos que escuchan más de diez horas semanales– eligen contenidos de misterio, historia y humor, y revelan una gran tolerancia a la publicidad cuando la perciben relevante y próxima a sus intereses (iVoox, 2025b). No obstante, el peso del *podcasting* en la inversión digital sigue siendo reducido, lo que empuja a las grandes plataformas a buscar la escalabilidad mediante catálogos amplios de títulos conversacionales, y a reservar los proyectos narrativos de alto coste para casos con potencial de explotación multiplataforma o de alianzas estratégicas. Así lo muestran los recientes movimientos de Netflix, que ha suscrito acuerdos con Spotify e iHeartMedia para producir y distribuir desde 2026 *podcasts* en video basados en sus franquicias y contenidos originales (Gorka Zumeta, 2026). Este movimiento evidencia otro de los efectos de la plataformización del audio: la apuesta por los títulos conversacionales con imagen desplaza el consumo hacia nuevos dispositivos (los televisores conectados) y espacios (el salón de casa), algo que redefine por completo los originarios atributos de movilidad, individualidad e intimidad sobre los que se consagró la experiencia de escucha asociada a este medio.

Los hallazgos del estudio confirman, finalmente, la relevancia de las plataformas de *podcasts* como prescriptoras y generadoras de tendencias en el ecosistema del audio digital hablado, un rol ya acreditado en la música gracias al direccionamiento algorítmico de las escuchas (Pedrero-Esteban *et al.*, 2019; Beltrán-Peña, 2022; Pérez-Ríos, 2024). Los sistemas de recomendación de estos servicios condicionan la diversidad y valor percibido de los contenidos sonoros; en el caso del *podcast*, se ha constatado que la serendipia ‘en franja media’, las piezas *clipables*, el itinerario video→audio y la posibilidad de control fino sobre las sugerencias de escucha son determinantes para que los jóvenes – particularmente, la Generación Z– perciban el formato como algo distinto de la música de fondo o de los audiolibros lineales (Iturralde y Lloret, 2025).

Esta tendencia refuerza la importancia de entender bien la naturaleza narrativa y expresiva del *podcast* –en especial la articulación entre *chatcats* y *storycats*– para diseñar estrategias de creación y distribución diferenciales en un entorno donde estos *targets* de audiencia esperan explicabilidad, agencia y catálogos diversos, al mismo tiempo que comodidad y mínima fricción. El *podcast* se erige hoy en pieza central de un ecosistema sonoro plenamente plataformizado, cuya evolución dependerá de cómo la industria gestiona el equilibrio entre escala, diversidad y singularidad narrativa.

