

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2023-2024

LA REVOLUCIÓN DEL PÓDCAST: ESTUDIO Y ANÁLISIS DE SU AUGE EN ESPAÑA Y EUROPA.

Proyecto personal creativo

Javier Olmos Carbajo

Tutora académica: María de las Mercedes Martín González

SEGOVIA, 9 julio de 2024

RESUMEN:

El crecimiento del podcast destaca su relevancia como medio digital. Es una herramienta innovadora que ofrece flexibilidad y personalización, superando las limitaciones de la radio tradicional. En España y Europa, el auge del podcast ha sido impulsado por el aumento de dispositivos móviles y plataformas como iVoox, Spotify, Podimo o YouTube. El perfil del oyente es diverso, con una fuerte presencia de adultos jóvenes que prefieren consumir podcasts desde sus dispositivos móviles. La investigación resalta el incremento en la producción y consumo de podcasts, con géneros populares de manera global como el *true crime* o el entretenimiento. Las redes sociales como TikTok e Instagram han transformado la promoción de podcasts. Además, el podcast se ha convertido en un medio novedoso donde los anunciantes pueden incluir sus anuncios de una manera más cercana con sus consumidores.

Palabras clave: podcast, plataformas de difusión, redes sociales, monetización, audiencia.

ABSTRACT:

The growth of podcasts highlights their relevance as a digital medium. They are an innovative tool that offers flexibility and personalization, surpassing the limitations of traditional radio. In Spain and Europe, the rise of podcasts has been driven by the increase in mobile devices and platforms such as iVoox, Spotify, Podimo, or YouTube. The listener profile is diverse, with a strong presence of young adults who prefer to consume podcasts from their mobile devices. Research highlights the increase in podcast production and consumption, with globally popular genres like true crime or entertainment. Social media platforms like TikTok and Instagram have transformed podcast promotion. Additionally, the podcast has become a novel medium where advertisers can include their ads in a more intimate way with their consumers.

Keywords: podcast, distribution platforms, social media, monetization, audience.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. JUSTIFICACIÓN	2
3. OBJETIVOS	5
3.1. Objetivo principal	5
3.2. Objetivo secundario	5
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	5
4.1. Evolución de la radio y el podcast a lo largo de los años	5
5. PÓDCAST EN ESPAÑA	8
5.1. Perfil del oyente	8
5.2. Análisis a través de los años	10
5.3. Principales plataformas en el mercado español	12
5.4. La pandemia de COVID-19 y la expansión del consumo:	14
5.5. Tendencias en tipos, temas y formatos	16
5.6. Premios y reconocimientos al podcast en España	19
5.6.1. Premios Ivoox a la audiencia	19
5.6.2. Premios Ondas del podcast	20
5.6.3. Premios Ídolo	21
5.6.4. <i>Gen Z Awards</i>	21
5.7. Ejemplos de podcast relevantes dentro del entorno español y sus relaciones con las marcas	22
5.7.1. La Pija y la Quinqui	22
5.7.2. Estirando el chicle	24
5.7.3. Aprendemos juntos BBVA	26
5.8. Ranking de podcast más escuchados en España	27
6. ANÁLISIS DEL PÓDCAST EN EUROPA:	30
6.1. Aumento en la popularidad y el consumo	30
6.2. Diversificación de contenido	32
6.3. <i>Fandom</i> del podcast en Europa	34
7. ESTADOS UNIDOS Y SUS APORTACIONES AL MERCADO GLOBAL DEL PÓDCAST	35
7.1. Temas más consumidos	37
8. INNOVACIONES EN LA MONETIZACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO	38
9. RELACIÓN DEL CONSUMO CON LAS TENDENCIAS Y LA ACTUALIDAD	40
10. EL PÓDCAST Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD	42
10.1. La expansión y difusión del podcast a través de las redes sociales	44

10.1.1.	Promoción del pódcast en redes por parte de las plataformas de difusión.....	46
11.	PERSPECTIVAS A FUTURO	47
12.	CONCLUSIONES	49
13.	PROYECTO CREATIVO	50
14.	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	63
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Panel de evolución de escucha de radio en diferido/pódcast	6
Gráfico 2. Usuarios adultos de internet en España que escucharon pódcast en el último mes.....	13
Gráfico 3. Géneros de pódcasts más consumidos en España	19
Gráfico 4. Temas de pódcast más populares en Europa	33
Gráfico 5. Porcentaje de oyentes estadounidenses de pódcast	36
Gráfico 6. Temas de los pódcasts más escuchados en el mercado estadounidense	37
Gráfico 7. Cuota de mercado en base a los 487 millones de usuarios globales:.....	47
Gráfico 8. Estimación del tamaño del mercado USD (en millones de dólares)	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ranking Pódcast más escuchados en España en 2023	28
Tabla 2. Ranking Pódcast más escuchados en España en 2023	29
Tabla 3. Intensidad de Escucha de Pódcast.....	32
Tabla 4. Número de oyentes de pódcast globales datos en %.....	49

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Captura de pantalla del programa: La Pija y la Quinqui	24
Imagen 2. Captura de pantalla del programa: Estirando el chicle	25
Imagen 3. Captura de pantalla del programa: Aprendemos Juntos.....	27
Imagen 4. Mapa de escucha de pódcast en la aplicación de Podimo	31

1. INTRODUCCIÓN

Según la Fundeu *“El término pódcast, con tilde, es la adaptación de pódcast, que es la emisión o el archivo multimedia, en especial de audio, concebidos fundamentalmente para descargar y escuchar en ordenadores o en reproductores portátiles.”*

La palabra pódcast tiene su origen en la combinación de dos términos en inglés: "*iPod*", el reproductor de música de Apple, y "*broadcast*", que significa emisión o transmisión. (Fundeu, 2022)

El pódcast, un medio de comunicación en auge que ha revolucionado la forma en que consumimos contenido auditivo. Su historia se remonta a principios de los años 2000, cuando la tecnología permitió la distribución de archivos de audio a través de internet. (Ridings & Gefen, 2004) Aunque el término "pódcast" no se acuñó hasta 2004, sus raíces se encuentran en programas de radio anteriores que se distribuían en línea. (Ridings & Gefen, 2004) Sin embargo, para comprender completamente la historia del pódcast, es esencial explorar la historia de la radio, su precursor directo. (Douglas, 2006)

La radio, inventada a finales del siglo XIX, se convirtió de manera rápida en un medio de comunicación masivo, llevando noticias, música y entretenimiento a hogares de todo el mundo. (Hilmes, 2013) A lo largo del siglo XX, la radio experimentó una evolución constante, desde las primeras transmisiones AM hasta la llegada de la FM y la radio por satélite. (Hilmes, 2013) La radio proporcionó un modelo para la distribución de contenido auditivo a una audiencia amplia, sentando las bases para el surgimiento del pódcast. (Douglas, 2006)

La combinación de la gran portabilidad de los reproductores de MP3 y la facilidad de suscripción a contenido a través de fuentes RSS impulsaron la popularidad de los pódcasts (Berry, 2019). A medida que la tecnología avanzaba, también lo hacía la

calidad y variedad de los podcasts disponibles, abarcando una amplia gama de temas, desde noticias y educación hasta entretenimiento y ficción.

El podcast ha democratizado la creación de contenido, permitiendo que voces independientes y diversas lleguen a audiencias globales. Además, su formato flexible y la posibilidad de escucharlo en cualquier momento y lugar lo han convertido en una opción atractiva para los oyentes modernos. A diferencia de la radio tradicional, los podcasts ofrecen una mayor libertad de elección y control para los oyentes, quienes pueden seleccionar los programas que les interesan y escucharlos a su propio ritmo. (Berry, 2019)

En el ámbito académico, tanto la radio como el podcast han sido objeto de estudio. Se ha investigado su impacto en la participación ciudadana, el aprendizaje, la formación de comunidades en línea y la cultura popular. (Douglas, 2006); (Hilmes, 2013) Ambos medios han demostrado ser herramientas poderosas para la comunicación y la difusión de ideas, y su influencia en la sociedad continúa siendo objeto de análisis y debate.

El podcast se ha consolidado como un medio de comunicación relevante en el siglo XXI, ofreciendo una plataforma accesible para la expresión y el consumo de contenido auditivo. Su evolución y adaptación a las nuevas tecnologías continúan impulsando su crecimiento y diversificación, convirtiéndolo en un fenómeno cultural y social de gran impacto. La historia del podcast está intrínsecamente ligada a la historia de la radio, y ambos medios continúan desempeñando un papel importante en el panorama mediático actual. (Berry, 2019; McHugh, 2016)

2. JUSTIFICACIÓN

El podcast ha surgido como un medio innovador en el entorno de la comunicación digital, superando las limitaciones temporales y geográficas tradicionales de la radio y ofreciendo a los usuarios mayor flexibilidad y personalización en el consumo de contenidos sonoros. (Blanco, 2012) La radio, que ha evolucionado con los cambios sociales y tecnológicos durante décadas, ahora enfrenta el desafío de incorporar este

formato para seguir siendo relevante y satisfacer las demandas de audiencias que buscan movilidad y libertad de horario en su consumo mediático. (Gallego, 2010)

Investigaciones sobre el conocimiento y uso de podcasts en países hispanohablantes, realizadas en 2008 y 2011, revelan un aumento significativo en el reconocimiento y utilización de estos archivos sonoros, aunque muchos territorios, especialmente aquellos con menor población, aún se encuentran en las primeras fases de adopción. (Blanco et al., 2013) En 2008, más de la mitad de los encuestados no sabían qué era un podcast, pero en 2011, aunque este desconocimiento persistía, se observó una leve disminución. (Blanco et al., 2013) Este crecimiento del podcast se ve impulsado por el aumento de dispositivos móviles y portátiles, que facilitan el acceso a estos contenidos en cualquier momento y lugar, creando oportunidades para nuevos modelos de negocio en el ámbito de la comunicación digital. (Blanco et al., 2013)

Además, la capacidad de los podcasts para segmentar audiencias y ofrecer publicidad personalizada los convierte en una herramienta valiosa para el marketing y la publicidad. Gallego (2010) señala que el *podcasting* permite conocer con precisión cuántas personas escuchan, desde dónde lo hacen y qué secciones prefieren, lo que facilita la introducción de publicidad adaptada a cada oyente, algo imposible en la radio tradicional. Esta característica permite a los anunciantes obtener un retorno de inversión más rentable y dirigido. (Gallego, 2010)

El podcast no solo complementa la oferta mediática existente, sino que también la transforma, involucrando a los usuarios en el proceso comunicativo y permitiéndoles ser creadores de contenido. Berry (2006) destaca que el *podcasting* es una tecnología disruptiva que ha obligado a la industria de la radio a reconsiderar prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo y la distribución de contenidos. Esta tecnología ha permitido que los no profesionales tengan un canal

para convertirse en creadores y difusores de contenidos sonoros, democratizando así el acceso a la producción de medios (Berry, 2006).

En términos de evolución, los datos de España y América Latina indican que el consumo de podcasts ha experimentado un crecimiento constante, aunque con variaciones significativas entre países. Por ejemplo, en México se ha observado un alto porcentaje de usuarios que escuchan podcasts, mientras que en Estados Unidos existe un mayor porcentaje de suscriptores (Blanco et al., 2013). Estos patrones de consumo sugieren que el podcasting está adaptándose a las particularidades culturales y tecnológicas de cada región, lo cual es crucial para su adopción generalizada.

El contexto actual, caracterizado por la proliferación de dispositivos móviles y el acceso generalizado a Internet, crea un ambiente propicio para el crecimiento del podcasting. Este medio no solo responde a una demanda social de flexibilidad y personalización, sino que también se alinea con las tendencias hacia la creación y el intercambio de contenidos digitales (Blanco et al., 2013). La participación de los usuarios en la creación de contenidos refleja un cambio en el paradigma comunicativo, donde el receptor también puede ser emisor, fortaleciendo así la cultura de la participación y la inteligencia colectiva (Jenkins, 2008).

Estos datos muestran la evolución del podcast y su impacto en la comunicación digital, destacando la necesidad de continuar investigando su desarrollo y adaptación en diversos contextos.

Como consumidor habitual de podcasts desde hace varios años, he decidido realizar una investigación global sobre el podcast en todos los mercados para observar las diferencias y tendencias entre ellos, además de investigar las fuentes de financiación y

las novedades que están surgiendo en este sector. También analizaré cómo se ha beneficiado el podcast de la publicidad y el marketing, y su relación con este sector.

3. OBJETIVOS

Para clarificar los objetivos de este trabajo, se ha decidido separar un objetivo principal y un objetivo secundario:

3.1. Objetivo principal

Investigación del podcast en España, Europa y a nivel global, con un enfoque en Estados Unidos como precursor y referente en tendencias.

3.2. Objetivo secundario

Creación de la identidad visual de marca de un proyecto de podcast enfocado en la divulgación de contenidos relacionados con la publicidad.

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1. Evolución de la radio y el podcast a lo largo de los años

En la actualidad, los podcasts son el formato de contenido de audio digital que más rápidamente está creciendo. Según el Estudio General de Medios (2022), la cantidad de personas que escuchan podcasts en España ha aumentado de manera notable. Este informe señala que 1.918.000 personas escuchan podcasts a diario en España, lo que representa un incremento neto de 555.000 oyentes respecto al estudio anterior, indicando un crecimiento del 30% en popularidad. En los últimos años, el podcast ha alcanzado un auge significativo a nivel global, convirtiéndose en una forma popular de entretenimiento en España. El mercado español ha visto un aumento considerable en la producción y creación de podcasts de diversas temáticas, impulsado principalmente por medios digitales que ven en este formato una manera efectiva de llegar a sus audiencias (AIMC, 2023).

El análisis de los datos recientes revela una clara tendencia al alza en el consumo de podcasts. En 2018, el 26% de los internautas escuchaban podcasts, cifra que aumentó a un 30% en 2019, alcanzando el 35% en 2024. Este crecimiento muestra una diversificación en las preferencias de los consumidores, quienes buscan contenidos de audio más variados y accesibles. Según el AIMC Q Panel Radio 2024, el 86% de los usuarios prefieren escuchar podcasts en diferido directamente sin descargar el archivo, destacando la conveniencia y accesibilidad de este formato.

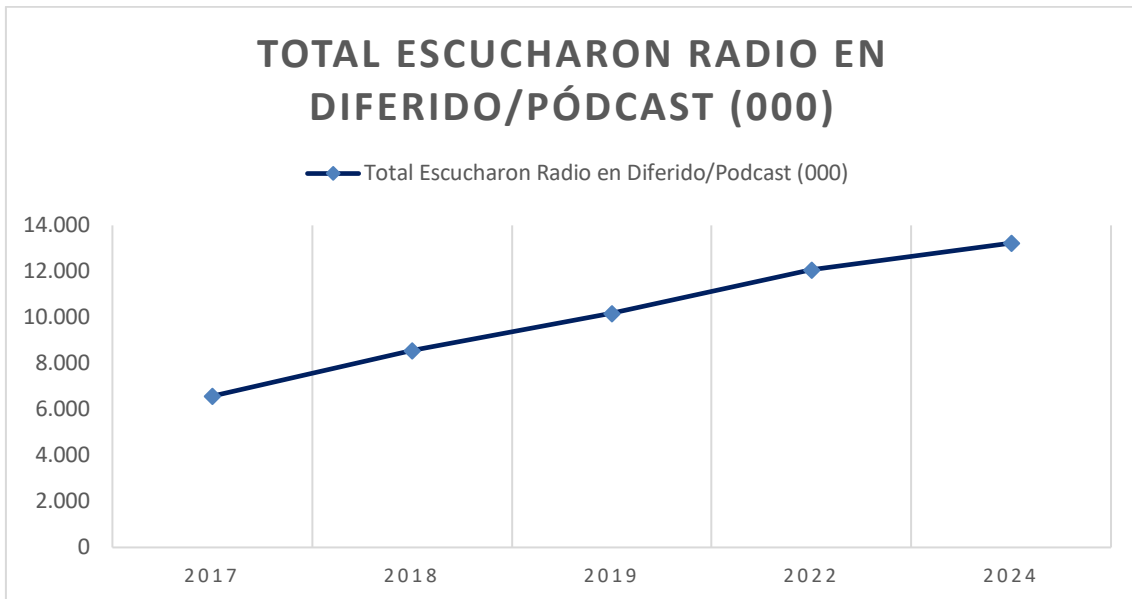


Gráfico 1. Panel de evolución de escucha de radio en diferido/podcast

Fuente: Aimc Q Panel evolución, 2024

El consumo de radio por Internet también ha reflejado un incremento constante. En 2018, el 44% de los internautas escuchaban radio por Internet, cifra que subió al 46% en 2019, alcanzando el 51% en 2024. El *smartphone* sigue siendo el dispositivo principal para la escucha de radio por Internet, con un uso del 79% en 2024, aumentando en comparación con años anteriores (AIMC, 2024) Esta evolución refleja cómo la tecnología y la conectividad han transformado los hábitos de consumo de audio, permitiendo a los oyentes acceder a una variedad de contenidos en cualquier momento y lugar.

