

La consolidación del pódcast en España: parámetros para el reconocimiento de una nueva industria cultural

El *podcasting* se ha instituido como uno de los medios con **mayor impacto cultural y proyección económica**, y constituye un paradigmático ejemplo de convergencia entre lo institucional y lo *amateur*. Sus repositorios incluyen contenidos de profesionales, marcas y compañías de muy diversa índole, pero también de creadores independientes ajenos a la industria. Los pódcast han desarrollado una **identidad sonora propia** y **modos únicos de creación, escucha y compromiso**.

LUIS MIGUEL PEDRERO ESTEBAN

1. El audio se integra en el menú de ocio digital

Coincidiendo con la conmemoración en todo el mundo de los primeros cien años de la radio¹, el medio sonoro por excelencia, asistimos a la eclosión de la denominada “era de la audificación”. Frente al crecimiento exponencial de dispositivos y contenidos de ocio y entretenimiento

asociados a pantallas fijas y móviles, la popularización del pódcast, la eclosión de las plataformas de *streaming* de audio, la revitalización de los audiolibros y el creciente peso de la voz como interfaz de conexión a internet a través de los asistentes virtuales han devuelto al lenguaje hablado la relevancia que hace miles de años alcanzó como primigenio

¹ En octubre de 1919, el ingeniero estadounidense Frank Conrad puso en marcha la primera transmisión regular con carácter experimental en Pensilvania, Estados Unidos; en agosto de 1920 salió al aire el primer programa de entretenimiento en Michigan, y también nació la primera programación del mundo en la Sociedad Radio Argentina; en México se considera 1921 como referencia histórica de la primera emisión; 1922 es la fecha en que la radio debutó en Uruguay, Chile e Inglaterra, con la fundación de la British Broadcasting Corporation (BBC), y en España, la emisora decana, Radio Barcelona, comenzó sus emisiones el 14 de noviembre de 1924

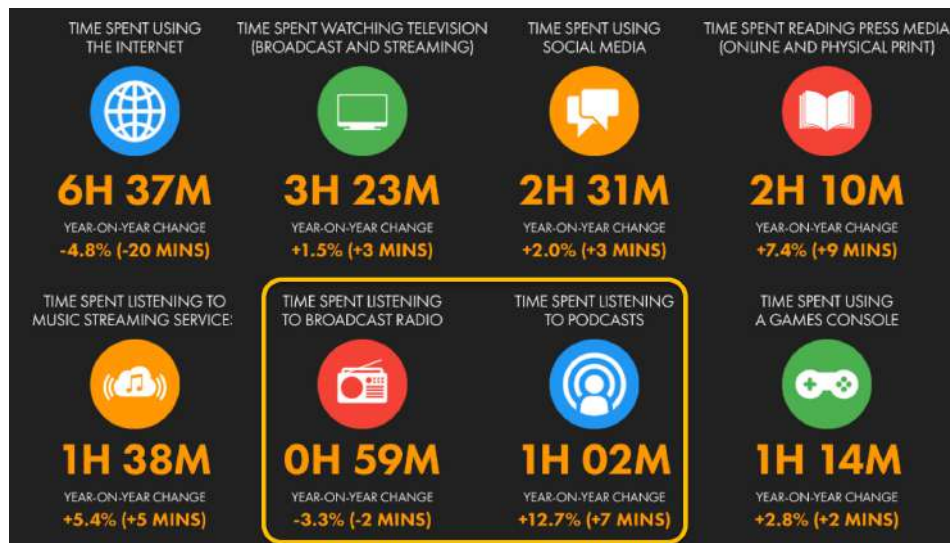


Figura 1. Tiempo diario dedicado a medios digitales por usuarios (16-64 años)
Fuente: We Are Social, 2023

sistema de comunicación y transmisión del conocimiento.

