

Dra. Paloma LÓPEZ-VILLAFRANCA

Universidad de Málaga. España. pallopvil@uma.es. <https://orcid.org/0000-0003-4193-1365>

El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital

The video podcast on Spotify Spain. A format for generation Z creating a trend in the digital audio industry

Fechas | Recepción: 10/06/2023 - Revisión: 23/10/2023 - En edición: 24/10/2023 - Publicación final: 01/01/2024

Resumen

Desde el año 2020 los pódcast en formato vídeo han ganado presencia en las plataformas audiovisuales. El presente artículo es un estudio sobre las características del *video podcast* en Spotify en España, la plataforma líder en consumo de audio digital. El objetivo es analizar estos formatos dirigidos a la Generación Z para comprobar sus rasgos diferenciales con la inclusión del vídeo y su influencia en los usuarios. Se ha empleado una metodología mixta, cuantitativa-cualitativa, con un análisis de contenido de una muestra de 48 piezas y una entrevista abierta a responsables de comunicación de la plataforma en España. Fruto de la investigación se constata que la inclusión de elementos audiovisuales favorece la creación de comunidad, la inserción de publicidad mediante el patrocinio o el *product placement* y la promoción de nuevos creadores de contenido. Además, se ha obtenido información sobre el comportamiento del *target* al que se dirigen estas producciones, las posibilidades de la interfaz y las vías de comercialización de estos espacios. Se confirma que el *video podcast* encaja con la Generación Z y marca tendencia entre los creadores y consumidores del audio digital con los datos de incremento de audiencia durante el año de vigencia de estas producciones en la plataforma.

Palabras clave

Video podcast; audio digital; España; Generación Z; pódcast; Spotify

Abstract

Since 2020, podcasts in video format have increasingly gained presence on audiovisual platforms. This article is a study of the characteristics of video podcasts played on Spotify in Spain, the leading platform for digital audio consumption. The aim was to carry out an analysis of these formats aimed at Generation Z to confirm their distinguishing features with the inclusion of video and its influence on users. A mixed, quantitative-qualitative methodology was used, with a content analysis of a sample of 48 pieces and an open interview with Communications managers of this platform in Spain. Our research confirmed that the inclusion of audiovisual elements favours the creation of a community, the insertion of advertising through sponsorship or product placement and the promotion of new content-creators. In addition, information was obtained on the behaviour of the target to which these productions are directed and the possibilities of interface and marketing channels of these spaces. The data reflect an audience growth in the year these productions are played on this platform, confirming that the video podcast is popular with Generation Z and sets trends among the creators and consumers of digital audio.

Keywords

Video podcast; digital audio; Spain; Generation Z; Spotify

1. Introducción

La industria del audio online en España se encuentra en un periodo de esplendor y así lo demuestra la puesta en marcha de "Espacio Audio", un proyecto del gobierno español para estimular, revitalizar y globalizar la totalidad del sector del audio en español y las lenguas cooficiales, con la incorporación de pódcast, música, audiolibros y el resto de las industrias creativas de audio (Gobierno de España, 2023). Se trata de un programa enmarcado en el Proyecto Estratégico (PERTE) de la Nueva Economía de la Lengua con una previsión de inversión de 160 millones procedentes del Plan de Recuperación (Adenda) que se ha solicitado a la Comisión Europea en junio de 2023.

La producción del pódcast como contenido profesional ha crecido de forma considerable en los últimos diez años en todo el mundo. *The Podcast Consumer* (Edison Research, 2023) revela que el 64% de los estadounidenses consumen pódcast habitualmente y señala cómo la generación Z comienza a consumir pódcast a edad muy temprana, el 57% en la adolescencia, el 73% a los 18 años y el 75% con una frecuencia semanal, según refleja el análisis realizado en el mes de abril de 2023. En España los contenidos de calidad y el concepto de industria cultural se acuña con propiedad desde el año 2016, fecha en la que nacen plataformas como Podium Podcast y comienzan a realizarse contenidos profesionales. Sánchez Serrano (2016), considera el pódcast como un apéndice de la radio, pero con entidad propia y con ciertas ventajas que aportan un extra al oyente. Orrantía (2020) afirma que las nuevas generaciones consideran el *podcasting* como "su propia radio", ya que no han llegado a consumir radio convencional. Por otra parte, según el autor, la narrativa es distinta porque lo que se escucha es audio y no radio y ninguno de los elementos que intervienen se improvisan (Orrantía, 2020: 193). Por otra parte, el pódcast se presenta como una alternativa a la radio tradicional mucho más rentable.

El auge del *podcasting* y el sonido digital se produce con la aplicación de las tecnologías 2.0 y 3.0, en el momento en el que el oyente tiene la posibilidad de participar en la generación de contenidos de forma diversa y accesible. A ello contribuyó el lanzamiento del iPhone en el año 2007, que fue paralelo a la expansión de las redes inalámbricas y la transformación de los contenidos sonoros (Piñeiro-Otero, Terol-Bolinches y Talleda, 2019). Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero (2013: 85) consideran al consumidor de este formato "un *prosumidor*, usuario activo que no sólo accede y consume contenidos, sino que los produce y los difunde". Con la incorporación del *streaming*, Cavia (2016) define el término "radiovisión", la radio se puede ver y oír y se pueden compartir sus programas en las redes sociales o mediante el propio canal de YouTube. La mayoría de los magazines incorporan esta fórmula que favorece la captación de nuevos oyentes y que incorporan las plataformas de pódcast, como Podimo y Spotify, objeto de estudio en este artículo.

En el proceso de transformación y evolución del *podcasting* sobresalen investigaciones como las de MARU/Matchbox, encargada por Cumulus Media y Signal Hill en primavera de 2023 (González, 2023), que nos muestran el papel cada vez más preponderante de plataformas creadas inicialmente para generar contenido audiovisual como YouTube, con datos tan interesantes como que en los últimos cuatro años se ha convertido en la plataforma de escucha de pódcast más utilizada, duplicando su porcentaje de consumidores semanales por este motivo, usuarios que ven y escuchan pódcast.

Según el informe de la asociación Interactive Advertising Bureau Spain, IAB Spain (2023), el pódcast es el tercer formato de audio digital más escuchado en 2023, por detrás de la música digital y la radio online en directo, más de la mitad de los usuarios lo escuchan. Este estudio detecta que crece la tendencia del consumo del pódcast con vídeo, un 32% de la audiencia prefiere este formato y, de ese porcentaje, cerca del 60% son jóvenes de entre 25 y 34 años. El vídeo forma parte de la cultura de los nativos digitales y la evolución del pódcast deriva en experiencias cada vez más visuales. Es el caso de los formatos con *influencer* de moda como Laura Escanes (*Pedacito de Cielo*) o creadores de contenido como Ibai Llanos (Charlando Tranquilamente), que se decantan por la utilización del *video podcast*.