La escucha de radio en el coche sigue siendo notable, aunque ha habido una disminución significativa en el uso de FM y un incremento en la preferencia por el consumo digital. En 2018 y 2019, más del 90% de los internautas escuchaban radio en el coche a través de FM, pero en

2024 esta cifra se redujo al 85%. Este cambio refleja una preferencia creciente por el consumo de radio a través de aplicaciones móviles y altavoces inteligentes. (AIMC, 2024) Los cambios en las preferencias de dispositivos y ubicaciones para escuchar radio y podcasts muestran cómo la flexibilidad y conveniencia se han convertido en factores clave para los oyentes modernos.

La adopción creciente de altavoces inteligentes también ha influido en los hábitos de consumo, con un 42% de los usuarios utilizándolos para escuchar radio en 2024. (AIMC, 2024) Esto sugiere que los oyentes valoran cada vez más la integración de tecnologías avanzadas en sus rutinas diarias, facilitando un acceso más intuitivo y eficiente a sus contenidos favoritos.

El incremento en la escucha de podcasts está impulsado por la diversidad de temáticas disponibles, que van desde el entretenimiento y la comedia hasta el desarrollo personal y la divulgación científica. La capacidad de los podcasts para ofrecer contenido especializado y de nicho ha capturado la atención de audiencias específicas, ampliando el alcance y la influencia de este formato. Además, la facilidad de producción y la posibilidad de llegar a audiencias globales han motivado a muchos creadores a explorar este medio, contribuyendo a la explosión de contenidos disponibles. (AIMC, 2024)

El AIMC Q Panel Radio 2024 destaca que la radio sigue siendo una fuente importante de información y entretenimiento, pero con un cambio significativo hacia el consumo digital. La penetración de la radio por Internet ha aumentado 6 puntos en los últimos cuatro años, alcanzando el 25% en 2024. La escucha directa sin descarga de podcasts también mantiene una tendencia ascendente, con el 86% de los usuarios consumiendo contenido de esta manera. (AIMC, 2024) Estos datos reflejan una transición continua de los formatos tradicionales a los digitales, impulsada por las mejoras en la conectividad y la creciente oferta de contenidos en línea.

En términos de demografía, los hombres son ligeramente más propensos a escuchar radio por Internet que las mujeres, y el grupo de los 55 a 65 años es el más activo en el consumo de radio digital. Además, la música y los contenidos informativos son los más populares, con la música dominando durante la mayor parte del día y los informativos siendo más escuchados

durante las mañanas. (AIMC, 2024) Estos patrones indican que, a pesar de la diversificación de contenidos, los formatos tradicionales de información y entretenimiento siguen siendo esenciales para los oyentes.

El mercado de podcasts en España no solo refleja un cambio en las preferencias de consumo, sino también una transformación en la forma en que los contenidos se producen y distribuyen. Con el avance de la tecnología y el aumento de la demanda de contenidos personalizados, los podcasts han demostrado ser una plataforma versátil y accesible que puede satisfacer una amplia gama de intereses y necesidades de los oyentes. Esta evolución continuará moldeando el panorama de los medios de comunicación en los próximos años, con un énfasis creciente en la conectividad y la accesibilidad digital. (AIMC, 2024)

5. PÓDCAST EN ESPAÑA

5.1. Perfil del oyente

El perfil del oyente de podcast en España es diverso, pero se pueden identificar ciertas tendencias y características comunes respaldadas por estudios y datos recientes. En términos de demografía, la mayoría de los oyentes se encuentran en el rango de edad de 25 a 44 años, aunque el consumo está creciendo en todos los grupos de edad. (AIMC, 2023) En cuanto al género, hay una distribución equitativa entre hombres y mujeres. (AIMC, 2023) La mayoría de los oyentes tienen estudios superiores o universitarios. (Newman et al., 2023) Geográficamente, los oyentes se encuentran principalmente en áreas urbanas, aunque el consumo también está aumentando en zonas rurales. (PwC, 2022)

Respecto a los hábitos de consumo, la mayoría de los oyentes escuchan podcasts varias veces por semana. (AIMC, 2023) Los dispositivos más utilizados para escuchar son los smartphones, seguidos por ordenadores y otros dispositivos. (PwC, 2022)

Las preferencias de contenido también muestran tendencias claras. Los géneros más populares son comedia, sociedad y cultura, noticias e información, e historia. (PwC, 2022) Los oyentes

prefieren episodios de duración media, es decir, entre 20 y 40 minutos. (IAB Spain, 2021)

Además, valoran la calidad del sonido y la producción profesional. (IAB Spain, 2021)

El informe de Spotify sobre el consumo de podcasts en España en 2021 muestra un aumento considerable en la popularidad de este medio. El consumo de podcasts ha crecido notablemente, convirtiéndose en un compañero frecuente para quienes realizan tareas domésticas, cocinan o practican deporte. En 2021, el 33% de los españoles escuchan podcasts con regularidad y el 60% de los encuestados ha incrementado su frecuencia de escucha debido a la pandemia. (Spotify, 2021)

Los datos revelan que el 50% de los oyentes prefieren escuchar podcasts mientras realizan tareas del hogar, el 29% mientras cocinan, el 25% mientras hacen ejercicio, el 24% mientras se desplazan, el 22% para relajarse y dormir, el 15% dedican exclusivamente tiempo para escuchar y el 7% mientras estudian. (Spotify, 2021)

Entre las generaciones, los *millennials* (27-39 años) son los mayores consumidores de podcasts, con un 40% escuchándolos frecuentemente. La *Generación Z* (18-26 años) y la *Generación X* (40-51 años) también muestran un alto nivel de compromiso, con un 28% y 34% de frecuencia de escucha respectivamente. Los *Baby Boomers* (52-65 años) presentan una tasa de fidelización del 17%. (Spotify, 2021)

Las principales razones para escuchar podcasts incluyen: relajarse y desconectar (53%), mantenerse informados (45%), aprender cosas nuevas (40%), entretenerse y evitar las pantallas (34%), conocer más sobre personas famosas (7%) y entretener y educar a los hijos (4%). (Spotify, 2021)

El descubrimiento de nuevos *podcasts* se realiza principalmente a través de recomendaciones de amigos y familiares (48%), seguido de las redes sociales (43%), aplicaciones de *podcasts* (19%) y otras fuentes (12%). (Spotify, 2021) Las categorías más populares incluyen entretenimiento, comedia, música, sociedad y cultura, estilo de vida y salud, y arte y

entretenimiento, con el entretenimiento mostrando un crecimiento del 315% desde agosto de 2020. (Spotify, 2021)

En cuanto a las preferencias horarias, el 37% de los oyentes prefiere escuchar podcasts por la noche, el 32% en la mañana y el 31% en la tarde. (Spotify, 2021)

El informe también indica que el 92% de los españoles cree que el consumo de podcasts seguirá creciendo. Las temáticas que generan más interés para el futuro son música, educativos, historias periodísticas y de investigación, sociedad y cultura, y comedia. Entre las personalidades masculinas que los españoles desearían escuchar en un podcast se encuentran Amancio Ortega, Bill Gates, Rafael Nadal, Bertín Osborne y Melendi. Entre las personalidades femeninas deseadas destacan Rozalén, Mireia Belmonte, Malú, Rosalía y Almudena Cid. (Spotify, 2021)

5.2. Análisis a través de los años

En los últimos años, el consumo de podcasts en España ha mostrado un aumento significativo, convirtiéndose en una opción popular tanto para el entretenimiento como para el aprendizaje. De acuerdo con el informe de Podimo, el número de oyentes españoles de podcasts ha crecido considerablemente, con un promedio de 15 horas mensuales dedicadas a escuchar estos contenidos). Este crecimiento ha sido impulsado por la pandemia, que ha modificado los hábitos de consumo, favoreciendo el uso de plataformas digitales durante el horario laboral. (Podimo, 2024)

En cuanto a los contenidos más populares entre los oyentes españoles, destacan los temas de entretenimiento, suspense o *True Crime*, desarrollo personal, divulgación y temas románticos. La preferencia por los podcasts en castellano es notable, con menos del 15% de las escuchas realizadas en otros idiomas. (Podimo, 2024)

Plataformas como iVoox y Spotify han sido fundamentales en el desarrollo del mercado del pódcast en España. iVoox, con más de 5 millones de usuarios únicos mensuales, ha jugado un papel clave en el crecimiento de la industria de pódcasts en español, ofreciendo herramientas avanzadas para la monetización y visibilidad de los creadores. (iVoox, 2023) La producción de pódcasts en iVoox ha mostrado una tendencia al alza, especialmente durante la pandemia, con un aumento significativo en el número de episodios y pódcasts creados cada año. (iVoox, 2023)

En términos de monetización, Podimo ha implementado un sistema de compensación centrado en el usuario (UCPS), que permite a los *podcasters* recibir ingresos directamente proporcionales a la cantidad de escuchas que generan sus contenidos, ofreciendo un modelo más justo para los creadores de contenido. (Podimo, 2020)

Fundada en el año 2019, Podimo ha sido una plataforma innovadora en el ámbito del *podcasting* en España. La compañía se ha centrado en crear un ecosistema que beneficie tanto a los creadores como a los oyentes. Con su modelo de reparto de ingresos, los *podcasters* pueden obtener compensaciones justas, lo que fomenta la creación de contenido de alta calidad. (Podimo, 2020) Además, la plataforma proporciona una experiencia de usuario intuitiva y visualmente atractiva, lo que facilita la navegación y el descubrimiento de nuevos contenidos adaptados a los gustos de los usuarios. (Podimo, 2020)

El informe de Spotify habla de las tendencias en pódcasts para 2023 y recalca el crecimiento y la diversificación del contenido disponible.

Ha habido un aumento significativo en la variedad de géneros y formatos de pódcasts, lo que refleja una mayor riqueza en el contenido ofrecido. (Spotify, 2023) Esta diversificación ha permitido a los oyentes encontrar contenido que se ajuste más a sus intereses y preferencias, contribuyendo al aumento en el consumo de pódcasts.

El Observatorio iVoox 2023 proporciona una visión detallada sobre la creación de podcasts en español, indicando que el formato conversacional es el preferido tanto por los creadores como por los oyentes. Este tipo de formato requiere menos producción y es más accesible, lo que ha llevado a su popularidad y a un aumento en la cantidad de podcasts producidos anualmente. (iVoox, 2023) También, el informe resalta que los podcasts de entretenimiento, cultura y sociedad, y política son los más producidos, lo que refleja los intereses de la audiencia española. (iVoox, 2023)

Las plataformas de *podcasting* en España no solo se enfocan en el contenido, sino también en la monetización y promoción de los podcasts. iVoox, por ejemplo, ha implementado un programa exclusivo de monetización que permite a los creadores generar ingresos y aumentar su audiencia simultáneamente. (iVoox, 2023)

En términos de tendencias, el informe de iVoox indica que el interés por los *videopodcasts* está en aumento, con muchos creadores considerando incorporar video en su estrategia de contenido. (iVoox, 2023) Esta tendencia responde a la demanda de contenido más dinámico y visualmente atractivo, que puede atraer a una audiencia más amplia y diversificada.

El informe de Spotify también señala la creciente popularidad de los podcasts de nicho y especializados, que permiten a los creadores abordar temas específicos y construir audiencias leales y comprometidas. (Spotify, 2023) Esta especialización no solo diversifica el contenido disponible, sino que también permite a los creadores establecerse como expertos en sus respectivos campos.

5.3. Principales plataformas en el mercado español

Las principales plataformas que lideran el mercado son Spotify y YouTube, ambas accesibles de forma gratuita. Estas plataformas han facilitado la expansión de este

formato, ya que la mayoría de la población ya estaba familiarizada con ellas. Sumado a esto, más de dos tercios de los podcasts lanzados en España en 2022 fueron de acceso libre. (Abigail Orús, 2024)

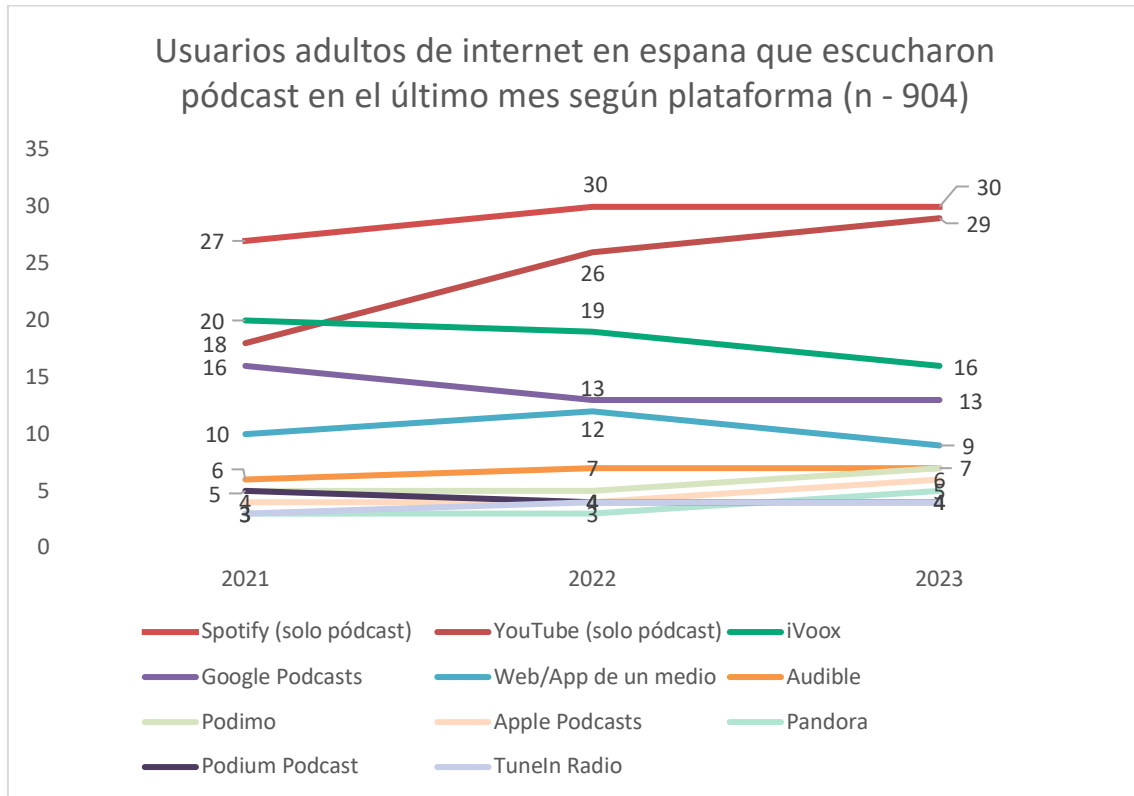


Gráfico 2. Usuarios adultos de internet en España que escucharon podcast en el último mes

Fuente: Statista (Abigail Orús, 2024)

El mercado de los podcasts en España es diverso y está dominado por varias plataformas que destacan por su especialización y alcance. iVoox es una de las plataformas más populares en España, ofreciendo una amplia variedad de contenidos, desde programas de radio profesionales hasta producciones caseras. Su capacidad para ofrecer contenidos tanto gratuitos como de pago la hace atractiva para una audiencia diversa (El podcast como herramienta estratégica de comunicación corporativa, 2020). Promovida por la división de radio del Grupo PRISA, Podium *Podcast* ha jugado un papel crucial en la revitalización del reportaje y la ficción sonora en España. (Podcast y ficción sonora en España, 2013-2022) Su variada propuesta periodística y ficcional ha sido objeto de múltiples estudios y análisis. (Podium *Podcast*, cuando el *podcasting* tiene acento español, 2017) Audible es una plataforma de audio

digital que ofrece una extensa variedad de contenidos, incluyendo podcasts, audiolibros y música. Audible es reconocida por la alta calidad de su sonido y su variada oferta, lo que la hace popular entre los usuarios de audio digital. (La producción de *branded podcast* en España, 2022) Similar a iVoox, Sonora ofrece una gran variedad de contenidos, desde programas de radio profesionales hasta producciones caseras, con opciones tanto gratuitas como de pago, atrayendo así a una audiencia diversa. (La producción de *branded podcast* en España, 2022) Spotify es una plataforma de *streaming* de audio que ha invertido significativamente en el mercado de los podcasts, adquiriendo empresas de producción y firmando acuerdos exclusivos con creadores de alto perfil para diversificar sus ingresos y aumentar el compromiso de los usuarios. (Luo & Lin, 2022); (Bhuiya, 2023) Conocida principalmente como plataforma de video, YouTube también ha emergido como un jugador importante en el mercado de podcasts, ofreciendo una plataforma para la distribución de contenido de audio y video, atrayendo a una audiencia global. (Eriksson et al., 2019)

Las emisoras de radio generalistas han adoptado el formato de podcast y han visto un crecimiento significativo en su producción y consumo. Han evolucionado desde producir 2 programas en 2013 hasta 30 en 2022, demostrando su capacidad para adaptarse a los cambios del mercado de audio digital. (Podcast y ficción sonora en España, 2013-2022); (Radio does not die on the air, 2022); (Debates en las ondas, 2023)

Aunque en España no hay una plataforma que domine completamente el mercado del podcast, estas plataformas y emisoras han demostrado su habilidad para adaptarse y ofrecer una amplia variedad de contenidos.