Referencias

- Almendros, T. (2022). Los creadores de Baby Radio y Nubba: “La imaginación es el mejor juguete”. *Diario de Cádiz*, 9 octubre 2022. <https://acortar.link/mbbvQS>
- Alonso, E. (2025). El camino de Spotify en los podcasts: de la era de los originales a la revolución del video. *Panorama Audiovisual*, 9/10/2025. <https://acortar.link/vXOrwy>
- Areñese-Gómez, A., Pedrero-Esteban, L. M., & Terol-Bolinches, R. (2019). La indexación del podcast en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización. *Textual & visual media*, (12), 1-15. <https://riunet.upv.es/handle/10251/160819>
- Atresmedia (2022, 18 de julio). Nace SONORA, la gran plataforma de entretenimiento en audio en español. <https://acortar.link/crQtKo>
- Berry, R. (2016). Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22 (6). <https://doi.org/10.1177/13548565166321>
- Babypar (2025, 26 de agosto). *Cómo creamos un podcast infantil en Babypar: paso a paso desde la idea hasta la publicación*. <https://acortar.link/X8T254>
- Beltrán Peña, J. S. (2022). Spotify, un ejemplo de convergencia en la música digital y su impacto en los gustos: una revisión integradora. *Human Review. Revista internacional de Humanidades*, 15(7), 1-7. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4359>
- Bonet Bagant, M. (2025). Las palabras importan. Plataformas, activismo académico y poder tecnológico. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(24) raeic122402. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.24.2>
- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. In M. Lindgren and J. Loviglio (eds.). *Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*, Routledge, pp. 19-29.
- Casas, P. (2022, 13 de diciembre). CaixaForum+: la plataforma digital gratuita para la divulgación de la ciencia y el arte. *El País*, 13/12/2025. <https://acortar.link/M210DY>
- Cisterna Cabrera, F., (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107>
- Clares-Gavilán, J. (coord.), Merino-Álvarez, C. y Neira, E. (2019). *La revolución Over The Top. Del Vídeo Bajo Demanda (VOD) a la Televisión por Internet*. UOC.
- Cuonda (2015, 22 de abril). Bienvenidos a Cuonda. *Medium*. <https://acortar.link/0700Ph>
- Deloitte (2023). Reproducir, suscribirse, transmitir: se espera que el mercado del audio de consumo acumule oyentes en 2024, pero los ingresos podrían seguir siendo modestos. *Centro Deloitte para Tecnología, Medios y Telecomunicaciones*, 29 de noviembre de 2023. <https://acortar.link/as0Axr>
- Diario de Cádiz (2025, 19 de febrero). Babypar, referente en podcasts infantiles en español, lanza seis nuevas colecciones para fomentar el desarrollo de los niños. <https://acortar.link/obkKGC>
- Dosdoce (2024). *La industria del audio en español crece un 75% en un año*. Dosdoce, 25 de enero de 2024). <https://acortar.link/oW88SB>
- ElDiario.es (2024, 10 de septiembre). Ditto reinventa los cuentos infantiles por medio de los podcasts. El Diario.es <https://acortar.link/xS5vyx>
- Europa Press Turismo (2024, 25 de septiembre). *Nace Loquis, la plataforma de podcast geolocalizados que personaliza los viajes*. <https://acortar.link/wYZ6y8>
- Fernández, J. L. (2022). Pasado y presente de las mediatizaciones de sonido/audio: una aproximación sistémica. *Austral Comunicación*, XI, 2, 1-31. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.jlf>
- Forbes (2025, 4 de agosto). Amazon reestructura el estudio de podcast Wondery y elimina 110 empleos. *Forbes*. <https://acortar.link/U40CeA>
- Gorka Zumeta (2018, 23 de julio). Spotify lanza su primer podcast original en español. “Una a la semana” es un podcast de música sin música producido por Spotify. <https://acortar.link/6tMcNc>
- Gorka Zumeta (2026, 7 de enero). Netflix e iHeartMedia firman un acuerdo exclusivo para distribuir video podcast. <https://acortar.link/kN5wku>
- Guía de la Radio (2023, 10 de marzo). Nace Ditto, la plataforma de audio para niñas y niños, supervisada por neuroeducadores, para reducir el uso de las pantallas. <https://acortar.link/ADIqsm>