Si nos referimos a los contenidos, los que resultan de mayor interés son el humor, el entretenimiento, la música, el cine y la televisión, la cultura y sociedad e historia. Su fórmula seriada, consumo bajo demanda, bajo suscripción, con interacción asincrónica y multidistribución, entre otras razones, son factores que contribuyen al aumento del consumo y demanda en un nuevo contexto para la información, el ocio y el entretenimiento. Sellas y Solà (2019) achacan su éxito a las propiedades del *podcasting*: movilidad, fragmentación narrativa e integración de plataformas. La periodicidad, su complejidad y variedad narrativa han logrado generar un formato en convergencia con otros medios y en la convivencia con las redes sociales que posibilitan dar a conocer estas producciones sonoras más allá de las plataformas de hospedaje habituales (López Villafranca, 2021).

2. Las plataformas de pódcast

El crecimiento del *podcasting* cobró fuerza cuando el programa *Serial* de la Radio Pública Nacional (NPR) comenzó a ganar audiencia en el año 2014. Datos de este crecimiento según Edison Research

and Triton Digital en 2019 corroboraron que más del 50% de los oyentes americanos mayores de 12 años habían escuchado un pódcast y el 32% lo hizo en el último mes (Chan-Olmsted y Wang, 2022: 685). El informe *Digital News Project* de Newman y Gallo (2019) analiza esta evolución en el mercado internacional en términos cualitativos, señalando la profesionalización del pódcast que aporta más dinero a la industria y eleva el listón de calidad, por lo que la audiencia se muestra más receptiva a consumir contenidos de pago bajo suscripción. La evolución hasta llegar al pódcast como industria en España tiene como punto de partida la radio y punto final el *podcasting*, según García Marín (2019: 182), puesto que inicialmente su consumo tiene lugar en la radio en Internet, con contenidos a la carta en diversos dispositivos. El objetivo, en principio de la estrategia de los grandes grupos de comunicación de radio en las plataformas *online*, según Moreno, Amoedo y Martínez-Costa (2017), es utilizar diversas técnicas para retener a las audiencias tradicionales y atraer a los usuarios que aumentan en Internet hacia el consumo de otros medios a través de las distintas plataformas. Es evidente la relación entre la radio y el pódcast en sus estadios primarios, pero las plataformas se erigen como herramientas indispensables para la consolidación y proliferación de estos nuevos formatos sonoros en el mercado hasta lograr la monetización. Lejos de una inocente concepción de la plataforma del pódcast, Sullivan (2019: 3) destaca cómo ha evolucionado la infraestructura de producción cultural a través de prácticas orientadas mediante algoritmos, estructuras de datos, *softwares* de desarrollo y programación de aplicaciones, entre otras cuestiones. Este proceso de desarrollo de las plataformas se agudiza en los últimos años. Es en 2012 con el lanzamiento de los primeros modelos de negocio en Estados Unidos cuando el *podcasting* inicia una segunda era, que ha logrado su transformación en una práctica productiva comercial y un medio de consumo masivo (Bonini, 2015: 23).

Apple Podcast fue pionera, un servicio de transmisión de audio y aplicación de reproducción multimedia desarrollado por Apple Inc. para reproducir pódcast y comienza a admitir pódcast con iTunes en junio de 2005, aunque lanza su aplicación móvil en 2012. SoundCloud, creada en Suecia en 2007 por Alex Ljung y Eric Wahlforss, fue de las primeras, concebida inicialmente como red social para músicos, por deseo de sus fundadores, evoluciona con el tiempo hacia una plataforma de pódcast similares a las del resto del mercado, alcanzando una cifra de 200 millones de usuarios en 2019 (Parra Valcarce y Onieva Malleró, 2020: 16). La plataforma del *podcasting* se concentró a nivel global en el portal iTunes de Apple, "que poco a poco captó la atención de audioquioscos como iVoox, los más recientes repositorios de Himalaya y Google Podcast, o la sobrevenida apuesta de Spotify que ahora se concentra en este formato" (Pérez-Alaejos, Terol-Bolinches y Barrios Rubio, 2022: 5). Otras plataformas europeas que desembarcan con éxito en el mercado español son Podimo, Audible, Sybel e, indiscutiblemente, Spotify, a la que se dedica el siguiente apartado.

Podimo fue fundada en Copenhague en 2019, aunque llega a España un año después, en 2020, con 50.000 pódcast en español bajo modelo de suscripción. Audible (2020) y Amazon Music (2021) potencian el uso de los altavoces inteligentes a través de la plataforma Amazon, que ofrece en su oferta de contenidos de entretenimiento Prime Video; pódcast y audiolibros en Audible; y música y pódcast en Amazon Music. En 2020, Audible también incursiona en el mercado de la producción propia en español con Audible Estudios, con un claro objetivo como líder en el mercado de los audiolibros, además de ofrecer una colección de pódcast y alguna que otra audioserie. De igual forma, la *startup* francesa de pódcast Sybel aterrizó en España en 2020, especializada en contenidos de audio de nueva generación para niños y adultos, ofrece una experiencia auditiva inmersiva y atractiva para todos los públicos (Terol, Pedrero-Esteban y Pérez-Alaejos, 2021).

En cuanto al mercado hispanohablante lidera la plataforma iVoox, que surge en 2008 y en la que cualquier usuario puede publicar, compartir y escuchar audio gratis. Desde pódcast a programas de radio, audiolibros y otra tipología de audios en su web o aplicaciones móviles (Caballero-Escusol, Nicolas-Sans y Díaz, 2021: 97). Juan Ignacio Solera fue el creador de esta plataforma que cumple una función que va más allá del hospedaje, convirtiéndose en el lugar de referencia para el consumo de pódcast de habla hispana, con 25 millones de escuchas al mes. Esta plataforma es usada tanto por los medios de comunicación como por podcasteros independientes, con una versión de pago denominada iVoox Plus y un modelo muy similar al de Netflix (Izuzquiza, 2019).

En España, la *startup* Cuonda y la plataforma del grupo PRISA, Podium Podcast, surgen en 2016. La propuesta de Cuonda se basa en la mejora del pódcast en español de Latinoamérica, Estados Unidos y España estableciendo contacto con anunciantes. Una de sus fundadoras, Ana Ormaechea, detectó problemas de los creadores de contenido para llegar a las audiencias, y un problema de las audiencias para encontrar espacios que resultaran de su agrado (García-Avilés *et al.*, 2016). El funcionamiento y objeto de la plataforma, según Valero-Pastor y González Alba (2018: 556-557), se basa en doble naturaleza: "por un lado, la creación y agregación de contenidos periódicos que lleguen a una audiencia específica y, por otro lado, la conexión de los anunciantes con los pódcast que más les interesen según su marca". Por su parte, Podium Podcast juega un papel clave en España en la actual era de la "audificación" (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022). Especializada en ámbito del entretenimiento, la ficción y el periodismo, en esta plataforma hay grandes producciones sonoras,

éxitos de la radio tradicional y otros formatos como el pódcast de ficción *El gran apagón*, serie dramática que obtuvo más de tres millones de descargas durante su primer año de difusión (López Villafranca, 2021). La última en incorporarse a la industria del pódcast en español es Sonora, del grupo Atresmedia, en 2022, cuyo sello pretende distinguirse del resto por ofrecer "nuevas historias creadas por grandes narradores" (El Confidencial, 2022).