5.4. La pandemia de COVID-19 y la expansión del consumo:

La pandemia de COVID-19 ha influido significativamente en el incremento del consumo de podcasts en Europa. Con las restricciones de movilidad y un aumento del trabajo desde casa, ha habido un notable auge en el consumo de medios digitales, incluyendo

los podcasts. Según un informe de Statista (2024), durante el confinamiento, muchos europeos optaron por los podcasts como una forma de entretenimiento e información, acelerando su adopción. En España, el mercado de podcasts ha experimentado un crecimiento considerable tanto en la producción como en el consumo, especialmente desde 2020, cuando la pandemia de COVID-19 impulsó una mayor adopción de tecnologías digitales y modificó los hábitos de consumo de medios. De acuerdo con el Observatorio iVoox (2023), la producción de podcasts en español ha seguido una tendencia ascendente, alcanzando un pico significativo en 2020 debido a las condiciones excepcionales del confinamiento, demostrando cómo los eventos globales pueden acelerar la adopción de nuevas formas de consumo de medios. Durante la pandemia, los creadores de contenido buscaron nuevas formas de llegar a su audiencia, lo que llevó a un notable aumento en la creación de podcasts, destacándose el formato conversacional por su accesibilidad y menor necesidad de producción en comparación con otros formatos como el narrativo o la ficción.

El perfil de consumo de podcasts en España ha cambiado significativamente. Según el informe "Así es el oyente de podcasts en España" de Podimo (2024), la principal razón por la que los españoles prefieren este formato es la flexibilidad para escuchar contenido en cualquier momento y lugar. Este aspecto ha cobrado mayor importancia en un contexto de teletrabajo y cambios en las rutinas diarias, permitiendo a los oyentes integrar los podcasts en su vida cotidiana de manera más efectiva. Además de la flexibilidad, los oyentes valoran el entretenimiento, el aprendizaje y el acceso a la información como razones clave para consumir podcasts. Este cambio hacia medios más personalizados y controlados por el usuario refleja una tendencia general hacia la búsqueda de contenidos que se ajusten a sus intereses y horarios específicos, en contraste con los medios tradicionales. La pandemia no solo afectó la cantidad de contenido producido, sino también la forma en que los oyentes consumen podcasts. Datos del Observatorio iVoox (2023) indican un incremento en la escucha durante las horas laborales, entre las 8:00 y las 18:00 horas, sugiriendo que muchos oyentes han incorporado los podcasts en su rutina de trabajo desde casa. Este cambio en el horario

de consumo también sugiere una adaptación a las nuevas realidades del teletrabajo y la necesidad de encontrar formas de mantener la concentración y el entretenimiento durante el día. Mirando hacia el futuro, se espera que el mercado de podcasts en España continúe creciendo y diversificándose. Las tendencias indican que el formato de *videopodcast* está ganando popularidad, con muchos creadores explorando la incorporación de video para atraer a una audiencia más amplia. Igualmente, la especialización en nichos concretos y la creación de contenido altamente segmentado permitirán a los creadores establecerse como referentes en sus áreas de interés, atrayendo a audiencias leales y comprometidas. (iVoox, 2023)

5.5. Tendencias en tipos, temas y formatos

Existen diversos tipos de podcasts que atienden a variadas preferencias y estilos de escucha. Entre los más populares están los podcasts serializados, que cuentan una historia a través de varios episodios, similar a una serie de televisión. Estos son típicamente más extensos y elaborados que los podcasts convencionales. Ejemplos destacados incluyen "El Orfanato", "Días de Radio" y "La Isla de los Secretos". (Castellanos Comunicación, 2023); (Crehana, 2023)

Otro formato interesante es el de los podcasts interactivos, que involucran a los oyentes permitiéndoles participar en la conversación o influir en el desarrollo de la trama. Un caso destacado es "Radio Gaga", donde los oyentes tienen la oportunidad de votar sobre el tema del siguiente episodio. (Convierte Más, 2023)

Los podcasts binarios, donde dos personas discuten sobre un tema específico, también son bastante populares. "La Lengua Rota", presentado por Patricia Conde y Jaime Cantizano, es un ejemplo de este tipo de podcast. (Periodismo.com, 2023)

Los podcasts de audiolibros ofrecen una manera práctica de disfrutar de la literatura, ya que permiten escuchar grabaciones de libros sin la necesidad de leer texto alguno. "Audible Originals" es conocido por su extensa colección de audiolibros en una variedad de géneros. (El País, 2023)

Finalmente, los podcasts que utilizan tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual están emergiendo como una forma innovadora de experiencia auditiva. Estos podcasts, como "Historias de AR", combinan narrativas envolventes con exploración del entorno físico, proporcionando una experiencia única de inmersión.

(Periodismo.com, 2023)

Existen varios formatos que enriquecen la experiencia del usuario, cada uno con características únicas. Los audio podcasts se centran en contenido de audio, como voces, música o sonidos. (Ferrer, 2013) Los video podcasts combinan elementos de audio y video, incluyendo visualizaciones, animaciones o grabaciones en vivo. (Antunes & Salaverría, 2018) Los *enhanced* podcasts incluyen características adicionales como imágenes, videos o elementos interactivos para mejorar la experiencia de escucha. (Schreiber, 2020) Los *live* podcasts se transmiten en directo, generalmente con discusiones en tiempo real, entrevistas o conferencias. (Antunes & Salaverría, 2018) Los *bite-sized* podcasts son breves y concisos, diseñados para dividir información compleja en piezas más pequeñas y fáciles de escuchar. (Schreiber, 2020) Finalmente, los *seasonal* podcasts se lanzan periódicamente, a menudo relacionados con eventos, festividades o temporadas. (Martínez Otón et al., 2023)

En base a los temas, el entretenimiento se destaca como el género más consumido. Este incluye programas de comedia, que han visto un aumento del 315% en sus reproducciones desde agosto de 2020. Podcasts como "Nadie Sabe Nada" y "La Vida Moderna" son ejemplos de este auge, reflejando la necesidad de los oyentes de incorporar humor y entretenimiento en su rutina diaria. (Spotify, 2021)

El suspense o *True Crime* es otro género altamente popular. Este tipo de contenido, que narra historias de crímenes reales y misterios, ha captado la atención de un amplio público. Podcasts como "Criminal-mente" y "Psycholand" han ganado seguidores fieles gracias a su enfoque detallado y narrativo sobre casos criminales. (Podimo, 2024)

El desarrollo personal y la divulgación también ocupan lugares destacados entre las preferencias de los oyentes españoles. Estos géneros incluyen programas que ofrecen consejos para el crecimiento personal, la autoayuda y el aprendizaje continuo. Ejemplos notables son "Entiende Tu Mente" y "Medita Pódcast", que combinan consejos prácticos con información educativa. (iVoox, 2023)

La categoría de música y sociedad y cultura también es popular. Los oyentes disfrutan de contenidos que exploran temas culturales, tendencias sociales y música, permitiéndoles mantenerse informados y entretenidos al mismo tiempo. (Spotify, 2021)

Por último, el género de salud y deporte ha visto un aumento en su popularidad, especialmente durante la pandemia. Pódcasts que abordan temas de bienestar, nutrición y ejercicio físico, como los programas de Patry Jordán en Podimo, han sido esenciales para muchos oyentes que buscan mantener un estilo de vida saludable. (Podimo, 2024)

En este sentido, los géneros más consumidos en España incluyen entretenimiento, suspense o *True Crime*, desarrollo personal, divulgación, comedia, música, sociedad y cultura, y salud y deporte. Estos géneros reflejan la diversidad de intereses y la búsqueda de contenido que eduque, entretenga y relaje a los oyentes españoles.

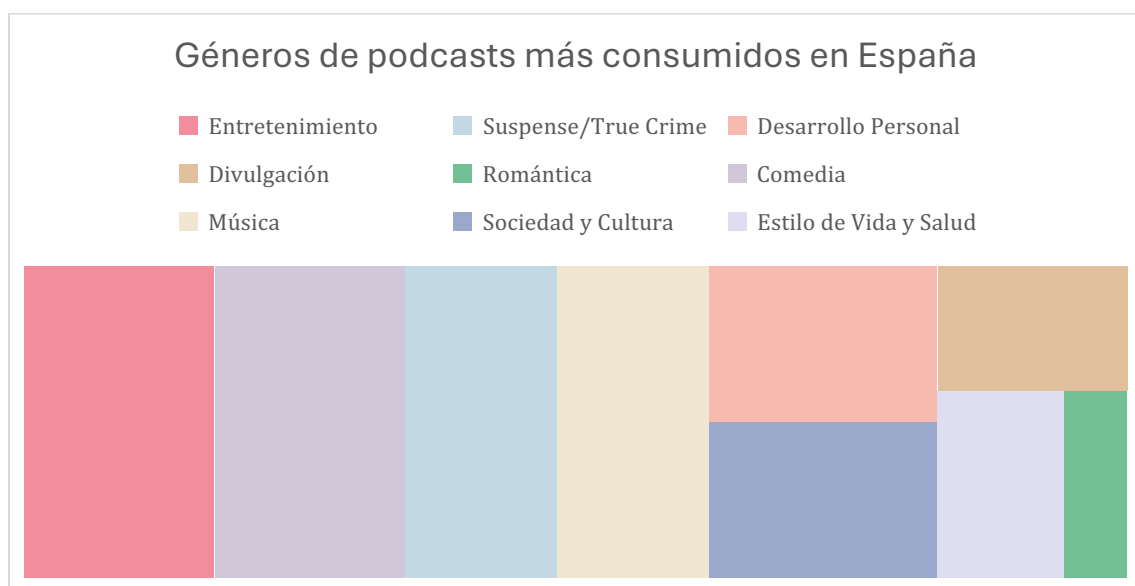


Gráfico 3. Géneros de podcasts más consumidos en España

Fuente: elaboración propia. (en base a informes de Podimo, Spotify e iVoox).

En España, los podcasts más populares muestran una notable diversidad de intereses entre los oyentes. El entretenimiento y la comedia son los favoritos, con un 25% de la audiencia cada uno, ofreciendo desde programas humorísticos hasta diversos espectáculos. Le sigue el género de suspense o *True Crime* con un 20%, que cautiva a aquellos interesados en historias de crímenes reales y misterios sin resolver. La música también es muy apreciada, alcanzando un 20% de las preferencias y ofreciendo un escape auditivo a los amantes de distintos géneros musicales. Los podcasts de desarrollo personal y de sociedad y cultura, cada uno con un 15%, reflejan un interés significativo en el crecimiento personal y en la comprensión de diversas dinámicas sociales. La divulgación científica y el estilo de vida y salud, ambos con un 10%, subrayan la búsqueda de conocimiento y bienestar. Por último, los podcasts de temática romántica, aunque menos populares con un 5%, siguen atrayendo a una audiencia específica interesada en historias de amor y relaciones. Esta variedad en los géneros consumidos destaca cómo los podcasts en España se han convertido en un medio esencial para el entretenimiento, la información y el desarrollo personal. (iVoox, 2023); (Podimo, 2024); (Spotify, 2021).

5.6. Premios y reconocimientos al podcast en España

5.6.1. Premios iVoox a la audiencia

Los Premios iVoox de la Audiencia son una competencia anual que distingue a los mejores podcasts en diversas categorías, seleccionados por la audiencia. Este certamen es un referente en el *podcasting* hispano.

Para concursar, los podcasts deben haber publicado al menos tres episodios en 2023, estar en español o lenguas cooficiales de España, estar registrados en iVoox y contar con carátula y descripción adecuadas. (iVoox Blog, 2023)

Los premios están divididos en 14 categorías que incluyen historia, misterio, crímenes reales, actualidad, ciencia, cultura, deporte, humor, cine, videojuegos, música, bienestar, mente, y empresa. (iVoox Blog, 2023)

El proceso de selección incluye inscripción hasta el 17 de septiembre, revisión de candidaturas, votación del público, y una gala de premios. (iVoox Blog, 2023)
Los ganadores reciben trofeos y un año de visibilidad en iVoox. Además, un jurado entrega premios adicionales como Mejor *pódcast* revelación, Mejor *pódcast* de marca, y Mejor *pódcast* del año 2023. (iVoox Blog, 2023)

Desde su inicio en 2018, estos premios han crecido significativamente. En 2022, hubo más de 1.600 *pódcasts* inscritos y 45.000 votantes. Los ganadores incluyeron "La Escómbula de la Brújula" y "Por si las voces vuelven". (iVoox Blog, 2022)

5.6.2. Premios Ondas del *pódcast*

La tercera edición de los Premios Ondas Globales del *Pódcast*, celebrada el 10 de abril de 2024, organizada por PRISA Audio y Cadena SER en colaboración con Podimo, tuvo como objetivo destacar la industria del *pódcast* en español y reconocer la excelencia de sus profesionales. (Premios Ondas, 2024; Marketing Directo, 2024) Estos premios, relacionados directamente con los tradicionales Premios Ondas otorgados por el Grupo Prisa a través de Ràdio Barcelona desde 1964, incluyen categorías como Mejor *Pódcast* en Lengua Cooficial del Estado, ganado por *Gent normal* de Catalunya Ràdio y 3Cat, y Mejor *Pódcast* en Lengua Extranjera, otorgado a *La cabina telefónica* de Spotify y Studio Ochenta. (Wikipedia, 2024) Otras distinciones destacadas incluyen el premio a Mejor Producción para Hundo: *la historia del ARA San Juan* de Anfibia *Pódcast*, Mejor Branded *Pódcast* para *Titania* de Santander *Pódcast*, y Mejor Guion para *¿Quién mató a Anna Cook?* de Podium *Pódcast* Chile. Además, El *pódcast* de *Amazonas* fue galardonado como Mejor *Pódcast* Experimental, y el premio ex aequo para Mejor *Pódcast* Conversacional fue compartido entre *Meterse al rancho* de Spotify y *Saldremos mejor* de Podium *Pódcast*. (Marketing Directo, 2024)

La ceremonia de premiación está programada para el 19 de junio en el Teatro Circo Price de Madrid. Esta edición ha visto un aumento del 40% en la participación en comparación con la primera, recibiendo 1.252 candidaturas de 19 países de América, Europa y Asia. (AS, 2024)

5.6.3. Premios Ídolo

Los Premios Ídolo son una gala anual que celebra y reconoce a los *influencers* y creadores de contenido más destacados en diversas categorías. La más reciente edición tuvo lugar en el Gran Teatro Príncipe Pío de Madrid el 14 de marzo de 2024. (Okdiario, 2023)

La iniciativa de crear los Premios Ídolo fue de la reconocida *influencer* Dulceida, quien cuenta con más de tres millones de seguidores en Instagram. Junto con *The Music Republic* y la agencia *In Management*, Dulceida organizó la primera edición de los premios en 2022. Este evento inaugural se realizó en el Teatro Rialto de Madrid y tuvo como presentadora a Ana Milán.

El proceso de selección de los ganadores de los Premios Ídolo se desarrolla en varias etapas. En primer lugar, el público puede votar por sus candidatos favoritos a través de un formulario en la web oficial de los premios. Luego, las principales agencias de *influencers* elaboran una lista de candidatos para cada categoría. Posteriormente, un jurado compuesto por profesionales del sector selecciona a cuatro nominados por categoría, basándose en estas listas. Finalmente, una semana antes de la gala, el jurado vota en secreto y ante notario para determinar a los ganadores.

Este año, la categoría de pódcast incluyó a "El pódcast de Nude Project", "La Pija y la Quinqui", "Poco se habla" y "Reyes del palique", resultando ganador "La Pija y la Quinqui" (Premios Ídolo, 2024).

5.6.4. Gen Z Awards

Los *GenZ Awards* son una serie de galardones creados para reconocer y valorar el talento de los principales *influencers* y creadores de contenido digital en España. La primera edición de estos premios tuvo lugar el 14 de noviembre de 2023 y fue organizada por Publiespaña, una filial de Mediaset España (Mediaset, 2023). El propósito principal de los GenZ Awards es premiar a los mejores *influencers* y creadores de contenido digital en 15 categorías distintas. Estas abarcan áreas como gastronomía, belleza, moda, estilo de vida, salud y *fitness*, *gaming*, emprendimiento digital, concienciación, diversidad e inclusión, música, humor y comedia, viajes, podcast y audio, medio ambiente, eco y sostenibilidad, arte y creatividad, y entretenimiento. (Montenegro, 2023) La elección de los ganadores se desarrolló en dos fases. En la primera, un jurado de expertos seleccionó a cuatro candidatos por categoría. En la segunda fase, el público votó a través de la plataforma oficial para decidir los ganadores en cada categoría. Referencias: Mediaset. (2023, 16 de octubre)

La categoría "Pódcast y Audio by Primor" es una de las muchas incluidas en los GenZ Awards, que se encargan de reconocer a los más destacados influencers y creadores de contenido digital en España. Primor, como patrocinador principal de esta categoría, busca conectarse con una audiencia más joven y contribuir al crecimiento tanto laboral como personal de los creadores de contenido audiovisual. (Divinity, 2023) En la última edición, el ganador de esta categoría fue el pódcast "Reyes del Palique". (GenZ Awards, 2023)

5.7. Ejemplos de pódcast relevantes dentro del entorno español y sus relaciones con las marcas

5.7.1. La Pija y la Quinqui

El pódcast "La Pija y la Quinqui" ha logrado destacar por su estilo único y la dinámica entre sus presentadores. Su atractivo radica en su frescura y autenticidad, donde los anfitriones conectan con el público mediante una combinación de humor, observaciones agudas y una actitud despreocupada. (Caballero Serrano, 2023)

Los presentadores, provenientes de diferentes contextos socioeconómicos, enriquecen las conversaciones con variadas opiniones y experiencias. Esta diversidad es clave para el éxito del programa, permitiendo a los oyentes identificarse con distintos puntos de vista. El formato ha atraído a un amplio público, consolidándose como un fenómeno cultural dentro del *podcasting* en español. (El Economista, 2023)

Con su fichaje por Spotify para la segunda temporada, "La Pija y la Quinqui" amplió su audiencia potencial y demostró su creciente reconocimiento y éxito. Los presentadores anunciaron su regreso con el lema "Volvemos con traumas nuevos", reflejando su estilo característico de abordar temas personales y sensibles con humor. (20 minutos, 2023)

En la tercera temporada, el pódcast colaboró con la marca de moda Zalando, lo que muestra su capacidad para atraer grandes patrocinadores y subraya su relevancia en la cultura contemporánea. Esta colaboración permitió al pódcast expandir su alcance y ofrecer contenido adicional relacionado con la moda, manteniendo su estilo distintivo y atractivo para los seguidores. (Martínez, 2023)

Uno de los aspectos más atractivos del pódcast es la inclusión de invitados especiales que aportan diversidad y enriquecen las discusiones. Entre los invitados destacados se encuentran el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y las artistas Rosalía y Aitana. La participación de estas figuras no solo generó gran interés, sino que también permitió abordar temas políticos, sociales y culturales desde una perspectiva cercana y accesible. (Caballero Serrano, 2023)



Imagen 1. Captura de pantalla del programa La Pija y la Quinqui

Fuente: Spotify, 2024.