Más allá de intuiciones o pronósticos, los indicadores sobre la cada vez mayor presencia del audio en la dieta cotidiana de consumo mediático se corresponden con el aumento de los servicios, tecnologías y catálogos para escuchar, un hábito que gana penetración entre los usuarios por la ductilidad y compatibilidad de los contenidos sonoros con otras prácticas. De hecho, en 2022, el pódcast fue el medio que más creció en el porcenta-

je de consumo diario, un 12,7% (siete minutos) por persona, pese al descenso en 20 minutos del tiempo de conexión a internet. Así se recoge en el informe *Digital 2023: Global Overview Report* de la agencia We Are Social², que cruza datos y estadísticas sobre el ecosistema digital a escala global, y donde se constata que los pódcast ya se imponen a la radio en el reparto del tiempo dedicado a los contenidos sonoros entre usuarios de 16 a 64 años [Figura 1].

En efecto, en el renacimiento digital

² We Are Social (2023). "Digital 2023. Global Overview Report": <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

del audio, el *podcasting* se ha instituido como uno de los medios con mayor impacto cultural y proyección económica³, y constituye un paradigmático ejemplo de convergencia entre lo institucional y lo *amateur*. Sus repositorios incluyen contenidos de profesionales, marcas y compañías de muy diversa índole, pero también de creadores independientes ajenos a la industria que impulsaron su nacimiento en un contexto ligado a comunidades activas y temáticas de nicho que cristalizaron en torno a esta tecnología. La fluida coexistencia de ambos tipos de producciones dio lugar a dos formas de concebir el pódcast: como un formato de distribución bajo demanda y como un nuevo medio con atributos exclusivos ajenos a la radio, a la que muchos consideran su referencia en las lógicas de producción, en los contenidos e incluso en sus inercias de recepción y consumo.

Sin embargo, y aun partiendo de un lenguaje común, los pódcast han desarrollado una identidad sonora propia y modos únicos de creación, escucha y compromiso⁴. Como razona Bonini⁵, el

pódcast no es un objeto mediático ni una tecnología de distribución, sino una forma cultural híbrida, compleja, articulada en torno a una heterogénea red de actores humanos -creadores, editores, desarrolladores de *software*, diseñadores gráficos, oyentes- y no humanos -plataformas, algoritmos de recomendación, dispositivos multimedia, tecnologías de distribución e infraestructuras de internet- en constante evolución.

Por ello, y aunque ha recuperado y resignificado rasgos intrínsecamente asociados a la comunicación radiofónica (como el estilo íntimo y personal de una voz que relata lo que ve, piensa o siente, la serialidad de la ficción o nuevas maneras de interpretar géneros como el reportaje, la entrevista o la tertulia), su naturaleza digital y su condición de producto pregrabado ha permitido experimentar con narrativas más elaboradas que combinan la voz, la música, los efectos sonoros y los silencios, pero también el montaje, la edición y la integración de otras fuentes de audio para proponer novedosas estéticas, ambientes y texturas en los relatos⁶.

3 Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (2018). “Introduction: Podcasting and Podcasts-Parameters of a New Aural Culture”. Llinares, D., Fox, N. & Berry, R. (eds.). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Macmillan, 1-13

4 Spinelli, M. & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing

5 Bonini, T. (2022). “Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media”. Lingren, M. & Loviglio, J. (eds). *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies*. Taylor & Francis, 19-29

6 Piñeiro-Otero, T. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). “La comunicación sonora ante el renacimiento del audio digital”. *Profesional de la Información*, v. 31, n.º 5: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>