2.1. Spotify y el podcasting

Spotify es la plataforma más popular del mundo, con más de 500 millones de usuarios y con 200 millones de abonados, según datos del balance del primer trimestre de 2023 realizado por la propia plataforma (Spotify, 2023). IAB Spain (2023) sitúa a la plataforma como la más asociada al audio digital en España (54% frente al 38% de YouTube y el 23% de las aplicaciones/web radio). Y en referencia a la cuestión que nos ocupa en esta investigación, existe un aumento progresivo de oyentes de pódcast que apuesta por el vídeo (32%) entre el núcleo de población menor de 35 años, como ya se ha apuntado en la introducción de esta investigación.

La plataforma Spotify, fundada en el año 2006 en Estocolmo por Daniel Ek y Martin Lorentzo, revolucionó la industria musical con las distintas versiones de su aplicación en la web, aplicación móvil para *tablet* y *smartphones*, con modalidad de acceso gratuito con publicidad y en formato premium (Jáuregui, 2015). Más de una década después, en 2018, la plataforma desarrolló su apuesta por el *podcasting*. Además, en 2019 adquirió dos empresas dedicadas a la creación de pódcast: Gimlet Media, una de las grandes productoras a nivel internacional con una facturación que superó los 200 millones de dólares y Anchor, que ofrece a los podcasteros herramientas para la creación, difusión y monetización de sus programas (Szalai, 2019). Asimismo, adquirió la productora de misterio Cutler Media y fichó para sus producciones de éxito estrellas y nombres tan populares como Joe Rogan, Barack Obama, el príncipe Harry y Megan Markle o Kim Kardashian (Pascual, 2020). En la pugna de atraer audiencias cada vez más segmentadas, Spotify ha hecho de esta política su seña de identidad (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022) y la producción original y capacitación de contenidos y creadores de éxito es una fórmula que repite el resto de las plataformas sonoras. En este afán por comercializar sus productos y llegar a un mayor número de oyentes, Spotify está pensando en la distribución de producciones de Gimlet en otras plataformas, hasta ahora exclusivas en su catálogo.

En su estrategia de facilitar la monetización e inversión publicitaria, Spotify lanza en 2020 la herramienta *Streaming Ad Insertion* para la inserción publicitaria en los pódcast exclusivos de la plataforma, mediante la tecnología SAI, que personaliza el contenido, con anuncios específicos para esos oyentes que consumen esos contenidos. Un año después, en 2021, llega la plataforma por suscripción de pago a Estados Unidos y al resto de países, lo que permite monetizar a los creadores y marcas mediante "Subscribes only" (solo por suscripción) (Bastero, 2022). A esto se suma la creación de *Ad Studio*, la plataforma publicitaria denominada por la compañía "self-service", para que los anunciantes puedan aprovechar las opciones de segmentación de *Ad Studio* con objeto de conectar con su audiencia, teniendo en cuenta otras variables como las *playlists*, pódcast que consumen sus usuarios y datos demográficos, entre otros. Entre las facilidades que se ofrecen al anunciante destaca la sencillez del proceso, mediante el cual se proporciona el guion a la plataforma, lo que posibilita la creación de anuncios profesionales con locución y música en un plazo de 24 horas, además de ofrecer métricas para medir los resultados (González, 2020).

La integración del vídeo en Spotify se produce en el año 2020 en un número limitado de pódcast que cuentan con esa funcionalidad en lengua inglesa. En 2022 la opción del *video podcast* llega a otros mercados, entre ellos a España, con la inclusión de espacios como *Nadie sabe nada*, programa de Andréu Buenafuente y Berto Romero que se emite en la Cadena Ser, producido por El Terrat para HBO Max. Uno de los más escuchados por la plataforma según figura en su top de los más escuchados. Con la ampliación de mercados, Spotify pretende reforzar su oferta los consumidores de pódcast en vídeo, de forma que posibilita la reproducción de vídeo en segundo plano y el oyente/espectador tiene la opción de visualización activa, se puede seleccionar el vídeo en primer plano, o escucha pasiva, con el vídeo en segundo plano (Calvo, 2022).

3. Objetivos y metodología

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar los pódcast con vídeo de la plataforma en Spotify dirigidos a una población nativa digital. En segundo término, se pretende identificar y describir las características de estas producciones realizadas para ser oídas con la posibilidad de ser visualizadas. Se trata de examinar las tendencias de producción, distribución y comercialización con el fin de comprobar las fortalezas y debilidades de este fenómeno en la plataforma Spotify. La elección de esta plataforma obedece a su importancia en el mercado internacional y nacional por su liderazgo en el consumo de audio online, con más de 4 millones de oyentes de media diaria en España (Marketing Digital, 2023).

Para alcanzar estos objetivos, por una parte, se utiliza la metodología de análisis de contenido de una muestra de 48 *video podcast* localizados en la plataforma Spotify (fecha final de actualización del análisis en mayo de 2023). El análisis de contenido es una técnica que utiliza una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, que pretende alcanzar conclusiones a través de lógica inductiva de la interpretación de los datos que logramos tras la visualización de la muestra seleccionada (Berelson, 1952; Bardin, 1996; Andréu, 2002).

Para realizar este análisis de contenido utilizamos las variables de Pérez-Alaejos, Terol-Bolinches y Barrios Rubio (2022) y Cavia Fraile (2016). Con este propósito elaboramos una ficha de contenido que abarca parámetros de índole cualitativa y otros ítems que nos permiten conocer en profundidad las características de las unidades de análisis.

1. Variables del proceso de producción:
 - a. Producción propia o ajena (productoras, emisoras, creadores independientes), idioma (dialectos).
 - b. Duración (5- 10 minutos, 11-30 minutos, 31-60 minutos, más de 60 minutos), géneros de los pódcast con vídeo (conversacional, narrativos de ficción y narrativos de no ficción).
 - c. Desarrollo creativo y tratamiento de los temas (conversacional: charlas, entrevistas y monólogos; narrativos de no ficción: documentales, reportajes, *true crime*, ensayo, informativos y pódcast de otras temáticas como salud, economía, sociedad, autoayuda o desarrollo; narrativos de ficción).
2. Variables estéticas:
 - a. Puesta en escena: fondos (corporativos, neutros, con público), rótulos (cabeceras, identificativos, transcripciones, otros tipos de rótulos), tipos de planos (predominancia de medios, primeros, planos generales), iluminación (artificial, natural).
 - b. Apelaciones visuales al oyente, espectador: apelación en redes sociales, apelación a suscripción, transcripciones de los audios.
 - c. Kinesia: posición de los interlocutores, gestos, comunicación no verbal.
 - d. Proxémica: distancia correcta entre interlocutores.
 - e. Indumentaria: formal, informal.
3. Variables de distribución:
 - a. Vías de distribución: Spotify, otras aplicaciones y plataformas sonoras (iVoox, Apple Podcast, Podium, Podimo, Sonora, otras), otras plataformas de vídeo (HBO, Netflix, Amazon, Playz, otras plataformas de grupos de comunicación).
 - b. Perfiles en redes sociales de las producciones en distintas redes, (Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok).
 - c. Interacción con los usuarios (a través de redes, notificaciones de la plataforma, Apps, encuentros y *live shows*).
4. Variables de comercialización:
 1. Identificar la monetización de los proyectos sonoros mediante publicidad (*pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*), *branded*, patrocinio, suscripción, *crowdfunding*.
 2. Analizar publicidad exclusiva y productos, bienes y/o servicios publicitados.