- iVoox (2025, 23 de septiembre). iVoox celebra 15 años y presenta una nueva identidad de marca para liderar la próxima etapa del podcast en español. <https://acortar.link/Emy8DN>
- iVoox (2025b). *Estado del podcast en España. Observatorio iVoox 2025*. <https://acortar.link/wdbpRG>
- Iturralde de Bracamonte, J. y Lloret, N. (2025). Recomendación algorítmica y diversidad cultural en el streaming. La experiencia de la Generación Z en España. *Informe sobre el estado de la cultura en España 2025. Cultura para la paz*. Fundación Alternativas, nº 13., 69-79.
- Karakayali, N., Kostem, B., and Galip, I. (2017). Recommendation Systems as Technologies of the Self: Algorithmic Control and the Formation of Music Taste. *Theory, Culture & Society*, 35 (2) <https://doi.org/10.1177/0263276417722391>
- Jansson, A. (2018). *Mediatization and Mobile Lives. A Critical Approach*. Routledge.
- Legorburu J. M., Edo C. y García González A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Magadán-Díaz, M. y Rivas-García, J. I. (2020). El audiolibro en España, ¿industria o modelo de negocio? *Profesional de la Información*, 29(6), e290625. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.25>
- Martín-Nieto, R.; Pérez-Alaejos, M. P. M.; Hernández-Prieto, M. (2025). Análisis y clasificación de contenido infantil en plataformas de audio en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 513-525. <https://doi.org/10.5209/emp.99592>
- Martínez-Costa, P. y Legorburu Hortelano, J.M. (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (eds.) *Cartografía de la comunicación postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*. Aranzadi Thompson Reuters, 303-330.
- Martínez-Otón, L., Leoz Aizpuru, A., y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España. Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>
- Moreno-Moreno, E., Martínez-Costa, P., y Amoedo-Casais, A. (2025). Audio y pódcast en el nuevo ecosistema digital. En García Orosa, B; Vázquez-Herrero, J.; López García, X. (coords.), *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España*. Comunicación Social, (pp. 125-142). Comunicación Social. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.39.p115>
- NiemanLab (2025). The “HBO of podcasting” finally emerges. *NiemanLab Predictions for Journalism 2026*. <https://acortar.link/VQQzL3>
- Nuzum, E. (2025). Podcasting Neurogenesis: Perhaps we need two words to describe podcasting. *The Audio Insurgent*, 30/04/2025. <https://acortar.link/3leFQn>
- Observatorio Nebrija del Español (ONE) (2023). *Cómo suenan los podcasts en España*. <https://acortar.link/XSI4jX>
- Observatorio Nebrija del Español (ONE) (2024). *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina*. <https://acortar.link/dSf9VK>
- Panorama Audiovisual (2023, 8 de junio). Ficciones sonoras, audio bajo demanda y Audible: ¿La puerta de entrada definitiva al mercado? <https://acortar.link/7ksehu>
- Panorama Audiovisual (2022, 4 de marzo). El Terrat produce el primer podcast original de Amazon Music en España: “Señoras con visión”. <https://acortar.link/kQIMjF>
- Pedrero-Esteban, L. M., Espada, A., Pérez-Escoda, A., y Martín Nieto, R. (2025). Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina. *Revista De Comunicación*, 24(1), 409-429. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>
- Pedrero-Esteban, L. M., Barrios Rubio, A., y Medina Ávila, V. (2019) Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60 (julio) 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pérez-Alaejos, M. P. M, Pedrero-Esteban, L.M., y León-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Alaejos, M. P. M., Terol Bolinches, R., y Barrios Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>

- Pérez-Colomé, J. (2025, 16 de diciembre). ¿Alguien decide lo que escuchamos? Cómo funciona el algoritmo de Spotify y qué sabemos sobre su verdadero poder. *El País*, 16/12/2025. <https://acortar.link/rRuSe5>
- Pérez-Ríos, D.H. (2024). Entre la elección subjetiva y el direccionamiento algorítmico de las escuchas en Spotify. *Journal of Sound, Image and Technology*, 7, 89-107. <https://doi.org/10.60940/jossitv7n7id432133>
- Pérez-Tornero, J. M. (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. UOC press.
- Piñeiro-Otero, T. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la Información*, v. 31, n. 5, e310507, <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Podimo (2021, 5 de octubre). *Podimo lanza una nueva sección en su app con contenido infantil*. <https://acortar.link/E1S5Uc>
- PwC (2024). *Entertainment and Media Outlook 2024-2028 (España)*. Price Waterhouse Coopers. <https://acortar.link/SnmyvC>
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press
- Sullivan, J.L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5 (4) <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Terol, R., Pedrero-Esteban, L. M., y Pérez-Alaejos, M. P. M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26(2), 475-485. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.77110>
- Rojas, B. (2010). *Investigación Cualitativa. Fundamentos y Praxis*. Fedeupel
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism. The fight for a human future at the new frontier of power*. Public Affairs.