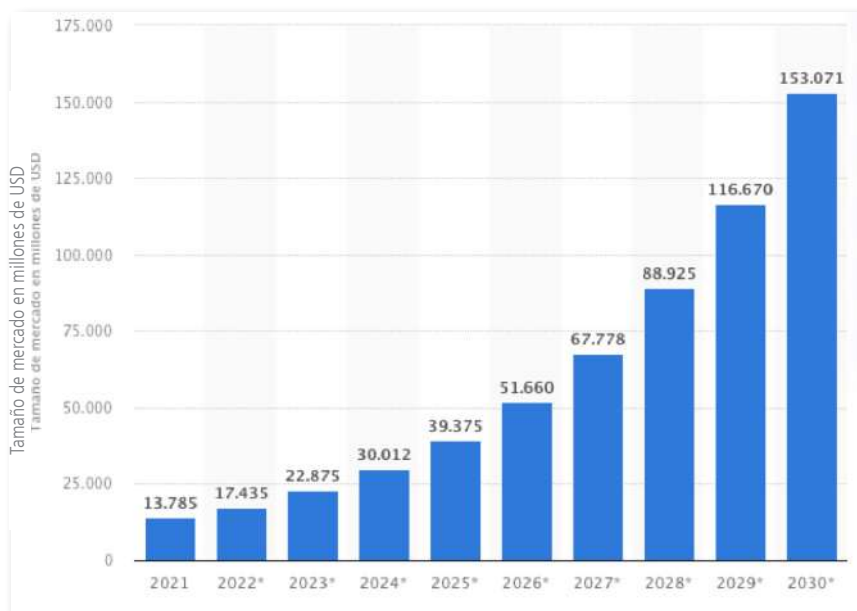


Figura 2. Tamaño del mercado del pódcast a nivel mundial entre 2021 y 2030 (en millones de dólares)

Fuente: Statista

2. Cartografía de la industria cultural del 'podcasting'

En febrero de 2024 se cumplirán dos décadas desde que el periodista Ben Hammersley acuñase en *The Guardian* el término pódcast a partir del prefijo *pod* (referido al popular *iPod* de Apple) y el sufijo *cast* (de *broadcast*: transmisión de audio y/o vídeo). Quienes por entonces buscaban en Google aquel término recibían cerca de 6.000 entradas como resultado; un año después, la misma operación arrojaba 60 millones de en-

tradas, diez veces la cifra anterior, y en junio de 2023 se obtienen 2.500 millones (416.000 veces más), una progresión acorde con el acelerado crecimiento en su creación y consumo.

Al inicio de 2023 se contabilizaban más de cinco millones de pódcast en 150 idiomas, una cifra que multiplica por ocho la estimada en 2020 (600.000). Si se incluyen los episodios de cada serie, el cálculo alcanza los 70 millones⁷.

Este contexto explica la creciente pujanza de una industria cuyos paráme-

⁷ Rubí, D. (2023). "48 Podcast Statistics in 2023 (Listeners, Consumption & Trends)". Demand SAGE: <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>

tros no dejan de aumentar en todas sus dimensiones. Si bien los ingresos por publicidad del pódcast aún resultan bajos comparados con los de la radio, las previsiones evidencian ritmos de progresión claramente divergentes. Según estima el *Entertainment and Media Outlook 2022-2026*⁸, los ingresos mundiales en el medio hertziano en los próximos cinco años crecerán a un ritmo del 1,5% CAGR (tasa de crecimiento anual compuesta) y pasarán de 41.800 millones de dólares en 2021 a 45.000 en 2026. Mientras, los ingresos por publicidad en pódcast se han incrementado en dos dígitos desde 2019, aumentando un 23,1% en 2021 hasta alcanzar los 1.900 millones de dólares a nivel mundial. En 2022 se obtuvieron 2.000 millones de dólares y, según IAB⁹, en 2024 se podrían conseguir 4.000. La figura 2 representa las previsiones sobre la evolución del tamaño a escala global del mercado del *podcasting* hasta 2030.

En términos de audiencia, se estima que en 2023 escuchan pódcast a nivel mundial 460 millones de usuarios, y está previsto que esa cuota llegue a 504,9 millones a finales de 2024. Son casi el doble de los 274,8 millones de 2019, antes de

una pandemia que ayudó a que el medio fuese descubierto, valorado y recomendado por públicos muy diversos en términos sociodemográficos. Con todo, el perfil dominante en todos los países es el de jóvenes-adultos de hasta 45 años, con variaciones en el peso del público entre 18 y 24 años.