Por otra parte, la investigación se complementa con una entrevista de preguntas abiertas al equipo de comunicación de Spotify España centradas en el perfil del *target* de estos formatos, el comportamiento de los usuarios y las posibilidades de la plataforma con la incorporación del vídeo.

3.1. Muestra de la investigación

Se han localizado 51 *video podcast* en la aplicación de la plataforma Spotify, aunque finalmente el análisis se realiza sobre una muestra de 48 piezas, ya que tres de ellas son *video podcast* con imágenes fijas que no responden a las variables que señalamos en la metodología. Se analiza una muestra de 48 pódcast con vídeo o *video podcast* en español que aparecen en la sección que la plataforma Spotify dedica a este apartado (*video podcast*), como se puede ver en la Tabla 1.

Tabla 1. Muestra de video podcast analizados

Nombre del podcast	Producción	Género/ Temática
<i>Nadie Sabe Nada</i>	El Terrat	Conversacional/ Comedia
<i>El búnquer</i>	Catalunya Radio	Conversacional/ Comedia
<i>La Ruina</i>	RTVE Catalunya	Conversacional/ Comedia
<i>El CaroLate</i>	Spotify y Podium Studios	Conversacional/ Comedia
<i>Cuarto Milenial</i>	Spotify Studios	Conversacional/ Comedia
<i>Riot Comedy</i>	Riot Comedy	Conversacional/ Comedia
<i>Tómatelo menos en serio con Jameson</i>	Europa FM	Conversacional/ Comedia
<i>Y de beber, albóndigas</i>	Podimo	Conversacional/ Comedia
<i>Poco se habla!</i>	PhiBetaLambda	Conversacional/Comedia
<i>Reyes del Palique</i>	Independiente	Conversacional/ Social
<i>Yo nunca</i>	Independiente	Conversacional/ Comedia
<i>Entiende tu Mente</i>	Spotify Studios	Conversacional/ Salud
<i>Colección ETM</i>		
<i>Los burros de Fortunato</i>	PhiBetaLambda	Conversacional/Social
<i>Gen Playz</i>	RTVE	Conversacional/ Comedia
<i>De todo se sale</i>	Independiente	Conversacional/ Social
<i>Maldito Bollodrama</i>	Independiente	Conversacional/ Social-LGTBI
<i>Deforme Semanal Ideal Total</i>	Primavera Sound	Conversacional/ Feminismo-Comedia
<i>La Pija y la Quinqui</i>	Spotify Studios	Conversacional/ Social-Comedia
<i>Hablando de inmuebles</i>	Independiente	Conversacional/ Economía
<i>Terrores Nocturnos</i>	Independiente	Narrativo/Ficción-Misterio
<i>Pienso, luego actúo</i>	Neurads/Fuego Camina Conmigo	Conversacional/Social
<i>La Aldea Podcast</i>	La Aldea	Conversacional/ Comedia
<i>Dulces y Saladas</i>	Amazon Music	Conversacional/ Comedia
<i>Yo Interneto</i>	Independiente	Conversacional/ Otras-Internet
<i>Mientras te hacías el eyeliner</i>	La Mancha Crujiente	Conversacional/ Social- LGTBI
<i>¡Qué decirte que no sepas!</i>	RTVE	Conversacional/ Otras-Transmedia del programa MasterChef
<i>2 Gin Tonics</i>	Independiente	Conversacional/ Social- Entrevistas entretenimiento
<i>100 minutos</i>	Independiente	Conversacional/Social- Entrevistas
<i>Nude Project Podcast</i>	Nude Project	Conversacional/ Social- Entrevistas

Nombre del pódcast	Producción	Género/ Temática
<i>¿Has traído el vino?</i>	Agosto Estudios	Conversacional/Social- Entrevistas
<i>La buena turra</i>	Subterfuge Radio	Conversacional/ Comedia- Feminismo
<i>at420 by de Rumba</i>	by de Rumba	Conversacional/Musical
<i>Morros de nutria</i>	La Llama School	Conversacional/ Comedia
<i>Culturas 2</i>	RTVE	Conversacional/ Social-Cultura
<i>Delirios Corrientes</i>	Subterfuge Radio	Conversacional/ Comedia
<i>Mujeres en la industria</i>	Independiente	Conversacional/ Musical- Feminismo
<i>Hablando con líderes</i>	Novicap Finance	Conversacional/ Economía
<i>El Aura, con Alba Reche</i>	Spotify Studios	Conversacional/ Musical
<i>La cámara de Gesell</i>	RTVE Play Podcast	Conversacional/ Salud
<i>Al salir de consulta</i>	Independiente	Conversacional/ Salud
<i>Tu amiga psicóloga</i>	Independiente	Conversacional / Salud
<i>El pódcast del Club de las Malas Madres</i>	Independiente	Conversacional/ Social-Feminismo
<i>El año de las emociones</i>	RTVE Play Podcast	Conversacional/ Ciencias
<i>Hablando Crypto</i>	Independiente	Conversacional/ Economía
<i>Libre a los 30</i>	Independiente	Conversacional/ Economía
<i>Gente sin límite</i>	Independiente	Conversacional/ Economía
<i>Informativo matinal Ángel Martín</i>	Independiente	Narrativo no ficción/ Informativo
<i>Una y nos vamos</i>	Independiente	Conversacional/ Social

Fuente: elaboración propia.

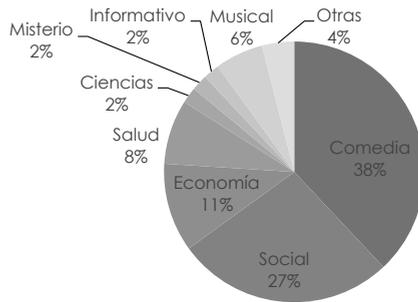
4. Resultados del análisis de contenido

4.1. Proceso de producción

El 96% de los pódcast analizados es de género conversacional, excepto una pieza de género narrativo de ficción, *Terrores Nocturnos*, en el que apreciamos un vídeo de la interpretación de uno de sus audiodramas en directo en el Festival Estación Podcast y un pódcast narrativo de no ficción *Informativo Matinal de Ángel Martín*. El idioma es español, a excepción de la pieza *El búnquer* en catalán.