5.7.2. Estirando el chicle

“Estirando el chicle” es un popular pódcast de comedia en español presentado por Carolina Iglesias y Victoria Martín, que se ha convertido en uno de los más populares desde su lanzamiento en mayo de 2020. El programa se caracteriza por su estilo humorístico y la diversidad de temas que abordan, que van desde experiencias personales hasta entrevistas con diversas invitadas. Los episodios se publican semanalmente los viernes en plataformas como Podium Pódcast y Podimo, y también se pueden ver en video a través de YouTube los domingos. (Wikipedia, 2024)

El pódcast ha marcado una evolución notable a lo largo de todas sus temporadas, aumentando su audiencia y mejorando su producción. “Estirando el chicle” también ha destacado en el ámbito de los espectáculos en vivo, logrando llenar recintos importantes como el WiZink Center en Madrid, donde vendieron 12,000 entradas en menos de 24 horas, lo que representa un hito significativo en la comedia española. (RTVE, 2023)

El éxito del pódcast no solo se refleja en su popularidad, sino también en su impacto en la comedia hecha por mujeres, desafiando las percepciones tradicionales sobre el humor femenino. Este reconocimiento se ha consolidado con premios como el Premio Ondas 2021 al mejor pódcast nacional de radio. (RTVE, 2023) “Estirando el chicle” ha demostrado que la comedia ya no es exclusivamente un terreno masculino y sigue ganando reconocimiento en la industria del entretenimiento. (RTVE, 2023)

Además, el pódcast ha contado con el patrocinio de diversas marcas. *Kaiku Cafe Latte* ha sido un patrocinador constante en las últimas temporadas, a través de menciones y *product placement* en todos los episodios. (Instagram, 2021) También han realizado colaboraciones puntuales con marcas como *Woman Secret*, que ha participado en redes sociales y menciones dentro de episodios específicos. (Instagram, 2023), y Fnac España, que ha aparecido en productos y menciones esporádicas en el pódcast. (Instagram, 2021)



Imagen 2. Captura de pantalla del programa Estirando el chicle

Fuente: Podimo, 2024.

5.7.3. Aprendemos juntos BBVA

El podcast "Aprendemos juntos 2030" de BBVA es una iniciativa que promueve la educación enfocada en la sostenibilidad, con el objetivo de ayudar a las personas a construir un futuro más inclusivo y verde, y contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU. (BBVA, 2023) El podcast abarca temas relevantes para la Generación Z, como sostenibilidad, cambio climático, educación, salud mental, tecnología y desarrollo personal. (BBVA, 2023)

En cuanto a la sostenibilidad y el cambio climático, se discuten formas en las que las acciones individuales pueden influir positivamente en el medio ambiente, con expertos como Manuel Maqueda. (Audible, 2023) En el ámbito educativo, se destacan la curiosidad y la participación, con la intervención de neuropsicólogos como Álvaro Bilbao. (Apple Podcasts, 2023)

La salud mental y emocional también es un tema central, abordando cómo los jóvenes pueden gestionar mejor estos aspectos, con la psicóloga Pilar Sordo discutiendo el acoso escolar y la expresión de emociones. (Deezer, 2023) La tecnología y su impacto en la sociedad es otro punto clave, con la científica Deborah Berebichez hablando sobre los retos y oportunidades de la inteligencia artificial. (Audible, 2023)

Finalmente, el podcast incluye temas de desarrollo personal y social, como la comunicación efectiva y la resolución de conflictos, con historias inspiradoras de figuras como Lucas Vidal. (Apple Podcasts, 2023) El podcast está disponible en varias plataformas como YouTube, Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Audible e iVoox, facilitando así su acceso a una audiencia amplia. (BBVA, 2023) Esta iniciativa educativa busca empoderar a los oyentes, proporcionándoles herramientas y conocimientos para enfrentar los desafíos actuales y futuros mientras se promueve un mundo más sostenible e inclusivo. (BBVA, 2023); (Deezer, 2023); (Audible, 2023); (Apple Podcasts, 2023)



Imagen 3. Captura de pantalla del programa Aprendemos Juntos

Fuente: YouTube, 2024.

5.8. Ranking de pódcast más escuchados en España

Spotify clasifica los pódcasts según el número de oyentes únicos recientes y el total de seguidores. Este sistema incluye varias categorías, como los 200 principales en cada país basados en oyentes únicos recientes y seguidores, los 200 episodios más populares en cada país determinados por cambios recientes en la reproducción, y los 50 principales por categoría específica. Los *rankings* se actualizan diariamente para reflejar la interacción y la audiencia. Spotify categoriza los pódcasts según la primera categoría en la fuente RSS del pódcast, la cual puede modificarse actualizando dicha fuente a lo largo del tiempo.

Número	Pódcast	Creador
1	Criminología en serie	Alejandra Lavín Torres
2	The Wild Project	Jordi Wild
3	Keep It Cutre	Ángela y Albanta
4	El Pódcast de Marian Rojas Estapé	Marian Rojas Estapé
5	Nadie Sabe Nada	SER Pódcast
6	La Ruina	La Ruina
7	Criminopatía	Podium Pódcast
8	Hoy en la historia	El Orden Mundial
9	Black Mango Podcast	Black Mango
10	WORLDCAŞT	Pedro Buerbaum

Tabla 1. Ranking Pódcast más escuchados en España en 2024

Fuente: Spotify Pódcast Charts España

"Criminología en serie" es un pódcast presentado por Alejandra Lavín Torres, criminóloga especializada en ciberdelincuencia y psicología de la delincuencia, que explora crímenes reales desde un punto de vista analítico y criminológico. "The Wild Project", conducido por Jordi Wild, se centra en entrevistas y discusiones sobre temas variados con un enfoque informal y entretenido. "Keep It Cutre", presentado por Ángela y Albanta, ofrece contenido humorístico y crítico sobre la cultura popular. "El Pódcast de Marian Rojas Estapé", creado por la psiquiatra Marian Rojas Estapé, aborda temas de salud mental y bienestar emocional. "Nadie Sabe Nada" es un programa de humor improvisado presentado por Andreu Buenafuente y Berto Romero, parte de SER Pódcast. "La Ruina", un espacio donde los invitados comparten historias cómicas sobre sus fracasos personales está también en el top de escuchas.

"Criminopatía", producido por Podium Pódcast, explora historias de crímenes reales con un enfoque detallado y narrativo. "Hoy en la historia", de El Orden Mundial, ofrece análisis históricos sobre eventos relevantes. "Black Mango Pódcast" cubre temas de

actualidad y cultura urbana. Finalmente, "WORLDCA\$T", presentado por Pedro Buerbaum, se enfoca en temas económicos y financieros. (Spotify, 2024)

Podimo Reflect analiza los podcasts más escuchados mediante la recopilación de datos sobre las reproducciones, la duración de las escuchas y la frecuencia de acceso a los episodios. Esta herramienta ofrece a los usuarios un resumen personalizado de sus hábitos de consumo anual, generando un ranking de los podcasts más populares basado en estos datos.

Número	Podcast	Creador
1	Entre el cielo y las nubes	Laura Escanes
2	Malas personas	Victoria Martín
3	La Vida y Tal	Ana Milán y Sebastián Gallego
4	Estirando el chicle	Carolina Iglesias y Victoria Martín
5	Querido hater	Malbert
6	Tenía la duda	Judith Tiral
7	El sentido de la birra	Ricardo Moya
8	Queridas Hermanas	Sindy Takanashi
9	Special People Club	Esty Quesada

Tabla 2. Ranking Podcast más escuchados en España en 2024

Fuente: Podimo Reflect

El podcast Entre el cielo y las nubes, presentado por Laura Escanes, explora la vida y experiencias de invitados en torno a la fama y las redes sociales. (Podimo, 2024)
Estirando el chicle, de Carolina Iglesias y Victoria Martín, es un programa de comedia

que aborda temas sociales con un enfoque activista y ha sido galardonado con dos premios Ondas. (Podiumpodcast, 2024; El Periódico, 2024) “Malas personas” de Victoria Martín, examina la moralidad y la complejidad de la naturaleza humana. (Hola, 2024) La Vida y Tal con Ana Milán y Sebastián Gallego, ofrece relatos divertidos sobre la vida y la amistad. (Vanity Fair, 2024) Criminología en serie, presentado por Alejandra Lavín Torres, profundiza en casos criminales y el sistema de justicia penal. (Podimo, 2023) Querido hater, de Malbert, aborda temas polémicos con franqueza en sus entrevistas. (Podimo, 2023) Tenía la duda, donde Judith Tiral entrevista a expertos para responder preguntas variadas, desde física hasta religión. (Podimo, 2023) El sentido de la birra, con Ricardo Moya, se centra en conversaciones informales con personajes públicos. (Podimo, 2023) Queridas Hermanas, presentado por Sindy Takanashi, reflexiona sobre obsesiones y experiencias personales. (Podimo, 2023) Finalmente, Special People Club de Esty Quesada, es un espacio para discutir miedos y temores personales y de invitados. (Podimo, 2023)

6. ANÁLISIS DEL PÓDCAST EN EUROPA:

6.1. Aumento en la popularidad y el consumo

El *podcasting* en Europa ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años (Reuters Institute, 2023), reflejando tendencias globales en el consumo de medios digitales. Este crecimiento se debe a varios factores clave, incluyendo el aumento de la conectividad móvil, la disponibilidad de plataformas de distribución más sofisticadas (Statista, n.d.) y un cambio en las preferencias de consumo de los usuarios, quienes buscan contenido más personalizado y accesible *on-demand*. (Edison Research, 2023)

El mercado europeo de podcasts se diferencia del resto por su fragmentación, resultado de la diversidad lingüística y cultural presente en el continente. Según el estudio realizado por Pérez Alaejos, Terol Bolinches y Barrios-Rubio en 2023, las

plataformas de *podcasting* en Europa se encuentran en diferentes niveles de madurez y emplean diversas estrategias de producción y comercialización.

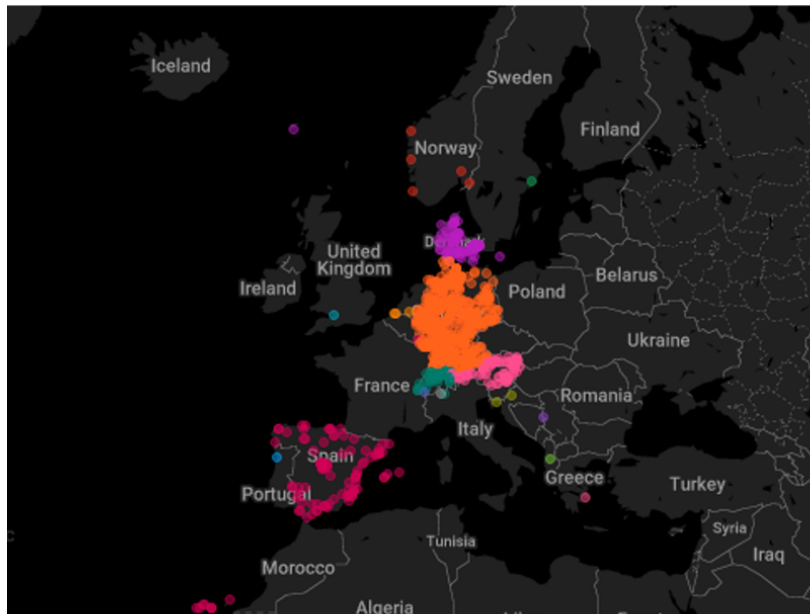


Imagen 4. Mapa de escucha de podcast en la aplicación de Podimo

Fuente: Podimo, 2024

Este estudio cataloga los mercados de podcasts europeos en cuatro niveles de madurez. En el nivel inicial se encuentran países como Polonia, donde los podcasts populares suelen ser programas de radio reciclados, con una producción básica y una monetización mínima. En el nivel intermedio, países como España y los Países Bajos combinan creadores aficionados y profesionales, aunque la monetización aún no es prominente. Los mercados avanzados, como Alemania, Francia y los países escandinavos, presentan una producción de alta calidad y esfuerzos significativos para monetizar el contenido, adoptando modelos híbridos de financiación que incluyen publicidad y suscripciones. Finalmente, el Reino Unido se destaca como un mercado maduro, con una producción de alta calidad y una monetización efectiva, convirtiendo a los podcasts en una industria bien establecida y diversa en términos de fuentes de ingresos. (Pérez-Alaejos et al., 2023)

	Francia	Reino Unido	Alemania	España	Italia
Oyentes frecuentes	2%	4%	3%	3%	2%
Oyentes ocasionales	19%	29%	24%	32%	21%
No usuarios / sin respuesta	79%	67%	73%	65%	77%

Tabla 3. Intensidad de Escucha de Pódcast

Fuente: Statista, 2024

La monetización de los pódcasts en Europa varía según la plataforma y el mercado. Algunos de los modelos más comunes incluyen la publicidad, utilizada por plataformas como Acast y Podimo, donde los ingresos provienen de anuncios insertados en los pódcasts; las suscripciones premium, donde los oyentes pagan una tarifa mensual para acceder a contenido exclusivo, como es el caso de Podimo; y el *crowdfunding*, una combinación de publicidad con donaciones directas de los oyentes para apoyar a los creadores. (Mañas-Pellejero & Paz, 2023)

6.2. Diversificación de contenido

La diversificación del contenido es otro factor significativo en el crecimiento de los pódcasts en Europa. Según el estudio de la European Broadcasting Union (2022), los géneros que han visto un crecimiento particular incluyen no solo entretenimiento y música, sino también educación, salud y tecnología. Este diverso rango de temas ha ayudado a atraer a una audiencia más amplia y variada.

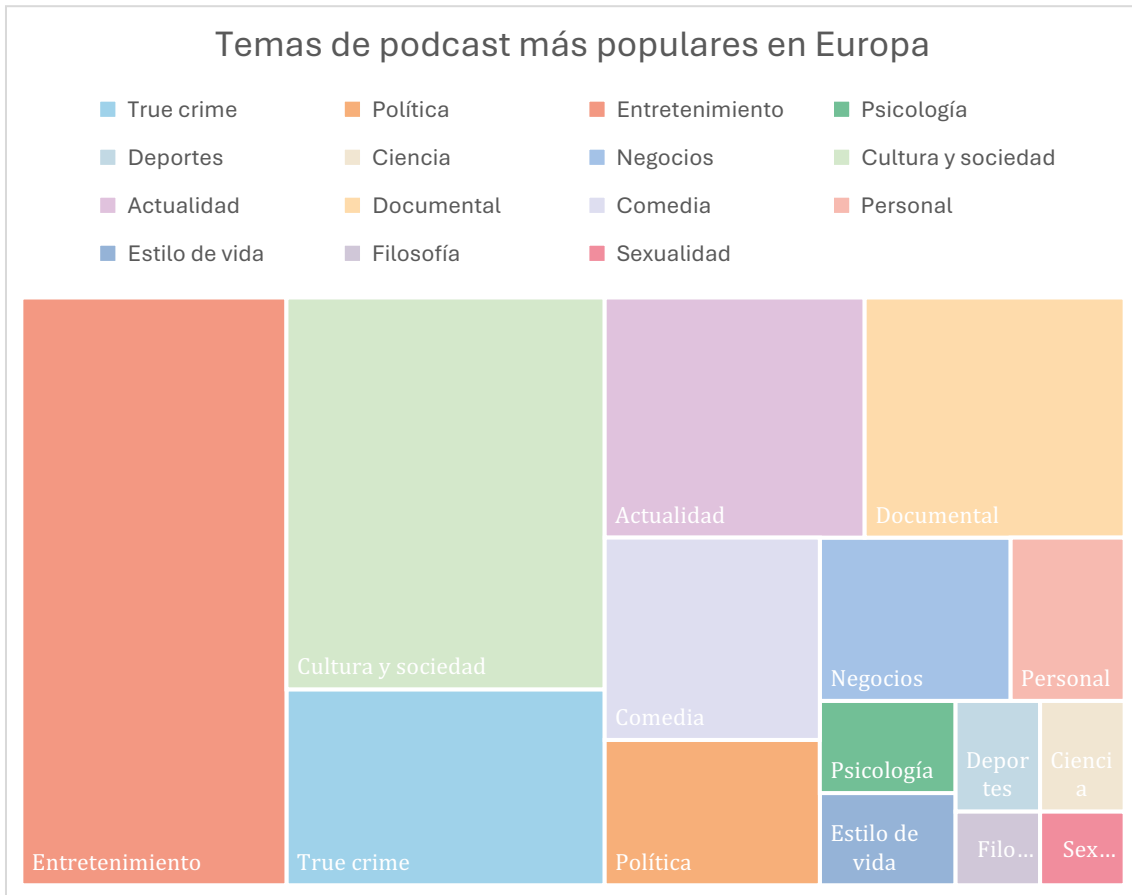


Gráfico 4. Temas de podcast más populares en Europa

Fuente: Mañas-Pellejero, Miguel; Paz, Elisa (2022).