En 2022 se obtuvieron 2.000 millones de dólares de publicidad y en 2024 se podrían conseguir 4.000

En Estados Unidos, la edad media del oyente de pódcast se sitúa en 34 años; la del oyente de radio AM/FM, en 46, y la del espectador de las *networks* generalistas (ABC, NBC o CBS), en 59. De hecho, según el estudio *Share of Ear* (Edison Research, Q4, 2022), más del 50% del tiempo que los estadounidenses pasan con contenidos hablados ocurre a través del pódcast, un porcentaje que en los últimos cinco años se ha duplicado desde el 23% en 2017 hasta el 49% en 2022.

Según el *Digital News Report 2022*¹⁰,

⁸ PwC (2022). *Entertainment and Media Outlook 2022-2026 España*: <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/assets/global-entertainment-media-outlook-2022-2026-spain.pdf>

⁹ IAB Spain (2023). *Estudio del Audio Digital en España 2023*: <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>

¹⁰ Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negro, S. y Kaufmann-Argueta, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Universidad de Navarra: <https://doi.org/10.15581/019.2022>



Figura 3. Consumo de formatos de audio digital en España en 2022

Fuente: *Estudio del audio digital en España, 2023*. IAB

España es uno de los países occidentales donde los internautas consumen más pódcast (41%), cinco puntos por encima de la media en 23 países. Diferentes estudios de plataformas, organismos e institutos (iVoox, Spotify, IAB) reflejan la progresiva penetración del pódcast, única variante sonora que creció en 2022, según IAB [Figura 3]. El perfil del consumidor de pódcast es el de un varón (casi 58%, frente al 40% de mujeres) universitario (casi el 40% de los usuarios) que dedica al día una hora y veinte minutos. El 42,5% de los oyentes los escuchan a diario, y un 28,1% con periodicidad semanal. La mayoría (58%) oye los episodios de principio a fin, mientras un 41,27% lo hace de forma fragmentada, es decir, interrumpe la escucha en fun-

ción de su rutina.

El 40% de los oyentes españoles están suscritos a entre cuatro y diez pódcast, frente a un 20,7% que sigue con asiduidad hasta 20 títulos. Por géneros, los pódcast que más interesan son los conversacionales (casi 60%) y los documentales (46,78%). En cuanto a los temas, la mayoría se decanta por la historia, comedia y humor, la investigación periodística, el análisis político y la salud o bienestar. Más del 64% de los usuarios asegura escuchar con auriculares, y en el 48% de los casos lo hace a través de su *smartphone*.

3. El mercado del pódcast en España

Casi siete años después del lanzamiento de Podium Podcast (junio de 2016), con



Figura 4. Productoras de pódcast y audiolibros en España

Fuente: Dosdoce.com, 2023

el que se inició la profesionalización del pódcast en España¹¹, la industria del audio digital ha visto ampliada de forma exponencial su dimensión y ramificaciones. Según el primer *Mapa de la industria del audio en español* publicado por la consultora Dosdoce¹², entre 2018 y 2023 se han creado 100.000 pódcast y casi 25.000 audiolibros en español por parte de 430 entidades de España, Amé-

rica Latina y el mercado hispano de Estados Unidos.

La previsión es que el conjunto del sector alcance los 26,6 millones de oyentes en 2026, y que estos crezcan hasta un 30% interanual y generen unos ingresos de 590 millones de euros a través de distintas fórmulas de financiación: publicidad, *branded content*, ingresos derivados de la suscripción, etc.