La temática predominante es la comedia en más de la mitad de los *video podcast*, le siguen temática social, economía, salud, ciencias, musical y, en proporciones similares, temática informativa, misterio en la ficción sonora anteriormente señalada y otras que no encajan en las anteriores categorías tal y como se puede apreciar en la Figura 1. En este formato conversacional prevalecen las entrevistas en las que se pueden ver a los podcasteros con personajes famosos o relevantes en la temática en torno a la que gira el espacio sonoro. La temática feminista y LGTBI destaca entre los pódcast de comedia como en los pódcast de producción propia de la plataforma Spotify con títulos como el Premio Ondas *Deforme Semanal Ideal Total*, conducidos por Isa Calderón y Lucía Lijtmaer; *El CaroLate*, presentado por la reconocida cómica y guionista Carolina Iglesias; *La Pija y la Quinqui*, un pódcast revelación con los jóvenes Carlos Peguer y María de los Ángeles Maturana; *Cuarto Milenial* de las creadoras de contenido Andrea Compton y Lalachus; *Riot Comedy*, con la cómica PennyJayG de Canal Red; *La Buena Turra* de la misma cómica de Subterfuge Radio; *Maldito Bollo drama* de Laura Terciado y Bake Gómez y *Mientras te hacías el eyeliner* de los creadores independientes La Mancha Crujiente. Asimismo, en el análisis se aprecia la existencia de otros *video podcast* conversacionales feministas como *El Club de las Malas Madres* o *Mujeres en la Industria*, que abordan este asunto con un tono más formal.

Figura 1. Gráfico temáticas de video podcast analizados en Spotify



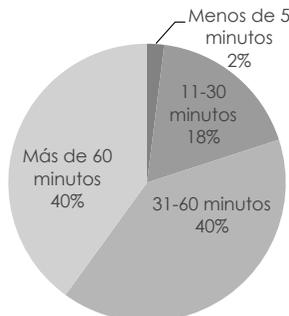
Fuente: elaboración propia.

Según datos proporcionados por Spotify España, la expansión de las funciones de los video podcast en la plataforma se produce en julio de 2022, con objeto de "dar un paso más allá en su compromiso con los creadores de audio, invirtiendo en herramientas que ofrecen grandes experiencias y brindándoles apoyo para alcanzar a audiencias globales e interactuar de forma diferente con los fans" (Spotify, 2023). En el informe de la plataforma denominado *Hábitos de consumo de pódcast de la generación Z en España*, confirman el resultado de su estrategia de llegar a estas nuevas audiencias con datos como el aumento del 20% del consumo de pódcast entre la generación Z en el periodo entre el 1 de abril de 2022 y 31 de marzo de 2023 (Alonso, 2023). Estos pódcast enganchan tanto a mujeres (47%) como a hombres (48%) de forma equiparada, más del 50% ha escuchado al menos un pódcast en el último año y esta generación, según fuentes de la plataforma, marca tendencia en términos culturales. Se trata, precisamente, de atraer a este *target*, "más habituados a consumir contenido en imagen, y encaja especialmente con el formato conversacional. Pero son los creadores los que marcan esta tendencia y desde Spotify solo la seguimos" (Alonso, 2023).

Esta inclinación de seguir lo que marcan los creadores la observamos en el análisis de la muestra de video podcast en español, ya que la plataforma actúa como hospedaje, con un porcentaje aún muy ínfimo de proyectos de producción propia, el 15%. *El CaroLate*, *Cuarto Milenial* y *El Aura con Alba Reche* son producciones que realizan con Podium Studios, la productora de la plataforma Podium Podcast del Grupo Prisa. El 85% por ciento restante lo realizan productoras, creadores independientes y radios y televisiones públicas como RTVE Playz, RTVE Catalunya y Catalunya Radio. También se alojan pódcast de la plataforma Podimo. Es el caso de *Mientras te hacías el eyeliner*, *Y de beber*, *albondigas* o de productoras como Phi Beta Lambda, entre cuyas producciones destacamos *Los burros de Fortunato*, conducido por el presentador televisivo Jorge Javier Vázquez y Poco se habla! de Britten y Xuso Jones. La plataforma Playz de RTVE incluye los video podcast *Gen Playz*, *Culturas 2*, *El Año de las Emociones*, *La Cámara de Gesell* y *La Ruina* de RTVE Catalunya. En cuanto a las plataformas OTT, *Nadie Sabe Nada* de HBO y *Dulces y Saladas* de Prime Video apuestan por estas producciones con la emisión de sus contenidos.

Más del 80% de los video podcast rondan entre los 30 a 60 minutos y más de 60 minutos en la misma proporción (40% cada uno de los tramos). El 17% ronda los 11-30 minutos y el 2% menos de 5 minutos. Se trata del *Informativo Matinal de Ángel Martín*.

Figura 2. Gráfico de la duración media de las piezas analizadas



Fuente: elaboración propia.

Los podcasts conversacionales tienen mayor duración que el resto de los formatos sonoros. Por otra parte, tal y como afirman fuentes de la plataforma:

el vídeo, además, ayuda a que los usuarios interactúen durante más tiempo con nuestra plataforma. Ayuda a crear comunidad. La interfaz de muchas de las aplicaciones y webs de estas plataformas está cada vez más pensada para consumir el contenido en vídeo (Calvo, 2022).

El ejemplo de comunidad es muy evidente en los podcasts feministas como *Deforme Semanal Ideal Total* y otros de corte humorístico donde el público es protagonista como *La Ruina*, *Yo Nunca* o *Riot Comedy* con espectáculos en vivo (*Live Shows*).

4.2. Variables estéticas

En cuanto a la puesta en escena, el 39% son corporativos, y casi el 22% con público, lo que demuestra que se cuida esta puesta en escena con la grabación en estudios profesionales o en teatros y lugares donde se celebran encuentros con los oyentes con los *Live Shows* de los podcasts de más éxito, como los podcasts anteriormente mencionados. El público en estudio es más propio de los espacios que se graban en convivencia con Podium Studios como *El CaroLate*. Además, la edición del podcast está mucho más cuidada en los podcasts de producción propia de Spotify Studios en alianza con Podium Studios como el anteriormente citado, *El CaroLate*, *El Aura*, con *Alba Reche*, *Dulces* y *Saladas* de Prime Video y *Nadie Sabe Nada*, que también están pensados para su emisión en las plataformas o los de Playz de RTVE como *Culturas 2*, *El año de las emociones*, *Gen Playz*, *La cámara de Gesell*, en los que se aprecia la realización profesional, los recursos técnicos y humanos empleados. En estos casos, la edición es fiel a la de cualquier otro formato televisivo, con la inserción de vídeos, la realización a más de dos cámaras, la introducción de grafismos, de la misma forma que la realización sonora se aprecia en mayor medida cuando las productoras de sonido se encuentran detrás de la ejecución de estos *video podcast*, en los que también se potencia la realización a varias cámaras, aunque no con la maestría de las productoras audiovisuales que trabajan para RTVE o Prime.