En este diagrama de árbol que ilustra los temas de los podcasts más populares en Europa. El entretenimiento ocupa la mayor área en el gráfico, indicando que es el género de podcast más popular en Europa. La cultura y la sociedad también ocupan un área significativa, lo que sugiere un alto interés en podcasts que tratan sobre aspectos culturales y sociales. Los temas de actualidad tienen una presencia considerable, reflejando el interés de los oyentes en mantenerse informados sobre los eventos actuales. Los géneros de *true crime* y documentales también ocupan áreas notables, destacando la popularidad de los podcasts que narran crímenes reales y documentales.

Los podcasts de comedia son populares, aunque en menor medida que los de entretenimiento y cultura. Los temas de política, negocios y personales tienen áreas más pequeñas, indicando un interés moderado en podcasts sobre estos temas. La

psicología, el estilo de vida, los deportes, la ciencia, la filosofía y la sexualidad ocupan las áreas más pequeñas en el gráfico, sugiriendo que tienen un nicho más reducido, pero aún significativo de oyentes.

6.3. Fandom del pódcast en Europa

El estudio de Mañas-Pellejero y Paz se enfoca en el fenómeno del *fandom* en el contexto de los pódcasts europeos, explorando cómo las audiencias se comprometen con estos programas a través de herramientas digitales y redes sociales. Utilizando una metodología de triangulación, que incluye análisis de contenido y netnografía, el estudio ofrece una visión profunda sobre la participación del *fandom* en este medio.

Para identificar los pódcasts más populares y aquellos que generan más actividad de *fandom*, el estudio seleccionó una muestra de los 100 pódcasts más populares en Spotify en cinco grandes mercados europeos: Francia, Alemania, Italia, España y Reino Unido. La selección se basó en la popularidad de los programas en la plataforma, asegurando una representación equilibrada de los diferentes mercados.

El análisis reveló que aproximadamente un tercio de los pódcasts en la muestra generan contenido creado por fans, como fan art y cuentas de fans en redes sociales. Las estrategias de compromiso incluyen la interacción en redes sociales, especialmente Instagram y Twitter. Instagram es particularmente popular para compartir contenido visual creado por los fans, como ilustraciones y fotografías, mientras que Twitter se utiliza para crear cuentas "fuera de contexto" que publican fragmentos del programa sin contexto adicional para entretener y conectar a otros fans. Además, la creación de *merchandising* y la organización de eventos en vivo son estrategias utilizadas para fomentar la lealtad de los fans y fortalecer la comunidad alrededor del programa.

El estudio identificó las formas más comunes de creación de contenido por parte del *fandom*, que incluyen *fan art*, fotografías de fans y cuentas de fans en redes sociales. Las ilustraciones digitales y manuales representan la identidad de marca de los pódcasts, destacando elementos clave como los presentadores y citas populares del

programa. Las fotos tomadas por fans en eventos en vivo, con presentadores o mostrando *merchandising* del pódcast, refuerzan la conexión personal y la comunidad alrededor del pódcast. Este tipo de contenido, aunque no crea expansiones *transmedia* significativas, refuerza la presencia del pódcast en el entorno digital y demuestra un nivel destacado de compromiso del *fandom*.

La actividad del *fandom* varía significativamente entre los países analizados. El Reino Unido destaca por tener el mayor número de programas con *fandom* activo, seguido por Alemania y España. Esto refleja una correlación entre la madurez del mercado de *podcasting* y la actividad del *fandom*. Con 13 de 20 programas mostrando un *fandom* activo, el Reino Unido lidera en términos de participación y creación de contenido por parte de los fans. Alemania, con 9 de 20 programas, tiene una fuerte presencia de contenido creado por fans y eventos en vivo. España, aunque tiene el mayor porcentaje de oyentes ocasionales, muestra una actividad significativa del *fandom* en 7 de 20 programas, sugiriendo un alto potencial de crecimiento en la participación del *fandom*.

7. ESTADOS UNIDOS Y SUS APORTACIONES AL MERCADO GLOBAL DEL PÓDCAST

El *podcasting* ha experimentado una evolución significativa desde sus inicios a principios de la década de 2000. El término "*podcasting*" fue acuñado en 2004 y se refería a la distribución de archivos de audio a través de Internet. En sus primeros años, el *podcasting* fue adoptado principalmente por emisoras de radio y entusiastas de la tecnología. (Martínez-Costa y Lus, 2019) Para 2011, en Estados Unidos existían más de 90,000 pódcasts activos, lo que indica un crecimiento constante, aunque aún no masivo. (PEW Research, 2011) En 2013, el pódcast "*The Joe Rogan Experience*" se destacó como un ejemplo de podcast independiente, desafiando los formatos tradicionales de radio y televisión y atrayendo a una gran audiencia a través de su estilo conversacional y temas diversos. (Domínguez y Dornaletche, 2013)

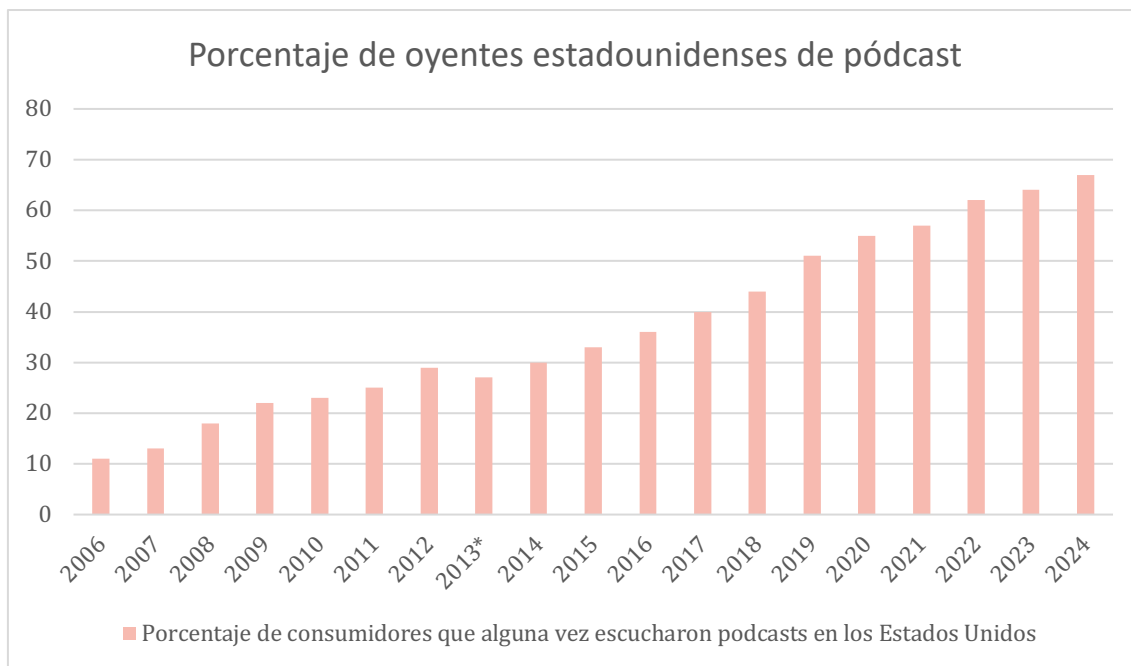


Gráfico 5. Porcentaje de oyentes estadounidenses de pódcast

Fuente: Edison Research; RadioToday UK, 2024

El lanzamiento de "Serial" en 2014 marcó un punto de inflexión en la popularidad del *podcasting*, especialmente en el género de ficción. Este pódcast de investigación periodística alcanzó cifras récord de descargas y generó un gran interés en las narrativas de audio. (Olmedo-Salar y López-Villafranca, 2019) Para 2018, hubo una explosión de nuevos pódcasts, con un promedio de 575 lanzamientos diarios, lo que demuestra la creciente accesibilidad y facilidad de creación de contenido en este formato. (Zohrob, 2019)

En 2019, Spotify realizó importantes inversiones en la adquisición de empresas de producción y alojamiento de pódcasts, señalando un creciente interés comercial en el medio. (Zohrob, 2019) El consumo de pódcasts experimentó un aumento significativo en 2018, con un 50% más de oyentes frecuentes en Estados Unidos. (Zohrob, 2019) El *podcasting* se consolidó como una forma popular de consumir contenido de audio, impulsado por la adopción generalizada de teléfonos inteligentes, el aumento de los altavoces inteligentes y la mejora de la conectividad en los automóviles. (Zohrob, 2019)

7.1. Temas más consumidos



Gráfico 6. Temas de los podcasts más escuchados en el mercado estadounidense

Fuente: Pew Research Center, 2022

La gráfica proporcionada por el Centro de Investigación Pew muestra la distribución porcentual de los podcasts mejor clasificados según su temática principal. Se observa que aproximadamente una cuarta parte de estos podcasts se centran en el "true-crime", con un 24%. Le siguen los podcasts sobre "política y gobierno" con un 10%, y aquellos sobre "entretenimiento, cultura pop y las artes" con un 9%. Otros temas populares incluyen "autoayuda y relaciones" (8%), "deportes" (6%) e "historia" (4%).

Temas menos representados en los podcasts mejor clasificados son "dinero y finanzas", "comedia" y "religión", cada uno con un 2%. Finalmente, los temas de "ciencia y tecnología" y "salud" representan solo el 1% cada uno. Es importante notar que una cantidad significativa de podcasts (20%) cubren múltiples temas, y un 12% se clasifican en la categoría de "otros".

La gráfica se basa en un análisis de 451 podcasts que estuvieron en el top 300 de los rankings diarios promedio en Estados Unidos en Spotify y Apple Podcasts, durante el periodo del 1 de abril al 30 de septiembre de 2022. (Pew Research Center, 2022)

Algunos de los podcasts destacados exploran diversas formas de interactuar con su audiencia. Aproximadamente el 51% de ellos producen videos para la mayoría de los episodios, ofreciendo una experiencia visual atractiva. Además, un 8% cuenta con foros de discusión o servidores de Discord para conectar directamente con sus seguidores. (Pew Research Center, 2022)

Los podcasts utilizan diferentes formatos: el 38% presentan reportajes profundos, el 23% son entrevistas y el 16% se basan en comentarios. Los podcasts de true crime suelen hacer reportajes profundos (95%), mientras que los de política y gobierno combinan entrevistas (33%), reportajes (28%) y comentarios (28%). La mayoría de estos podcasts tienen un solo presentador (58%), duran menos de una hora (60%) y buscan apoyo financiero de su audiencia (47%). (Pew Research Center, 2022)

8. INNOVACIONES EN LA MONETIZACIÓN Y CREACIÓN DE CONTENIDO

La tecnología ha sido fundamental en la expansión global del podcasting. Plataformas como Spotify y Deezer han optimizado sus servicios de descubrimiento de podcasts mediante algoritmos que personalizan las recomendaciones para los usuarios, (Business Insider, 2023) facilitando significativamente el acceso al contenido para oyentes en todo el mundo. (Spotify, 2022) En particular, Spotify ha invertido considerablemente en mejorar la experiencia de sus usuarios. Sus algoritmos de recomendación, impulsados por inteligencia artificial, sugieren podcasts basados en las preferencias de escucha y el historial del usuario. (Mediterranea, 2023) Esta tecnología ha hecho que descubrir nuevos contenidos sea mucho más sencillo para los oyentes globales. Además, Spotify ha establecido acuerdos con creadores y estudios de

pódcast para ofrecer contenido exclusivo y original, lo cual atrae a audiencias específicas y aumenta la atracción de su plataforma. (Spotify, 2020)

Monetizar pódcasts sigue siendo eficaz a través de la búsqueda de patrocinadores. La publicidad programática, que utiliza inteligencia artificial para conectar anunciantes con audiencias específicas, está ganando rápidamente popularidad. Plataformas como Spotify y AdsWizz están implementando estas tecnologías avanzadas para mejorar la precisión de los anuncios, aumentando así los ingresos de los creadores de contenido. (Nygren, 2023; Digital Content Next, 2022) Además, ofrecer contenido exclusivo a suscriptores mediante una cuota mensual es una tendencia en crecimiento. Servicios como Patreon, Apple Pódcasts y Amazon Music permiten a los creadores ofrecer episodios adicionales, sin publicidad y con acceso anticipado a nuevos episodios. Este modelo de suscripción no solo genera ingresos constantes, sino que también fortalece la relación con la audiencia. (Buzzsprout, 2024; Westwood One, 2022) En España, Podimo ha implementado un modelo de compensación innovador que permite a los creadores de pódcasts obtener ingresos directamente de los suscriptores que consumen su contenido. (Cyberclick, 2023) Este modelo no solo mejora la sostenibilidad financiera para los creadores, sino que también incentiva la producción de contenido de alta calidad para públicos más específicos. (Cyberclick, 2023) A partir de abril de 2024, los creadores de contenido no exclusivo en Podimo recibirán una tarifa plana por episodio en lugar de un pago basado en el tiempo. (Podimo, 2024)

La creación de contenido para pódcasts está siendo transformada significativamente por la inteligencia artificial. Herramientas como Podcastle utilizan IA para simplificar la producción, personalizar recomendaciones y optimizar la experiencia del oyente. Esta tecnología no solo mejora la calidad del contenido, sino que también incrementa el compromiso y la lealtad de la audiencia. (Podcastle, 2024) Adicionalmente, plataformas como Spotify han comenzado a ofrecer pódcasts en formato de video, permitiendo a los creadores diversificar su contenido y atraer a audiencias que prefieren el formato visual. Esta innovación abre nuevas oportunidades de

monetización a través de anuncios en video. (Podsqueeze, 2024); (Digital Content Next, 2022) La interactividad en el contenido también está en aumento. Por ejemplo, la BBC ha desarrollado habilidades de voz para asistentes como Alexa, permitiendo a los oyentes interactuar de manera más dinámica con el contenido. Esta interactividad incluye la capacidad de solicitar más información sobre ciertos temas o navegar entre diferentes secciones de un episodio mediante comandos de voz. (Digital Content Next, 2022) Finalmente, el uso de clips cortos de episodios de podcasts para promocionar contenido en redes sociales es una estrategia de marketing cada vez más popular. Plataformas como TikTok, YouTube Shorts e Instagram Reels permiten a los creadores alcanzar audiencias más amplias y diversas, aprovechando la tendencia hacia contenidos de consumo rápido. (Podsqueeze, 2024)

9. RELACIÓN DEL CONSUMO CON LAS TENDENCIAS Y LA ACTUALIDAD

El informe anual de Spotify de 2023 destaca los momentos culturales más significativos del año, abarcando desde eventos musicales y deportivos hasta estrenos de cine y televisión, y analiza cómo estos influyeron en el consumo de podcasts en la plataforma. Este año ha sido testigo de hitos emblemáticos que reflejan el espíritu de la época, como la gira *Renaissance* de Beyoncé, la película "Barbie" y la aparición de plataformas de inteligencia artificial como *ChatGPT*, que han revolucionado el panorama tecnológico.

En el ámbito musical, uno de los eventos más esperados fue la gira *Renaissance* de Beyoncé. Luego del lanzamiento de su álbum *Renaissance* en el verano de 2022, sus seguidores estaban ansiosos por noticias sobre una gira. A comienzos de 2023, las especulaciones empezaron a circular, y en enero, el anuncio oficial de la gira provocó un aumento del 1025% en la escucha de podcasts sobre Beyoncé en comparación con el mes anterior. La gira comenzó el 10 de mayo en Estocolmo, generando un crecimiento intermensual del 433% en las reproducciones de podcasts relacionados. La audiencia se mantuvo constante durante junio, y el 12 de julio, después del primer concierto en Estados Unidos, las reproducciones aumentaron un 323% intermensual.

Los oyentes de entre 25 y 34 años fueron los principales responsables de la interacción con este tema en los podcasts.