¹¹ Moreno Cazalla, L. (2017). "Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español". *Prisma Social*, 18, 334-64: <https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>

¹² Dosdoce.com (2023). *Mapa de la industria del audio en español*: <https://www.dosdoce.com/2023/03/23/primer-mapa-de-la-industria-del-audio-en-espanol400-entidades-dinamizan-la-creciente-industria-del-audio/>



Figura 5. Medios de comunicación y agencias que producen pódcast en España

Fuente: Dosdoce.com, 2023

El estudio de Dosdoce.com revela que las entidades identificadas se pueden agrupar en torno a tres grandes actividades económicas: productoras y estudios de producción de contenidos hablados; en segundo lugar, medios de comunicación con divisiones o equipos dedicados a producir pódcast: radios estatales y autonómicas, periódicos, cadenas de televisión y agencias de noticias, y, en tercer lugar, plataformas de distribución de contenidos sonoros basados en la palabra: pódcast, audiolibros, audiodramas, *bookcasts*...

La mitad de los operadores proceden de España; de ellos, el 36% son productoras y estudios de producción [Fi-

gura 4]; el 23%, medios que apuestan por este formato [Figura 5], y el 7%, servicios de *streaming* [Figura 6]. Los demás actores tienen menor presencia y cubren las otras siete categorías analizadas en la investigación: entidades de formación, servicios, medios y referencias sectoriales, editoriales, festivales y premios, bibliotecas y proveedores de herramientas de inteligencia artificial aplicada al audio.

La progresiva irrupción de plataformas de audio en *streaming* en España está fraguando una fuerte industria de contenidos sonoros con cada vez mayor alcance. La naturaleza de esas plataformas difiere en objetivos, catálogos

y modelos de negocio: la propuesta diferencial originaria en Spotify no era el pódcast, sino la música, y Audible nació como un servicio de audiolibros. En España, la más antigua es iVoox (2010), que comenzó como un audioquiosco en el que los creadores aficionados podían distribuir sus contenidos e incluso subir grabaciones de programas de radio. La más reciente es Sonora (2022), que, con el respaldo financiero del grupo Atresmedia, brinda contenido exclusivo y original a cambio de una suscripción. Entre una y otra se sitúan Cuonda (2016), Podium Podcast (2016), Spotify (comenzó a incluir pódcast en 2019), Podimo (2020), Audible (2020) y Amazon Music (que desde 2020 incorpora los pódcast a su catálogo de música).

Se prevé que el conjunto del sector en España alcance los 26,6 millones de oyentes en 2026

iVoox cerró 2022 con 800 millones de escuchas¹³, cinco millones de usuarios únicos y más de tres millones de euros generados a través de sus programas de monetización. Bajo el paraguas de Prisa Audio, Podium Podcast creció en 2022 un 65% en comparación con el año anterior, y su empresa matriz se ha convertido en la segunda plataforma de audio en *streaming* del mundo y la primera en español. Podimo, cuyo principal objetivo en 2023 es afianzar su presencia en La-



Figura 6. Plataformas y servicios de distribución de audio digital en España

Fuente: Dosdoce.com, 2023

¹³ iVoox (2022). *Informe sobre el consumo de podcast en español*. Observatorio iVoox 2022: <https://www.ivoox.com/blog/informe-se-duplica-el-tiempo-de-escucha-y-se-consolida-el-apoyo-directo-a-los-creadores/>