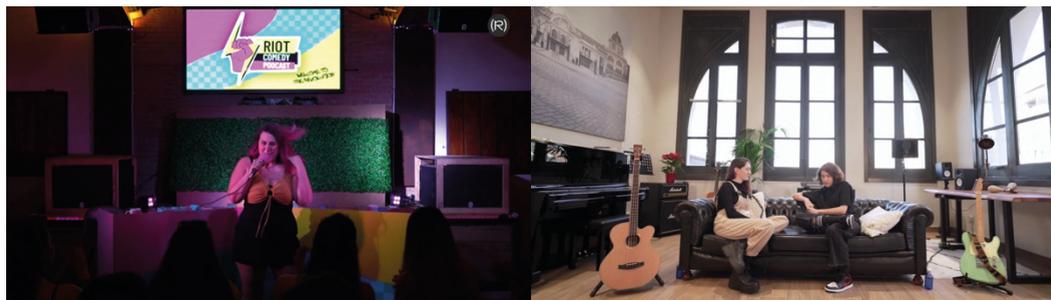
Figura 3. Imágenes de los planos de realización de *Culturas 2* y *CaroLate*



Fuente: Spotify España.

En cuanto a estética visual, los planos suelen ser medios cortos o medios largos, pero en muy pocas piezas se pueden observar planos generales, a no ser que sean aquellos con público como *El Búnquer*, de Catalunya Radio, *La Ruina*, *Riot Comedy*, *Deforme Semanal Ideal Total*, o, excepcionalmente, *Mujeres en la industria*. Este último es una producción de una creadora independiente en el que el escenario deja ver mediante planos generales el entorno relacionado con estudios musicales, con la incorporación de instrumentos como pianos, guitarras y otros elementos relacionados con la música. La iluminación es similar a la de los formatos televisivos en los podcasts de Spotify o de las productoras con recursos económicos como *Los burros de Fortunato* de Phi Beta Lambda, *Dulces* y *Saladas* de Prime o *Nadie Sabe Nada* de HBO. La iluminación es natural en aquellos formatos más caseros y en los que se aprovecha la luz exterior. Un ejemplo de ello es el espacio veraniego del podcast *Poco se habla!* de Xuso Jones y Brittany.

Figura 4. Planos utilizados en el Live Show de Riot comedy y el video podcast Mujeres en la industria



Fuente: Spotify España.

Las apelaciones visuales se relacionan con una llamada al internauta para seguir las redes sociales del video podcast o escuchar y suscribirse al mismo. En la muestra analizada contemplamos que el 31% de las unidades analizadas apela al seguimiento o suscripción, el 17% a seguir su perfil en redes sociales, un 4% utiliza rótulos para contactar y/o asistir como público, el 33% utilizan otros tipos de rótulos para llamar la atención sobre determinados temas, rotular a los invitados o los conductores del espacio y un 15% de estas unidades no tienen rótulo, solo una cabecera inicial o la portada del video podcast.

La presencia del público es muy importante y pasa a ser un elemento clave de las producciones sonoras, con planos del público medios largos y generales que nos muestran la relación que tiene con los conductores de estos espacios. En *Nadie Sabe Nada* y *La Ruina*, el público participa en el contenido y se observa la relación de complicidad en otros espacios como *El CaroLate*, un formato muy similar estéticamente al conocido y pionero programa radiofónico y pódcast *Oh my Loll*, puesto que es una coproducción con Podium Studios.

Figura 5. Público en *CaroLate*, *Nadie Sabe Nada* y *La Ruina*



Fuente: Spotify España.

En la mayoría de las unidades analizadas, la kinesia refleja complicidad y cercanía entre los/as conductores/as de los espacios y los personajes invitados/público. Las posturas son relajadas, excepto en aquellos espacios más formales en los que se tratan temas económicos o de sobre salud, con entrevistas más serias. Los personajes aparecen sentados, aunque en aquellos casos en los que hay shows en vivo el principio y el final se realiza de pie. Los gestos son adaptativos en la mayoría de los formatos, por la larga duración y la comodidad en la que se encuentran tanto los conductores como los entrevistados. Los micrófonos son de corbata en los video podcast en los que la realización es más cuidada, pero la mayoría de las veces se encuentran encima de la mesa e incluso los propios participantes del espacio los sujetan y los utilizan como un elemento que forma parte de la puesta en escena. Los gestos son muy emotivos y no hay especial atención a la cámara, aunque se tiene en cuenta la imagen, la prioridad es el sonido y no hay un especial cuidado por la postura ni las expresiones no verbales como el movimiento de manos, la gesticulación exagerada y aspavientos que acompañan a lo que se quiere expresar verbalmente. Hay aplausos, bailes en los espacios de comedia, risas exageradas, gesticulación excesiva.

Figura 6. Gestos adaptativos en *La Pija y la Quinqui*



Fuente: Spotify España.

La proxémica nos muestra una distancia correcta entre conductores y entrevistados, excepto en los casos en los que hay una conexión a través de una aplicación o plataforma a distancia como Discord, Twitch. Y, por último, la indumentaria es informal en el 85% de los casos y solo en el 15% la indumentaria es más formal porque también la temática es más seria.

4.3. Vías de distribución

La plataforma sonora Spotify en exclusiva emite el 31% de los *video podcast* analizados, Podimo es la plataforma matriz del 6%, Playz RTVE del 10%, Apple Podcast del 2% y el resto (51%) compaginan el *pódcast* en Spotify con otras plataformas como YouTube, iVoox y, en menor medida, Twitch.

En redes sociales, el perfil principal se encuentra en Instagram, en el 52% de las piezas, el 23% en Twitter, 4% en Facebook, otro 4% en Tik Tok y el 17% no lo especifica. La interacción con los oyentes/internautas se realiza a través de redes en el 58% de las unidades analizadas, público en directo en el 13%, contacto telefónico en el 8%, mediante audios en el 4% y mediante la aplicación o plataforma en el 4%, sin especificar en el resto.

4.4. Comercialización

En lo que respecta a la comercialización, la publicidad exclusiva de Spotify se inserta en los *video podcast* de producción propia (15%), con inserciones de pantallas del *pódcast* con audios de patrocinadores y publicidad relacionada con el espacio. En este caso se trata de publicidad *pre-roll*, *mid-roll* y *post-roll*, antes de la pieza, durante y después.

La comercialización del resto de producciones que no son exclusivas de la plataforma se deduce que se produce mediante la suscripción en el 62% de los casos, por patrocinio en el 19%, otro tipo de publicidad no específica de la plataforma en el 8%, *crowdfunding* en el 4%. En el resto de los casos se desconoce porque no se especifica. Por otra parte, los anuncios publicitarios en la plataforma se reproducen mientras los usuarios escuchan los *pódcast*, a excepción de los usuarios de Premium. En cuanto a la monetización, la plataforma cede 0,018 euros por 10 reproducciones, con lo que para lograr 18.000 euros es necesario que el *pódcast* se reproduzca un millón de veces, por lo que también existe la opción de suscripción al *pódcast*, apoyo de los oyentes, el servicio de creación de guiones de anuncios y la inclusión de marcas (Spotify, 2020).