Otro evento musical importante fue el Festival de la Canción de Eurovisión, que reunió a competidores de 37 países y atrajo a 162 millones de espectadores de todo el mundo. En Spotify, se observó un aumento en la reproducción de podcasts relacionados con Eurovisión en marzo, coincidiendo con el anuncio de los participantes y la venta de entradas. Durante la semana del 9 de mayo, cuando se celebraron las semifinales y la final el 13 de mayo, las reproducciones de podcasts sobre Eurovisión aumentaron un 492% respecto a la semana anterior. Las tendencias de búsqueda en Google alcanzaron su punto máximo antes que las reproducciones de podcasts, pero la interacción con estos últimos se extendió hasta junio y julio.

En el cine, la nostalgia tuvo un papel crucial con el estreno de la película "Barbie". A diferencia de otros estrenos cinematográficos, se sabía poco sobre la trama, y el debate en los podcasts fue mínimo antes del lanzamiento. Sin embargo, tras el estreno mundial el 21 de julio, hubo un aumento del 967% en la reproducción de podcasts relacionados con "Barbie". El 27 de julio, la directora Greta Gerwig apareció en el podcast "*The Big Picture*", lo que incrementó en un 215% la audiencia del programa. De manera curiosa, el 58% de los oyentes de podcasts sobre "Barbie" la semana del estreno eran hombres, aunque posteriormente, las mujeres mostraron mayor interacción, especialmente en programas de arte y entretenimiento.

En el ámbito deportivo, los aficionados al fútbol americano celebraron la victoria de los Kansas City Chiefs en la Superbowl. Además, el debut de Lionel Messi con el Inter Miami CF fue otro momento destacado. Tras su anuncio el 7 de junio, hubo un aumento del 531% en las reproducciones de podcasts sobre Messi. En la semana de su primer partido el 21 de julio, las reproducciones aumentaron un 449%.

En televisión, dos momentos destacados fueron el descubrimiento del sucesor de Logan Roy en la última temporada de "*Succession*" y la revelación del escándalo en "*Vanderpump Rules*" (VPR). En VPR, después del estreno de la temporada 10 el 7 de

enero, hubo un aumento en la reproducción de podcasts relacionados. El 3 de marzo, tras la revelación del engaño de Tom, las reproducciones aumentaron un 608%. Las reproducciones continuaron creciendo durante la temporada y después del final de esta el 17 de mayo.

La Met Gala, conocida como "la noche más importante del mundo de la moda", también generó un aumento significativo en las reproducciones de podcasts. Antes del evento del 1 de mayo, hubo un incremento en las reproducciones cuando las publicaciones del corazón especulaban sobre los asistentes. Después de la gala, las reproducciones aumentaron un 1208% y se mantuvieron altas durante varias semanas mientras la gente seguía debatiendo sobre las tendencias de alta costura.

10. EL PÓDCAST Y SU RELACIÓN CON EL MARKETING Y LA PUBLICIDAD

El sector de los podcasts presenta numerosas oportunidades para las marcas debido a su creciente popularidad y amplio alcance.

La publicidad en podcasts ofrece grandes beneficios para las marcas al aprovechar la conexión íntima y de confianza que estos medios generan. Cuando los anuncios son leídos por los invitados, aportan un toque personal que aumenta la credibilidad entre los oyentes. Este tipo de publicidad nativa, al estar integrada de manera natural en el contenido, puede ser más efectiva que los métodos tradicionales (Loeb & Loeb LLP, 2022).

La creación de podcasts de marca permite a las empresas contar sus historias y conectar de manera profunda con su audiencia. Al generar contenido que refleje sus valores y necesidades, las marcas pueden fortalecer su identidad y la fidelidad de sus clientes. Por ejemplo, un podcast enfocado en sostenibilidad puede posicionar a una empresa como líder en prácticas ecológicas. (Quill Podcasting, n.d.)

Los podcasts también permiten a las marcas llegar a audiencias específicas y nichos de mercado. Mediante la personalización del contenido dirigido a segmentos demográficos particulares, las empresas pueden adaptar sus mensajes y aumentar su relevancia para los oyentes. (Quill Podcasting, n.d.)

Los oyentes de podcasts a menudo desarrollan relaciones parasociales con los invitados, creando vínculos unilaterales que las marcas pueden aprovechar para construir relaciones más estrechas y auténticas con su audiencia, incrementando así la lealtad y la participación. (Tobin & Guadagno, 2022)

En comparación con otros medios como la televisión o el cine, la producción de podcasts es más económica, lo que permite a las marcas de todos los tamaños crear contenido de alta calidad sin grandes inversiones financieras. Esto facilita la experimentación y la innovación en sus estrategias de marketing. (Loeb & Loeb LLP, 2022)

También los podcasts permiten a las marcas diversificar su contenido y ampliar su presencia en múltiples plataformas. Más allá de los formatos tradicionales de entrevistas y discusiones, los podcasts pueden incluir narrativas guionadas, documentales y series, ofreciendo una variedad de enfoques creativos para captar la atención de diferentes segmentos de audiencia. (Grand View Research, n.d.)

El crecimiento global del mercado de podcasts brinda a las marcas la oportunidad de expandirse a nuevas regiones y audiencias. Por ejemplo, el mercado de podcasts en América Latina está en rápida expansión, ofreciendo grandes oportunidades para contenidos en español y para marcas que buscan alcanzar a estos consumidores. (Grand View Research, n.d.)

10.1. La expansión y difusión del pódcast a través de las redes sociales

Los clips virales de pódcasts son segmentos breves de episodios que se comparten en plataformas como TikTok, Instagram y Twitter con el propósito de atraer nuevos oyentes. Estos clips, típicamente de 15 a 30 segundos, incluyen frases provocativas, polémicas o humorísticas que pueden generar reacciones intensas entre los usuarios al ser presentadas fuera de su contexto original. (WeAreContent, 2024) Una de las principales ventajas de estos clips es su capacidad para llegar a personas que no suelen escuchar pódcasts. Al ver estos fragmentos, los usuarios pueden sentirse intrigados y motivados a buscar más contenido del creador. (comodigital.info, 2024) La creación de estos clips exige un esfuerzo considerable en la edición y subtítulo, ya que los subtítulos permiten que el contenido sea accesible sin sonido, algo crucial para captar la atención en entornos donde no se puede usar audio. (acousticcomunicacion.com, 2024)

El uso de herramientas de inteligencia artificial como Munch y Vidyo.ai facilita la creación y optimización de estos clips, permitiendo generar descripciones y *hashtags* específicos para cada plataforma, lo cual incrementa su efectividad y alcance. (comodigital.info, 2024) Para que un video se vuelva viral, es fundamental que evoque emociones en los espectadores y cuente una historia convincente en un corto período. Emociones como la diversión, el interés y la sorpresa son especialmente efectivas para captar y mantener la atención del público. (WeAreContent, 2024) Mantenerse al día con las tendencias y utilizar *hashtags* populares también puede aumentar significativamente la visibilidad de estos clips, y colaborar con otros creadores es una estrategia útil para ampliar el alcance. (plussmarketing.com, 2024)

La promoción de pódcasts ha cambiado considerablemente con el auge de las plataformas de redes sociales. Herramientas como TikTok, Instagram y YouTube han transformado la manera en que los creadores de contenido llegan a sus audiencias, permitiendo una interacción más dinámica y visualmente atractiva. Estas plataformas no solo facilitan la difusión de episodios, sino que también ofrecen oportunidades para

la monetización y la creación de comunidades alrededor de los podcasts. (Calvo, 2022); (López Villafranca, 2021); (González, 2023)

Según Smith (2023), el uso de redes sociales para la promoción de podcasts ha aumentado en un 60% en los últimos tres años, destacando la importancia de estas herramientas en el marketing digital moderno.

TikTok ha emergido como una plataforma fundamental para la promoción de podcasts debido a su formato de videos cortos y su alta interacción con los usuarios. Los creadores de podcasts emplean TikTok para compartir extractos llamativos de episodios, escenas detrás de cámaras y avances que captan la atención de una audiencia joven y diversa. La capacidad de TikTok para hacer que el contenido se vuelva viral rápidamente, gracias a su algoritmo, facilita la adquisición de nuevos oyentes. La inclusión de elementos visuales como videoclips o gráficos atractivos aumenta la interacción y retención de la audiencia en esta plataforma. (Calvo, 2022)

Instagram proporciona una variedad de formatos útiles para la promoción de podcasts, tales como publicaciones en el *feed*, historias, *reels* y IGTV. Las historias y *reels* son especialmente efectivas debido a su carácter temporal y su capacidad para generar respuestas rápidas. Los creadores de podcasts pueden utilizar estas herramientas para compartir citas impactantes, entrevistas con invitados especiales y enlaces directos a nuevos episodios. Además, Instagram permite una interacción más personal y directa con la audiencia a través de mensajes directos y comentarios, lo que fomenta una comunidad activa y comprometida. (López Villafranca, 2021)

YouTube se destaca como una de las principales plataformas para la distribución de podcasts en formato de video. Muchos creadores optan por grabar sus episodios en video y subirlos a YouTube, lo que no solo mejora la accesibilidad del contenido, sino que también permite monetizar a través de anuncios y suscripciones. La capacidad de comentar y compartir videos en YouTube también facilita la construcción de una

comunidad en torno al pódcast. Además, YouTube ofrece herramientas analíticas avanzadas que ayudan a los creadores a comprender mejor a su audiencia y ajustar su contenido para maximizar el alcance y la interacción. (González, 2023)

10.1.1. Promoción del pódcast en redes por parte de las plataformas de difusión

Según Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., y Bustos Díaz, J. (2021), entre el 70% y el 80% de las publicaciones en redes sociales de iVoox y Anchor están dedicadas a la promoción de sus contenidos sonoros, con Twitter siendo la plataforma más utilizada para este propósito. Este enfoque permite aprovechar el algoritmo de Twitter para descubrir y escuchar pódcasts directamente desde la plataforma. (Pedrero et al., 2023)

La profesionalización del podcasting es evidente en plataformas como Podium Pódcast del grupo PRISA, que ha apostado por contenidos de alta calidad y una diversidad de géneros desde su lanzamiento en 2016. (Moreno Cazalla, 2017)

El uso de herramientas como Fanpage Karma en estudios cuantitativos ha demostrado ser eficaz para la gestión de contenidos y la actividad en redes sociales. Por ejemplo, aunque Instagram es una de las redes sociales de mayor crecimiento, su uso por parte de plataformas de pódcast es relativamente bajo en comparación con Twitter, lo que podría representar una oportunidad perdida para atraer a una audiencia más joven y diversa. (Caballero-Escusol et al., 2021)

En cuanto a la evolución de la industria, se prevé un crecimiento continuo en el número de oyentes de pódcasts en español, estimándose que alcanzará los 26,6 millones en 2026. Esto subraya la importancia de contar con estrategias efectivas de promoción y difusión para aprovechar este crecimiento. (Dosdoce.com, 2023); (PwC, 2023)

11. PERSPECTIVAS A FUTURO

La evolución del podcasting a nivel mundial comenzó con la integración de los podcasts en iTunes de Apple en junio de 2005, con la versión 4.9 de su software. En dos años, la plataforma alcanzó un millón de suscriptores, cifra que aumentó a cinco millones en 2013. Este éxito motivó la aparición de otros servicios como iVoox y los más recientes Himalaya y Google Podcasts. Más adelante, Spotify también se enfocó en este formato. En julio de 2021, la plataforma sueca tenía 365 millones de usuarios, de los cuales 165 millones eran suscriptores de pago. En 2019, Spotify adquirió la productora Gimlet Media y la *startup* Anchor, que facilita la grabación y distribución de podcasts para principiantes. Estas adquisiciones han consolidado a Spotify como la segunda mayor plataforma de podcasts a nivel mundial, solo superada por Apple. (Rodríguez-Canfranc, 2020)

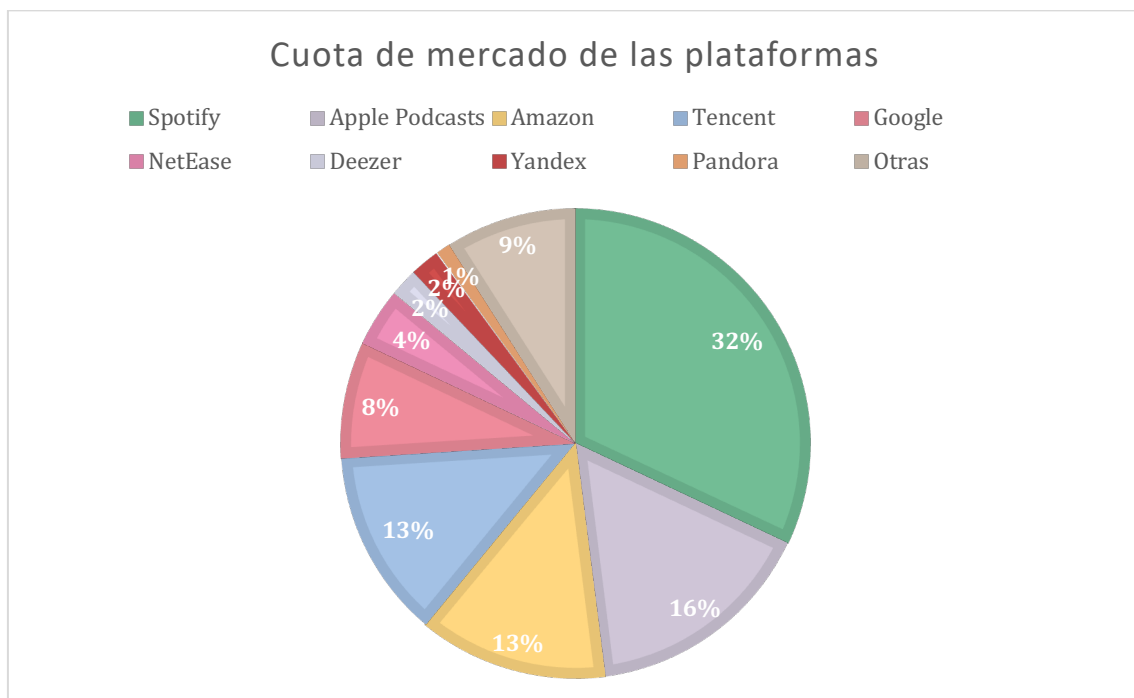


Gráfico 7. Cuota de mercado en base a los 487 millones de usuarios globales

Fuente: Mark Mulligan, 2021.

El crecimiento del *podcasting* se está acelerando notablemente en América del Norte. Se estima que, para finales de 2026, esta región concentrará el 46.3% del total de

oyentes de podcasts. En comparación, Europa y América Latina seguirán con participaciones del 32.8% y 32.4%, respectivamente. (IMARC Group, n.d.)

La cultura del *podcasting* en América del Norte está sólidamente establecida gracias a una alta penetración de internet y la creciente adopción de altavoces inteligentes, lo que facilita aún más el acceso a los podcasts en la región. En Estados Unidos, se espera que la industria de los podcasts alcance un valor de \$4 mil millones en 2024, en comparación con su valoración actual de \$2 mil millones.

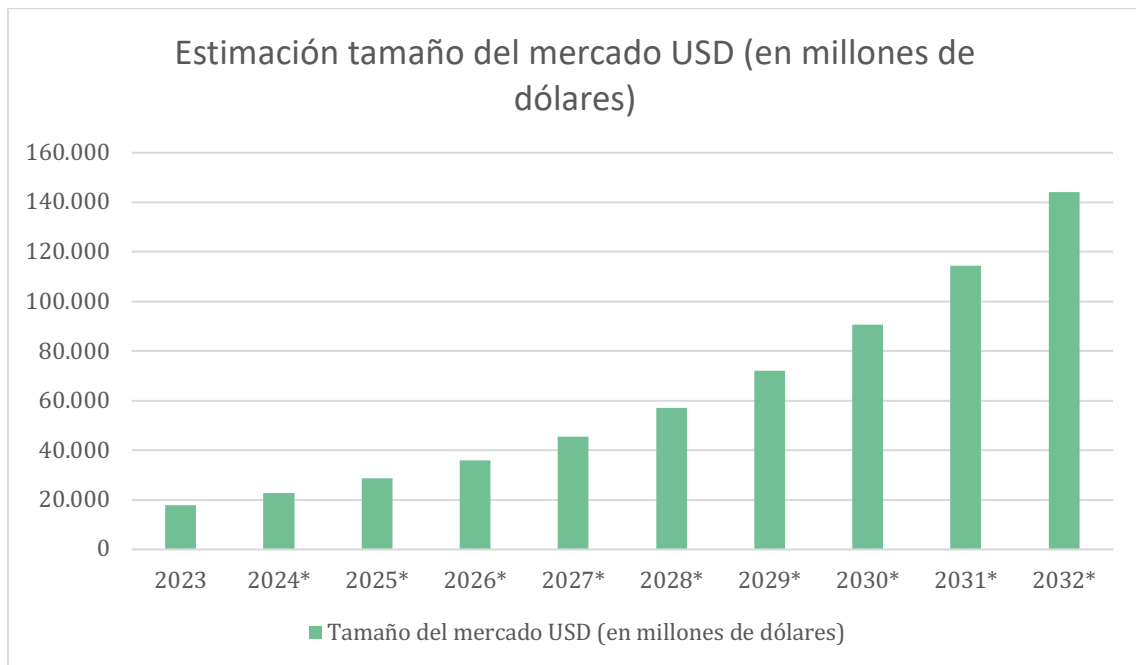


Gráfico 8. Estimación del tamaño del mercado USD (en millones de dólares)

Fuente: Abigail Orús, 2024.