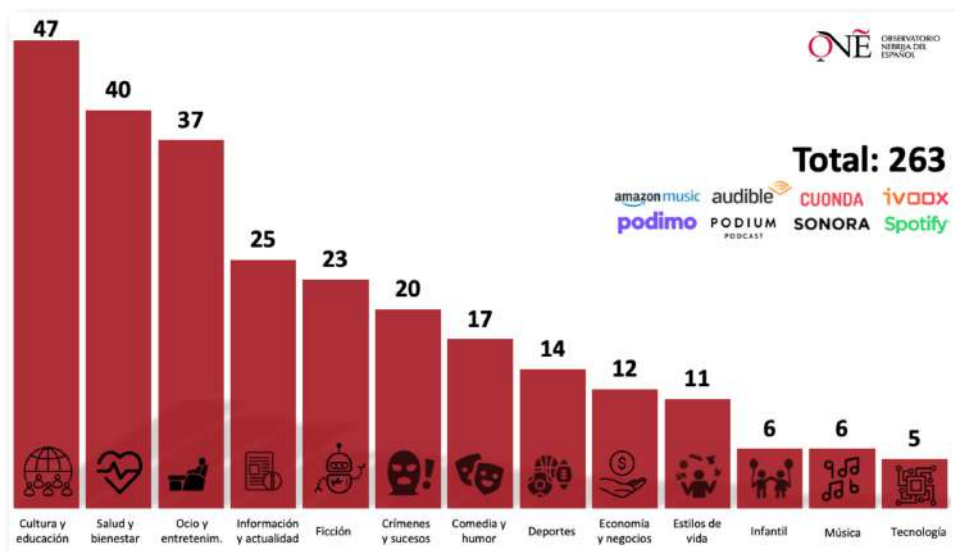


Figura 7. Distribución por temas de la producción original de las plataformas en España en 2022

Fuente: Observatorio Nebrija del Español

tinoamérica (acaba de abrir una filial en México), alcanzó los 100.000 abonados en España en noviembre de 2022. Spotify estrenó en 2018 su primer pódcast propio en español; y en 2022, el 40% de sus oyentes ya habían escuchado este formato. Por su parte, los usuarios de Audible consumieron de media 1,4 millones de horas de audiolibros al mes en 2022 -un crecimiento del 13%- y más de 20 millones de horas desde octubre de 2020. Finalmente, Sonora, la última en irrumpir en el mercado, sitúa el umbral

de su rentabilidad en 2025, cuando consiga 120.000 suscriptores y comience a monetizar las adaptaciones audiovisuales de sus documentales.

4. Cómo suena el pódcast en España

Con el objetivo de identificar, categorizar y facilitar el reconocimiento de los contenidos de audio digital en español para dinamizar su consumo, el Observatorio Nebrija del Español¹⁴ ha analizado la producción original en 2022 de las ocho principales plataformas: Amazon

¹⁴ Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Castillo-Lozano, E. y Martín-Nieto, R. (2023). *Cómo suenan los pódcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Observatorio Nebrija del Español. Universidad Nebrija: <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>

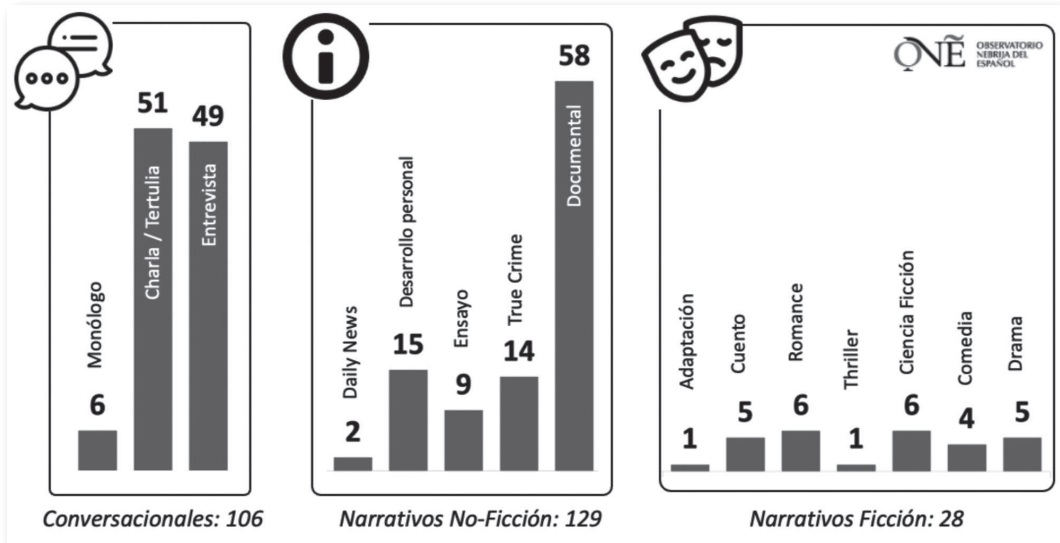


Figura 8. Distribución por géneros de la producción original de las plataformas en España en 2022