Si atendemos a los productos y marcas que aparecen en las piezas, los *video podcast* se asocian con telefonía móvil como Pepephone, empresas como Amazon y, fundamentalmente, bebidas alcohólicas. Un ejemplo destacado es Jameson, patrocinador que da nombre al espacio de Europa FM, *Tómatelo menos en serio con Jameson*, y otras bebidas que aparecen como *product placement* en diversos espacios de entretenimiento: Beffeater, Ballantines, Ambar Cervezas, La Navarra, Mahou, Felina. Algunos incluso hacen alusión a las bebidas como los espacios: *2 Gin Tonics*, *¿Has traído el vino?*, *Una y nos vamos*. El tono distendido de muchos de estos formatos se presta a que sea un acompañamiento a la escucha y visualización de los mismos.

Figura 7. Marcas que aparecen como *product placement*



Fuente: Spotify España.

5. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación forman parte de una fase inicial en el análisis de estos formatos en la plataforma sonora Spotify en España en constante evolución. El estudio de la proliferación de este formato en una plataforma exclusivamente sonora es un hecho novedoso, a pesar de la vigencia del pódcast en vídeo en YouTube. En investigaciones como las de García Marín (2022) en las que se contextualiza la utilización del pódcast en la plataforma YouTube se pone el acento en las producciones *amateurs*, creaciones independientes y que ahora comprobamos mediante la investigación que la plataforma Spotify potencia con la apuesta de la propia plataforma en la conversión de estos formatos en espacios con calidad e identidad propia.

El contenido radiofónico visual o la radiovisión, tal y como la describe Cavia (2016) se ha analizado teniendo en cuenta el contexto y la puesta en escena, pues no se trata más que de adaptar por medio de una realización audiovisual el contenido que se emite y produce en un estudio de radio. Por tanto, el *video podcast* tiene un fin audiovisual muy diferente e intencionado, conocido por los creadores de contenido y por el público, acostumbrado al consumo del vídeo en multipantallas.

El pódcast realizado por profesionales inicialmente pensado para su alojamiento en los repositorios de las emisoras de radio se profesionaliza con la proliferación de las plataformas. Con la irrupción de Internet, la utilización de dispositivos móviles y la convergencia de lenguajes y soportes se consolidan nuevas lógicas asociadas a la transformación digital, tal y como apunta Pérez Escoda *et al.* (2021), y con este análisis se intenta profundizar en esas convergencias. No solo se trata de la mejora de la interfaz para el alojamiento de los vídeos, se cambia el concepto de alternar audio y vídeo con una narrativa polivalente, no tan perfeccionada hasta este momento y se pone en valor la creación de comunidad mediante la imagen.

6. Conclusiones

Tras los datos obtenidos mediante el análisis y la entrevista realizada a responsables del Departamento de Comunicación de Spotify en España se corrobora que el *video podcast* encaja con los hábitos de consumo de la Generación Z. Según las propias métricas de la compañía en España, se ha producido un incremento del 20% de oyentes/espectadores del *target* al que se dirigen. Los nativos digitales están más habituados al consumo de contenido con imagen y, además, el formato conversacional es el que más se presta a ello. El 96% de los *video podcast* analizados son conversacionales y se pueden visualizar y/o escuchar sin perder información.

Por otro lado, este formato permite a los creadores hacer uso de las bondades del vídeo, con la inserción de elementos gráficos, apelativos visuales, como el seguimiento en los perfiles de redes sociales o la invitación a la suscripción y vídeos de conexiones con otros participantes en los contenidos. La duración de los *video podcast* oscila entre los 31 y 60 minutos y más de una hora, un tiempo de consumo que la propia plataforma atribuye al logro de ese sentimiento de pertenencia a la comunidad e interacción que tienen como objetivo la mayoría de estas producciones sonoras. El protagonismo del público y la visualización favorece a la comunidad e invita a la escucha y/o visualización. La proximidad de los conductores de los espacios con los personajes que aparecen en cada episodio contribuye, además, a fomentar la naturalidad y cercanía provocando la empatía de los seguidores del *video podcast*. Según confirman responsables de Spotify, el vídeo favorece que el usuario interactúe más tiempo con la plataforma gracias a una interfaz pensada para consumir el contenido visual.

El hecho de que exista un mayor o menor cuidado estético y visual se debe a los recursos económicos y la propia producción de los contenidos y, aunque aún hay escasa producción por parte de la plataforma (15%), se aprecia el interés por este tipo de producciones que desarrollan con gran

profesionalidad productoras y estudios de sonido. Los creadores generan su identidad a través de los decorados y entornos para vincularse de forma más estrecha a sus seguidores. Otra de las principales ventajas para los creadores es la inserción de la publicidad, con el patrocinio y el *product placement* gracias a la visualización de estos contenidos. Resulta llamativo que sean las bebidas alcohólicas las que patrocinen los espacios sonoros o aparezcan como productos publicitarios, lo que indica que tanto los creadores como los consumidores de estas producciones asocian al ocio y al divertimento el formato, sobre todo cuando se trata de conversacionales en tono de comedia.

Si tuviéramos que considerar las posibles debilidades podríamos comparar el consumo de los *video podcast* en Spotify con el consumo de estos espacios en YouTube, esta última plataforma no estaba pensada para el consumo de audio en un principio. Aunque hay que señalar que según el estudio *The New Rules of Podcasting on Youtube* de Coleman Insights (Radio Ink, 2023) es la opción preferida por los usuarios que consumen pódcast. La diferencia con YouTube radica en la interfaz de Spotify, que permite decidir si el usuario escucha o visualiza el pódcast en el momento que decida oportuno. El audio siempre tendrá mayor protagonismo en Spotify que en YouTube, Tik Tok o cualquier otra red social.

Finalmente, la hipótesis de que estos nuevos formatos marcan tendencia cultural y llegan a esta generación se asocia, además de un mayor número de consumidores de audio digital, a la posibilidad que ofrece la plataforma de que los creadores anónimos difundan sus contenidos y lleguen a otros *targets*. Frente a la rescisión de contratos que la plataforma está realizando con grandes estrellas en USA como los duques de Sussex o Michelle Obama por la falta de rentabilidad, los creadores de contenidos más modestos o independientes adquieren protagonismo en la plataforma. Prueba de ello es la exclusividad con Spotify de la producción de dos jóvenes que comenzaron siendo unos desconocidos, *La Pija* y *la Quinqui*, que han logrado un éxito sin precedentes con un comienzo *amateur*, (prueba de ello es la entrevista al presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez), o el éxito de producciones como *Cuarto Milenial*, de dos creadoras de contenido, Andrea Compton y Lalachus, cada vez más habituales y conocidas entre las nuevas generaciones y consumidores de audio digital.

Aún queda mucho por explorar, pero se abre una vía que puede adquirir mayor profundidad con el análisis de nuevas variables paralelas al perfeccionamiento de estos formatos y al estudio con mayor detalle de los hábitos de comportamiento de nuevas audiencias.