Con 100 millones de oyentes activos, Estados Unidos está experimentando lo que muchos consideran una edad de oro del *podcasting*. "*The Joe Rogan Experience*", el podcast más exitoso del país ha logrado una popularidad que trasciende fronteras, siendo también muy seguido a nivel mundial. (Singh, 2024)

Región Mundial	2024	2025	2026

América del Norte	43,8	45,2	46,3
Europa Occidental	30,9	31,9	32,8
América Latina	30,3	31,4	32,4
Korea del Sur	15,2	15,9	16,5
Japón	14,8	15,4	16
China	12,9	14,6	16,6

Tabla 4. Número de oyentes de pódcast globales datos en %.

Fuente: Statista Research Department, 2024

12. CONCLUSIONES

El pódcast ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años, consolidándose como un medio de comunicación importante. Su versatilidad, facilidad de acceso y variedad de temas lo han convertido en una opción muy atractiva para una audiencia cada vez más amplia y diversa.

Este formato ha democratizado la creación de contenido, permitiendo que voces independientes y temas novedosos alcancen audiencias globales. A diferencia de la radio tradicional, los pódcasts ofrecen a los oyentes una mayor libertad de elección y control, permitiéndoles seleccionar los programas que les interesan y escucharlos en cualquier lugar y momento.

El mercado de los pódcasts en España es variado y está en constante expansión, con una amplia gama de plataformas especializadas. La forma en que se financian los pódcasts también ha evolucionado, con modelos como la publicidad programática y el contenido premium basado en suscripciones, que

ofrecen nuevas oportunidades para las plataformas y los creadores de contenido.

La tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la expansión del *podcasting*. Las plataformas han mejorado sus servicios, ofreciendo herramientas avanzadas para la creación y monetización de contenido. Además, la inteligencia artificial está transformando la creación de contenido, simplificando la producción y personalizando recomendaciones para los oyentes.

El pódcast ha demostrado ser una herramienta valiosa para el marketing y la publicidad, permitiendo a las marcas conectar con audiencias específicas y nichos de mercado de manera única. La creación de pódcasts de marca, los pódcasts patrocinados y el "*branded content*" dentro de los pódcasts son algunas de las estrategias que las empresas pueden utilizar para aprovechar el alcance y la influencia de este medio.

El futuro del pódcast es prometedor, con tendencias como el video pódcast, la interactividad y la facilidad de creación, que permite que cualquiera pueda crear un pódcast desde su propia casa con un dispositivo móvil. A medida que la tecnología avanza y las preferencias de los oyentes evolucionan, el pódcast seguirá siendo un medio relevante y en constante adaptación, que, como hemos visto en los datos, no deja de crecer y evolucionar a nivel global.

13.PROYECTO CREATIVO

El pódcast ha surgido como una herramienta educativa útil y accesible que permite a los estudiantes desarrollar habilidades comunicativas y de aprendizaje autónomo. Su popularidad está en aumento gracias a su fácil producción y distribución, así como a su

capacidad para fomentar la interacción y la creatividad entre los estudiantes (Romero, et al. 2020); (Quintana-Guerrero et al.; 2017).

Las habilidades comunicativas son vitales para el crecimiento personal y profesional de los estudiantes. Utilizar el podcast como recurso didáctico ayuda a los estudiantes a mejorar sus competencias en lectura, escritura, escucha y expresión oral. El podcast facilita una comunicación efectiva y el desarrollo de competencias interdisciplinarias, esenciales en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El podcast se presta a diversos formatos educativos como entrevistas, debates y narraciones, lo que lo convierte en una herramienta flexible y atractiva para los estudiantes. El estudio de Quintana Guerrero (2017) señala que el podcast no solo facilita el acceso a la información, sino que también permite una amplia difusión de contenidos pedagógicos. Esta herramienta tecnológica ha sido integrada con éxito en el aula, mejorando la pedagogía y fomentando la autonomía en el aprendizaje. (Quintana-Guerrero et al., 2017)

Diversos estudios han demostrado que el uso del podcast en la educación ofrece múltiples beneficios, como la mejora de la capacidad oral y expresiva de los estudiantes, y el fomento de la creatividad y la innovación en los proyectos educativos. (Romero-Velásquez et al., 2020) Asimismo, el podcast permite a los estudiantes acceder a contenidos educativos en cualquier momento y lugar, promoviendo así el aprendizaje continuo y la adquisición de nuevas competencias digitales. (Quintana-Guerrero et al., 2017)

Este proyecto creativo consiste en el diseño de la identidad visual de un podcast centrado en la publicidad y su divulgación.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



LOGOTIPO:

① Espacios de protección del logotipo:

Se indica cómo deben ser los espacios vacíos alrededor del logotipo. Estos márgenes aseguran que el logotipo tenga una visibilidad óptima sin interferencias de otros elementos visuales. El gráfico muestra el logotipo centrado dentro de un rectángulo de esquinas redondeadas, con líneas que demarcan las distancias mínimas requeridas alrededor del logotipo.

② Versión clara y oscura:

Se proporcionan dos variantes del logotipo: una versión para fondos claros y otra para fondos oscuros. Estas versiones garantizan que el logotipo se mantenga legible y visualmente coherente en diferentes contextos. En la versión clara, el texto y los gráficos son oscuros, mientras que en la versión oscura, estos elementos se invierten para asegurar un buen contraste.

③ Variantes del logotipo:

Se presentan diferentes versiones del logotipo en varios colores, adaptadas a distintas necesidades de diseño.

Se muestran dos variaciones en fondos rosa y rojo, manteniendo la integridad del diseño original mientras se ajustan a diferentes esquemas de color.

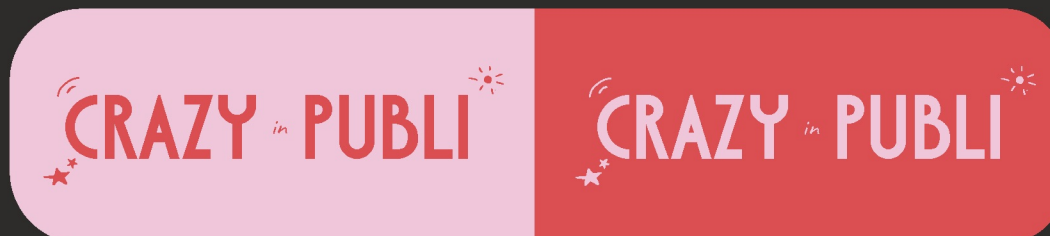
① Márgenes del logotipo



② Versión positiva y negativa



③ Variaciones del logotipo



COLORES:

① Colores principales:

Rosa:

Este rosa claro es suave y tranquilizador, evocando sentimientos de ternura, afecto y tranquilidad. Es un color que transmite calidez y amabilidad.

Rojo:

El rojo es un color intenso y dinámico que evoca energía, pasión y urgencia. Este tono específico transmite fuerza y vitalidad, ideal para captar atención inmediata y evocar emociones fuertes.

② Colores secundarios:

Amarillo:

El amarillo es un color alegre y brillante que genera sensaciones de felicidad, optimismo y energía. Este tono específico es cálido y vibrante.

Verde:

El verde está asociado con la naturaleza, la salud y la tranquilidad. Este tono es fresco y vibrante, evocando una sensación de renovación y equilibrio.

Blanco roto:

Este tono neutro sugiere limpieza, simplicidad y sofisticación. Proporciona una base calmante y es versátil en su aplicación.

Gris oscuro:

El gris oscuro transmite fuerza, sofisticación y profesionalismo. También puede evocar una sensación de seriedad y estabilidad.

① Colores principales

Rosa:

#F0C7DA

R 240 G 199 B 218

Rojo

#DB4F52

R 219 G 79 B 82

② Colores secundarios

Amarillo:

#FFDA58

R 240 G 199 B 218

Verde:

#6CBD78

R 240 G 199 B 218

Blanco Roto:

#F4F4D5A

R 244 G 244 B 213

Gris Oscuro:

#2E2C2A

R 46 G 44 B 42

TIPOGRAFÍA:

① Tipografía principal - Theories Regular:

- Esta fuente serif combina elementos modernos y retro en su diseño.
- Sus letras geométricas y distintivas presentan cortes y formas inusuales, otorgándoles un carácter singular.
- Es ideal para títulos y encabezados que requieran un impacto visual fuerte y una apariencia sofisticada.

② Tipografía secundaria - Caveat:

- Se trata de una fuente con estilo manuscrito, que resulta casual y natural
- Las letras fluyen de manera que imitan la escritura a mano, similar a un bolígrafo
- Perfecta para subtítulos, anotaciones o cualquier texto que necesite un toque personal y menos formal

Estas tipografías se complementan perfectamente en un diseño, usando Theories Regular para atraer con títulos impactantes y elegantes, y Caveat para textos secundarios que aporten un aire amigable y personal.

① Tipografía principal

Theories Regular:

AB

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

② Tipografía secundaria

Caveat:

ab

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

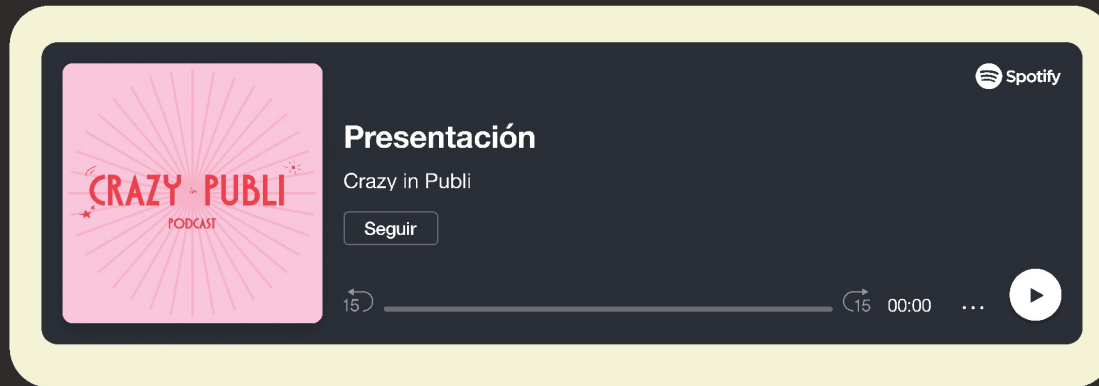
CARÁTULA:

El logotipo del podcast "CRAZY in PUBLI" utiliza una combinación de colores rosa y rojo que transmite una sensación de energía, dinamismo y modernidad. El fondo de color rosa claro ofrece una base suave y amigable. Este color suele asociarse con la calidez, la femineidad y la ternura, además de transmitir calma y optimismo. El fondo rosa claro sirve como un buen contraste para el texto y los elementos gráficos en rojo, haciendo que estos resalten sin ser abrumadores.

Los detalles gráficos, como las pequeñas estrellas, el semicírculo y el pequeño sol con rayos, están en el mismo tono rojo que el texto, manteniendo una coherencia visual en todo el diseño. Estos detalles añaden un toque de diversión y creatividad sin desviar la atención del mensaje principal del logotipo. En conjunto, la elección del fondo rosa claro y el texto y elementos gráficos en rojo brillante crea un logotipo que es visualmente atractivo, fácil de leer y transmite una sensación de energía positiva y creatividad.



APLICACIÓN EN PLATAFORMAS:



REDES SOCIALES:



APLICACIÓN DE LA MARCA EN DIFERENTES SOPORTES:



CRAZY ⁱⁿ PUBLI

PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS





CRAZY PUBLI
PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS



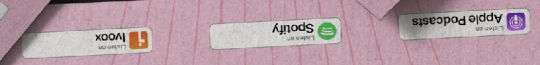
CRAZY PUBLI
PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS



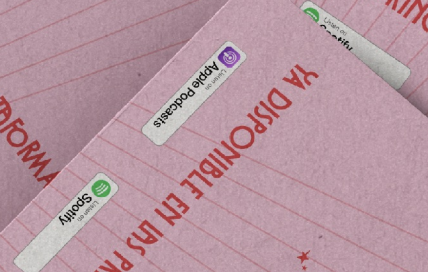
CRAZY PUBLI
PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS



CRAZY PUBLI
PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS



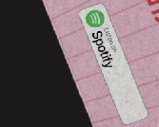
CRAZY PUBLI
PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS



CRAZY PUBLI
PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS



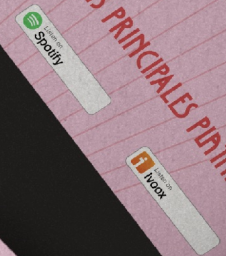
CRAZY PUBLI
PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS



CRAZY PUBLI
PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS



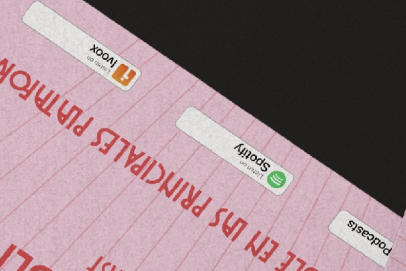
CRAZY PUBLI
PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS



CRAZY PUBLI
PODCAST

YA DISPONIBLE EN LAS PRINCIPALES PLATAFORMAS



14. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Términos	Definición
Audiencia:	grupo de personas que escucha y sigue un podcast.
Crowdfunding:	también conocida como micro financiación es la financiación de proyectos mediante las contribuciones económicas de los oyentes.
Emisión en diferido:	programa normalmente de radio que no se emite en directo si no posteriormente a su grabación.
Episodio:	cada uno de los contenidos audiovisuales que componen un podcast.
Influencer:	persona con capacidad de influir en las decisiones y opiniones de otras personas.
Inteligencia artificial:	tecnologías utilizadas para mejorar la precisión de los anuncios y facilitación de la edición y creación de contenido.
Monetización:	manera de la que los creadores de pódcasts pueden generar ingresos a través de diferentes estrategias como la publicidad, suscripciones, donaciones, y patrocinios.
Plataformas de distribución:	servicios que proporcionan un espacio para alojar, gestionar y distribuir los diferentes episodios de un pódcast.
Pódcast:	serie de episodios grabados en audio y transmitidos online
Podcaster:	persona que crea una grabación de audio o video y la distribuye en internet.
Podcasting:	creación, distribución y consumo de contenido digital en internet a través de episodios de audio o video.
RRS:	formato de emisión de contenido que permite emitir actualizaciones automáticas a diferentes plataformas.
Startup:	empresa emergente o de nueva creación normalmente centradas en el sector tecnológico.

Streaming: transmisión en tiempo real del contenido audiovisual a través de internet.

Videopodcast: tipo de pódcast que además de audio se complementa con vídeo.

Fuente: elaboración propia, 2024.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Acousticcomunicacion.com. (2024). ¿Cómo crear un video viral? *Acousticcomunicacion.com*. <https://www.acousticcomunicacion.com/post/c%C3%B3mo-crear-un-video-viral>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2023). *Estudio General de Medios (EGM)*. Recuperado de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). (2023). *Estudio sobre el consumo de pódcast en España 2023*. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/06/2023_06_20_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2023.pdf
- AIMC. (2018). *AIMC presenta una nueva edición de su AIMC Q Panel dedicado al consumo de radio en nuestro país*. Recuperado de <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-q-panel/>
- AIMC. (2019). *AIMC presenta una nueva edición de su Q Panel dedicado al consumo de radio*. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2019_07_29_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2019.pdf
- AIMC. (2023). *Nueva edición del AIMC Q Panel Radio 2023*. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/06/2023_06_20_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2023.pdf
- AIMC. (2024). *Nueva edición del AIMC Q Panel Radio 2024*. Recuperado de https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2024/06/2024_06_04_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2024.pdf
- Amoedo-Casais, A., Moreno-Moreno, E., Negrodo-Bruna, S., Kaufmann-Argueta, J., & Vara-Miguel, A. (2023). *El periodismo afronta el reto de la confianza ante los nuevos referentes*. Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford. <https://hdl.handle.net/10171/66667>
- Antunes, M. J., & Salaverría, R. (2018). *PodcastSpain: análisis de los pódcasts de audio más populares en iTunes de España*. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/b92f06f791c63fca2a5ea97f498d80419fd545ee>

- Apple Pódcasts. (2023). *BBVA Aprendemos Juntos 2030*. <https://pódcasts.apple.com/uy/pódcast/bbva-aprendemos-juntos-2030/id1331478791>
- Aprendemos Juntos 2030. (2024, junio 10). *¿Cómo afectan las pantallas a tus hijos? Michel Desmurget, doctor en Neurociencia* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Yc-1BOcNtc0>
- Arjona, A. (2022). *Victoria Martín: “Si alguien cree que soy un referente que se tome ubicaína”*. Vanity Fair, 13 de octubre. Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/articulos/victoria-martin-estirando-el-chicle-entrevista>
- AS. (2024). *Premios Ondas Globales del Pódcast 2024, en directo*. <https://as.com/actualidad/sociedad/premios-ondas-globales-del-pódcast-2024-en-directo-ganadores-y-todos-los-premiados-en-vivo-n/>
- Asociación para la Prensa de Málaga. (2024, mayo 22). España, segundo país de Europa donde más pódcasts se escuchan. *Asociación para la Prensa de Málaga*. <https://aprensamalaga.com/sala-de-prensa/noticias/espana-segundo-pais-de-europa-donde-mas-pódcasts-se-escuchan-20240522116689.html>
- Audible. (2023). *BBVA Aprendemos Juntos 2030*. <https://www.audible.com/pd/BBVA-Aprendemos-Juntos-2030-Pódcast/B08JJNQ1QJ>
- BBVA. (2023). *Aprendemos Juntos 2030 | BBVA*. <https://www.bbva.com/es/especiales/aprendemos-juntos/>
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2019). *Podcasting for dummies*. John Wiley & Sons.
- Bhuiya, A. I. (2023). *Spotify's Strategic Entry into the Pódcast Market: A Case Study in Diversifying Revenue Streams and Increasing User Engagement*. Recuperado de <https://asifikbal.com/spotify-s-strategic-entry-into-the-pódcast-market/>