Fuente: Observatorio Nebrija del Español

Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify. La cifra total -263 títulos- pone de manifiesto la gran competencia del mercado, a la altura de otras industrias culturales como la del vídeo bajo demanda, que durante el mismo periodo estrenó 83 películas, series y documentales (casi tres veces menos). El operador más fecundo fue Sonora, la plataforma vinculada al grupo Atresmedia (84 títulos), tras las que se situaron Podimo (58) y Audible (37); los tres servicios son de suscripción, y en su conjunto acaparan dos tercios (68%) de la producción original (179 títulos).

¿Cuáles son las temáticas más atendidas en la producción original de las plataformas? Aunque se han identifica-

do hasta trece categorías, casi la mitad de los pódcast (47%) responden a tres variantes: Cultura y educación (18%), Salud y bienestar (15%) y Ocio y entretenimiento (14%). También alcanzan una presencia destacada los de Información y actualidad (10%), Ficción (9%) y Crímenes y sucesos (8%). El resto de las variantes suman en conjunto 71 de las 263 producciones, es decir, poco más de la cuarta parte: Comedia y humor (6%), Deportes (5%), Economía y negocios (5%), Estilos de vida (4%), Infantil (2%), Música (2%) y Tecnología (2%) [Figura 7].

Una de las tendencias más llamativas del estudio es que, atendiendo al género, el más prolífico ha sido el narrativo

de no-ficción, categoría que incluye los informativos diarios, los espacios de desarrollo personal (pautas para mejorar hábitos y estilos de vida), los ensayos sonoros, los relatos de sucesos (*true crime*) y, sobre todo, los documentales de investigación. Se trata de producciones con mayor complejidad y exigencia de recursos que los títulos conversacionales; especialmente, los basados en las charlas entre quienes conducen el espacio. El dato evidencia una cierta madurez en la industria española del *podcasting*, y resulta coherente con el dominio de una oferta de pago que presupone la apuesta por catálogos enriquecidos y diferenciales respecto a los contenidos en abierto.

Entre estos últimos, uno de los más destacados estrenos en la categoría de entrevistas es “Maestros del Periodismo”¹⁵, la serie producida por la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en cuya primera temporada reviven sus experiencias y vivencias algunas de las grandes

figuras de la profesión en España: Luis M.^a Anson, José M.^a Carrascal, Juan Luis Cebrián, Luis del Olmo, Iñaki Gabilondo, Fernando Ónega, Victoria Prego, Pura Ramos, Carmen Sarmiento y Luis Ángel de la Viuda. La serie, conducida y coordinada por los periodistas José Antonio Piñero y Xose Martín, respectivamente, cuenta con la colaboración de la Fundación “la Caixa”, en cuya *app* Caixaforum+ se puede escuchar cada episodio días antes que en el resto de las plataformas.

La segunda temporada se estrenó en junio con Maruja Torres, José M.^a García, Miguel Ángel Aguilar, Rosa M.^a Calaf, Diego Carcedo, Miguel Ángel Gózalo, Rosa Montero, Nativel Preciado, Pedro J. Ramírez y Pilar Urbano como protagonistas. La APM pretende con este proyecto estratégico preservar la memoria del periodismo a través de sus protagonistas y ensalzar el orgullo de ser periodista. ■

15 <https://www.apmadrid.es/podcast/>