Como reflexión final y como vía de futuras investigaciones, podemos plantearnos si el pódcast con imagen pierde su esencia, puesto que estamos ante la transformación de la industria del audio digital y la incorporación del vídeo nos lleva a pensar si estamos ante un formato que puede no obtener la consideración de pódcast, tal y como entendemos el concepto como un contenido sonoro. Este fenómeno se equipara con otros momentos históricos, con los inicios del medio televisivo con un lenguaje más cercano a la radio. Sin embargo, hay que discernir entre producir un pódcast con vídeo, sin pensar en un lenguaje común y versátil con el objetivo de ser oído o visto, y un *video podcast*, que requiere de una narrativa, estética y una apelación al público distinta al formato televisivo e incluso a los vídeos en YouTube.

7. Agradecimientos

Especial agradecimiento a Eduardo Alonso, Head of Studios de Spotify, al Departamento de Comunicación de Spotify España y a Geraldine Soengas, Account Executive de Spotify, por los datos aportados para la investigación.

8. Financiación

La investigación de la que deriva este artículo no contó con fuentes de financiamiento.

9. Declaración responsable de uso de Inteligencia Artificial

No he utilizado herramientas de Inteligencia Artificial.

10. Referencias bibliográficas

Alonso, E. (2023). [YouTube]. (11/05/2023). Modelos de negocio y desarrollo de contenidos [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=YuLO8XVHTYc>

Andréu, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Documentos de trabajo. Serie Sociología*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://tinyurl.com/y9bu5pw8>

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.

- Bastero, M. (31/10/2022). Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming. *Marketing for Ecommerce*. <https://tinyurl.com/5x4h7wak>
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communication researches*. Glencoe III.
- Bonini Baldini, T. (2015). The 'second age' of podcasting: Reframing as a new digital mass medium. *Quaderns del CAC*, 41, 23-33.
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., y Díaz, J. B. (2021). El impacto de las plataformas de pódcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25(25), 92-105.
- Calvo, J. (2022). Spotify expande sus funciones de vídeo pódcast a España. *elEconomista.es*. <https://tinyurl.com/bdz885hp>
- Cavia Fraile Fraile, S. C. (2016). Nuevo modelo de radio a través de la cuarta pantalla: radiovisión, la radio que se ve. *Fonseca, Journal of Communication*, 13, 67-86. <https://doi.org/10.14201/fjc2016136584>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New media & society*, 24(3), 684-704.
- Edison Research. (09/03/2023). *The Podcast Consumer 2023. An infinite Dial Report*. <https://tinyurl.com/466j73v9>
- El Confidencial. (2022). Nace Sonora, la gran plataforma de entretenimiento en audio en español. *El Confidencial*. <https://tinyurl.com/4b9hvacm>
- García Marín, D. (2022). Entre la radio y YouTube. Fenómenos de remediación en la identidad del pódcast. En P. Sidorenko, J. M. Herranz de la Casa, R. Terol Bolinches, N. Alonso- López, *Narrativas emergentes de la comunicación digital* (pp. 32-43). Dykinson.
- García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., y Comín, M. (2016). *Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales*. Universidad Miguel Hernández de Elche.
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 25(1), 181.
- Gobierno de España. (2023). *España Digital 2026. Puesta en marcha el Espacio de Audio para dinamizar e impulsar la industria cultural y el pódcast en España*. <https://tinyurl.com/2x95be59>
- González, A. (2020). Spotify lanza Ad Studio en España, su plataforma publicitaria autoservicio. *Marketing for Ecommerce*. <https://tinyurl.com/4fcmtujr>
- González, A. (2023). YouTube se convierte en la plataforma de escucha de podcasts más utilizada, según estudio. *Radionotas*. <https://tinyurl.com/4w7jpxt6>
- Interactive Advertising Bureau Spain [IAB]. (2023). *Observatorio del consumo digital en España - Mayo 2023*. <https://tinyurl.com/tuvvcx4v>
- Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno de podcasting*. Kailas Periodismo.
- Jáuregui, J. (2015). Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo. *Inmediaciones de la Comunicación*, 10, 76-90.
- López Villafranca, P. (2021). Formatos sonoros radiofónicos: Revisión del medio en un entorno digital cambiante. *Comunicación Social*.
- Marketing Digital. (15/03/2023). Estas son las plataformas de audio online con más audiencia en España. *Marketing Digital*. <https://tinyurl.com/562xp6md>
- Moreno, E., Amoedo, A., y Martínez-Costa, M. P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio "online" en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 1319. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News podcasts and the opportunities for publishers*. Digital News Project. <https://tinyurl.com/y8nu6ffs>

Orrantia Herrán, A. (2020). *Diez claves para contar buenas historias en podcast: O como producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Editorial UOC.

Otero, T. P., Terol-Bolinches, R., y Talleda, P. V. (2019). Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica. En *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 107-130). Tirant lo Blanch.

Parra Valcarce, D. P., y Onieva Mallero, C. (2020). El uso del pódcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@ mérica. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, (24). <https://doi.org/10.6018/nav.416541>

Pascual, R. (22/09/2020). 21% of Spotify's users engage with podcasts. A breakdown on the rise of podcasting. *Stockapps*. <https://tinyurl.com/3vuctpe3>

Pérez Alaejos, M., Terol-Bolinches, R., & Barrios Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *El profesional de la información*, 31 (5), 8. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>

Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez Narros, C. (2021). Fake news reaching young people in social networks: distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>

Piñero-Otero, T., y Pedrero-Esteban, L.-M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

Radio Ink. (27/08/2023). YouTube's Podcasting Popularity Surpassing Spotify and Apple. *Radio Ink*. <https://tinyurl.com/2p8bd6bx>

Sánchez Serrano, Ch. (2016). El pódcast, la segunda vida de la radio. *Blog de Gorka Zumeta*. <https://tinyurl.com/jde2h558>

Sellas, T., y Solà, S. (2019). Podium Podcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio journal: international studies in broadcast & audio media*, 17(1), 63-81. https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1

Spotify. (2020). *Ad Studio de Spotify ya está disponible en España*. Spotify Advertising. <https://tinyurl.com/4md2jbck>

Spotify. (25/04/2023). *Spotify Q1 2023 Results. Growing Users & Suscribers*. Newsroom Spotify. <https://tinyurl.com/muur6ju8>

Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social media+ society*, 5(4), 1-12.

Szalai, G. (02/06/2019). Spotify to Acquire Podcast Firms Gimlet Media, Anchor. *Billboard*.

Terol-Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L. M., y Pérez-Alaejos, 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://doi.org/10.5209/hics.77110>

Valero-Pastor, J. M., y González-Alba, J. A. (2018). Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos. *Revista latina de comunicación social*, 73, 556-582. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1269>

Videla-Rodríguez, J. J., y Piñero-Otero, T. (2013). La radio móvil en España: tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave*, 16(1), 129-153. <http://hdl.handle.net/2183/18170>