- Blanco, M., López Rivero, A. J., Rodero Antón, E., & Corredera de Colsa, L. E. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Trípodos*, 33, 53-72. Recuperado de [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio Blanquerna/article/view/97](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/97)
- Business Insider. (2023, 21 de abril). *Cómo funciona el algoritmo de Spotify: te explicamos al detalle cómo Spotify sabe lo que quieres escuchar*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/algoritmo-spotify-detalle-sabe-spotify-quieres-escuchar-1231984>
- Buzzsprout. (2024). *How to Make Money Podcasting: 11 Strategies For 2024*. Recuperado de <https://www.buzzsprout.com/blog/how-to-make-money-podcasting-11-strategies-for-2024>
- Caballero Serrano, A. (2023, julio 26). *La Pija y la Quinqui*. Mondo Sonoro. Recuperado de <https://www.mondosonoro.com/criticas/podcasts/la-pija-y-la-quinqui/>
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & Bustos Díaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 25, 92-105. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Calvo, J. (2022). Spotify expande sus funciones de vídeo podcast a España. *elEconomista.es*. <https://www.eleconomista.es/podcasts/noticias/11863721/07/22/Spotify-expande-sus-funciones-de-video-podcast-a-Espana.html>
- Castellanos Comunicación. (2023). *4 Formatos de Podcasts que Debes Conocer*. Recuperado de <https://www.castellanoscomunicacion.com/post/4-formatos-de-podcasts-que-debes-conocer>
- Comodigital. (2024). 7 Herramientas de IA para crear clips cortos de TikToks y Youtube Shorts. *Comodigital.info*. <https://www.comodigital.info/7-herramientas-de-ia-para-crear-clips-cortos-de-tiktoks-y-youtube-shorts/>
- Convierte Más. (2023). *Tendencias de Podcasting en el 2023*. Recuperado de <https://www.conviertemas.com/tendencias-podcasting-2023>

- Crehana. (2023). *¿Qué tipos de podcast existen en la actualidad*. Recuperado de <https://www.crehana.com/blog/tipos-de-podcast>
- Cyberclick. (2023). *¿Qué es Podimo? Plataforma de podcast para tu marketing*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-podimo-plataforma-de-podcast-para-tu-marketing>
- Deezer. (2021, Junio). *Deezer for Creators arms artists and podcasters with tools for success*. Newsroom Deezer. Recuperado de <https://newsroom-deezer.com/2021/06/deezer-for-creators-arms-artists-and-podcasters-with-tools-for-success/>
- Deezer. (2021, Marzo). *Deezer and Ausha introduce new energy-efficient podcast API*. Newsroom Deezer. Recuperado de <https://newsroom-deezer.com/2021/03/deezer-and-ausha-introduce-new-energy-efficient-podcast-api/>
- Deezer. (2023). *BBVA Aprendemos Juntos 2030*. <https://www.deezer.com/show/1223842>
- Digital Content Next. (2022). *Key podcast trends: from production to monetization*. Recuperado de <https://digitalcontentnext.org/blog/2022/11/08/%ef%bf%bckey-podcast-trends-from-production-to-monetization/>
- Digital Content Next. (2022). *Programmatic Advertising in 2023: Who's Buying and Why It Matters*. MediaRadar. Recuperado de <https://mediaradar.com/programmatic-advertising-2023-whos-buying-why-matters>
- Divinity. (10 de noviembre de 2023). *Primor considera que el podcast es la categoría que más impacto tiene en la Generación Z*. Divinity. https://www.divinity.es/genzawards/podcast-y-audio/20231110/primor-podcast-categoria-generacion_18_010940036.html
- Domínguez, A., & Dornaletche, J. (2013). *The Joe Rogan Experience: la revolución podcast*. *Icono* 14, 11(2), 269-293. Recuperado de https://www.academia.edu/91527416/The_Joe_Rogan_Experience_la_revoluci%C3%B3n_podcast
- Dosdoce.com. (2023). *Primer mapa de la industria del audio en español: 400 entidades dinamizan la creciente industria del audio*. <https://www.dosdoce.com/2023/03/23/primer-mapa-de-la-industria-del-audio-en-espanol400-entidades-dinamizan-la-creciente-industria-del-audio/>

- Douglas, S. J. (2006). *Listening in: Radio and the American imagination*. University of Minnesota Press
- Edison Research. (2020). *The Infinite Dial 2020*. de <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2020/>
- Edison Research. (2023). *The Infinite Dial 2023*. de <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2023/>
- Edison Research. (2024). *Porcentaje de oyentes estadounidenses de pódcast de 2012 a 2024*. En Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1279354/porcentaje-de-oyentes-estadounidenses-de-pódcast/>
- El Economista. (2023, junio 29). *Quiénes son 'La Pija y la Quinqui': Así es su pódcast de éxito*. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/actualidad/noticias/12346563/06/23/quienes-son-la-pija-y-la-quinqui-asi-es-su-pódcast-de-exito.html>
- El Español. (2020, 22 de julio). *Spotify ya te deja ver pódcasts en vídeo: así puedes verlos*. Recuperado de https://www.lespanol.com/elandroidelibre/aplicaciones/20200722/spotify-pódcasts-video-puedes-verlos/507200561_0.html
- El País. (2023). *Los mejores 'pódcast' del 2023 para escuchar en 2024*. Recuperado de <https://www.elpais.com/mejores-pódcasts-2023>
- El pódcast como herramienta estratégica de comunicación corporativa. Análisis de su utilización por las empresas del índice bursátil IBEX 35 de España en sus portales web y a través de la plataforma iVoox. (2020, julio 17). *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/cdfaf0a9aa08a108e962c1fbd8a8608a9a1c1ccb>
- Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P., & Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge, MA: MIT Press. <https://www.cambridge.org/core/journals/popular-music/article/spotify-and-the-democratisation-of-music/>

Estirando el Chicle. (2024, abril 23). MEAR EN POLICLINES con GINEBRAS | Estirando el Chicle 6x15 [Pódcast]. *En Estirando el Chicle*. Podimo.

<https://open.podimo.com/pódcast/257cb5bd-daf7-490d-a72f-0f9d00436a3b>

Ferrer, G. T. (2013). *Percepciones del alumnado de grado de educación infantil en torno a la creación de audio y vídeo pódcast para la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras*. <https://www.semanticscholar.org/paper/60c8969cb41deced36b9b14ecfeb014e660353b>

FundéuRAE. (s.f.). *Crowdfunding, mejor financiación colectiva, financiación popular o suscripción popular*. <https://www.fundeu.es/recomendacion/crowdfunding-mejor-financiacion-colectiva-financiacion-popularo-suscripcion-popular-982/>

Gallego, I. (2010). El podcasting: un servicio útil que mejora de distribución y relación personalizada entre emisor y oyente. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384355>

GenZ Awards [@genzawards]. (6 de diciembre de 2023). No se esperaban ganar el #GenZAwards2023 a 'Pódcast by @pprimor', pero @somosreyesdelpalique tiene claro [Reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C0ggKtGtrjZ/?igsh=bGJndGMwbzZia2Fi>

González, A. (2023). YouTube se convierte en la plataforma de escucha de pódcasts más utilizada, según estudio. *Radionotas*. <https://radionotas.com/2023/06/06/youtube-se-ha-convertido-en-la-plataforma-de-escucha-de-pódcasts-mas-utilizada-segun-estudio/>

Grand View Research. (2023). *Pódcast market analysis report*. Grand View Research. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pódcast-market>

Guaglione, S. (2023, July 12). U.S. podcasters are attracting more international listeners. *Digiday*. <https://digiday.com/media/u-s-podcasters-are-attracting-more-international-listeners/>

Hilmes, M. (2013). *Radio voices: American broadcasting, 1922-1952*. University of Minnesota Press.

Hostinger. ((s.f.)). *¿Qué es el hosting de pódcast y cómo elegir uno?*. <https://www.hostinger.es/tutoriales/hosting-pódcast>

- IAB Spain. (2021). *Estudio de Audio Digital 2021*. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-audio-digital-2020/>
- IMARC Group. (s. f.). *Podcasting Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028*. IMARC Group. <https://www.imarcgroup.com/podcasting-market>
- iVoox Blog. (2022). *Descubre a los ganadores de los Premios iVoox 2022*. iVoox Blog. <https://www.ivoox.com/blog/descubre-a-los-ganadores-de-los-premios-ivoox-2022/>
- iVoox Blog. (2023). *Bases legales de los Premios iVoox: Los podcasts de la audiencia*. iVoox Blog. <https://ivoox.zendesk.com/hc/es-es/articles/360000330518-Bases-6%C2%AA-edici%C3%B3n-de-los-Premios-iVoox-Los-p%C3%B3dcasts-de-la-audiencia>
- iVoox Blog. (2023). *Premios iVoox 2023: ¡Participa con tu podcast!* iVoox Blog. <https://www.ivoox.com/blog/premios-ivoox-2023-participa-con-tu-p%C3%B3dcast/>
- iVoox Blog. (2023). *Premios iVoox*. iVoox Blog. <http://premios.ivoox.com/>
- iVoox. (2023). *Informe de consumo de podcasts en español*. <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-p%C3%B3dcast-en-espanol>
- iVoox. (2023). *Informe de creación de podcasts en español*. <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-creacion-p%C3%B3dcast-en-espanol>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
<https://stbngrtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Kuver Producciones. (2024). *Estirando el chicle*. <https://kuverproducciones.com/evento/estirando-el-chicle>
- La Pija y la Quinqui. (2024, junio 8). ADULTAS DE VERDAD con LALA CHUS | La Pija y la Quinqui 3x34 [Pódcast]. En *La Pija y la Quinqui*. Spotify.
<https://open.spotify.com/episode/10jBsRMLNe4zKwPe71oOv9>

- La producción de branded pódcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Semantic Scholar*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/911b37ed990c6b466cbedd56763a59c7761d659d>
- Laboratorio Luca de Tena. (2024). Informe sobre la expansión global de la escucha de pódcasts. <https://laboratoriodeperiodismo.org/espana-segundo-pais-de-europa-donde-mas-se-escuchan-podcasts/>
- Loeb & Loeb LLP. (2022, February). *A look ahead: The ever-expanding pódcast industry*. Loeb & Loeb LLP. <https://www.loeb.com/en/insights/publications/2022/02/podcast-industry>
- López Villafranca, P. (2021). *Formatos sonoros radiofónicos: Revisión del medio en un entorno digital cambiante*. Comunicación Social: ediciones y publicaciones.
- Luo, H., & Lin, C. (2022). *Spotify's Audio-First Strategy: Leading the Podcasting Market*. Harvard Business School. Recuperado de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=62179>
- Mañas-Pellejero, M., & Paz, E. (2022). Pódcast fandom in Europe: Audio audiences' participation in a digital context. *Revista profesional de la información*, 31(5), e310525. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.25>
- Marketing Directo. (2024). *Ganadores de los Premios Ondas Globales del Pódcast*. <https://www.marketingdirecto.com>
- Marketinhouse. (s.f.). *¿Qué es el podcasting?*. <https://www.marketinhouse.es/que-es-el-podcasting/#:~:text=El%20podcasting%20es%20la%20acción,y%20lugar%2C%20según%20su%20conveniencia>
- Martín Nieto, R., & Díaz Lucena, A. (2024). LA RED SOCIAL X COMO CANAL DE DIFUSIÓN DEL PODCASTING. Un análisis de las principales plataformas de distribución de audio. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(3). Universidad Rey Juan Carlos.
<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5189>
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Pérez Escoda, A., & Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del pódcast narrativo de no ficción en España: Análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista De La*

Asociación Española De Investigación De La Comunicación, 11(21),
raeic112104. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>

Martínez-Costa, M. P., & Lus, E. (2019). *El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital*. Miguel Hernández Communication Journal, 10(2), 317-334. Recuperado de <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/314>

Martínez, M. (2023, octubre 10). *La Pija y La Quinqui regresan con su estilo junto a Zalando*. Neo2 Magazine. Recuperado de <https://www.neo2.com/la-pija-y-la-quinqui-podcast-zalando/>

McHugh, S. (2016). *The podcasting bible: How to create successful audio shows*. Octopus Books.

Mediterranea. (2023). *El podcast como formato publicitario: tipologías y estrategias para la creación de branded podcasts*. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/25498>

Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Pódcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, (18), 334-364. Recuperado de <https://ic.cx/3JseFq>

Mulligan, M. (2021). *Global music subscriber market shares Q1 2021*. Midia Research. Recuperado de <https://www.midiaresearch.com/blog/global-music-subscriber-market-shares-q1-2021>

Muñoz, A. (2023). Victoria Martín: "No tiene sentido que estemos más preocupadas por tener pelos en la ingle que por triunfar en la vida". Público, 8 de julio. <https://www.publico.es/uwu/viral/victoria-martin-no-tiene-sentido-que-estemos-mas-preocupadas-por-tener-pelos-en-la-ingle-que-de-triunfar-en-la-vida>

Navarro, J. (2022). *La crisis de 'Estirando el chicle': humor, feminismo y polémica*. El Periódico, 10 de noviembre. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20221110/estirando-chicle-exito-polemica-victoria-martin-carolina-iglesias-78338414>

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Anduiza, E., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

- Nygren, D. (2023). *Can programmatic help podcasts find the money?*. The Current. Recuperado de <https://www.thecurrent.com/can-programmatic-help-podcasts-find-the-money>
- Nygren, M. (2023). Mia Nygren, de Spotify: "Vamos a ofrecer monetización para los creadores de contenido". *Forbes Argentina*. <https://www.forbesargentina.com/liderazgo/mia-nygren-spotify-vamos-ofrecer-monetizacion-creadores-contenido-n35200>
- Observatorio iVoox. (2023). *Estado de la creación de podcasts en español*. https://www.ivoox.com/informe-consumo-podcast-en-espanol?utm_source=informecreacionpodcast2023&utm_medium=pdf&utm_content=landing&utm_campaign=observatorioivoox2023
- Okdiario. (7 de marzo de 2023). *Premios Ídolo: qué son, quién organiza, cuándo son, dónde se celebran*. Okdiario. <https://okdiario.com/sociedad/premios-idolo-que-son-quien-organiza-cuando-son-donde-celebran-10539116>
- Olmedo-Salar, S., & López-Villafranca, P. (2019). *Análisis comparativo de podcasts y series televisivas de ficción. Estudio de casos en España y Estados Unidos*. *index.comunicación*, 9(2), 183-213. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02analisis>
- Osborne, A. (2 de mayo de 2024). *The ultimate guide to branded podcasts*. Quill Podcasting. <https://www.quillpodcasting.com/blog-posts/branded-podcast>
- Oxford Learner's Dictionaries. (s.f.). *Podcaster*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcaster>
- Parra, D., & Onieva, C. (2020). El uso de podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanohablante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@américa*, (24). Recuperado de <https://revistas.um.es/navegamerica/article/download/416541/281021/>
- Pedrero, L. M., Martínez-Otón, L., Castillo Lozano, E., & Martín-Nieto, R. (2023). Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022. *Fundación Antonio de Nebrija*. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>

- Películas y series (2024). *Estirando el chicle*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/peliculas-series/series/estirando-el-chicle-127000>
- Pérez-Alaejos, M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2023). *Evolución y madurez de los mercados de podcasts en Europa*. *Revista de Estudios en Comunicación*, 45(2), 123-145.
- Pérez, E. (2024, 7 de enero). *Carolina Iglesias y Victoria Martín: Triunfar con 'Estirando el chicle' no es solo para eruditos, funciona la química*. El Español. https://www.elespanol.com/mujer/protagonistas/20240107/carolina-iglesias-victoria-martin-triunfar-estirando-chicle-no-podcast-eruditos-funciona-quimica/1003289740994_32.html
- Periodismo.com. (2023). *Los formatos de podcasts más utilizados*. Recuperado de <https://www.periodismo.com/formats-podcasts-utilizados>
- Pew Research Center. (2011). *An annual report on American Journalism. The State of the News media*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/state-of-the-news-media-2012/>
- Pew Research Center. (2022). *A profile of the top-ranked podcasts in the U.S.* *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2023/06/15/a-profile-of-the-top-ranked-podcasts-in-the-u-s/>
- Podcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado. (2013-2022). *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/83224135873a1ee114a0bc148c723f7f39559b69>
- Podcastle. (2024). *Top Podcasting Trends to Watch in 2024*. Recuperado de <https://www.podcastle.ai/blog/top-podcasting-trends-to-watch>
- Podimo. (2020). *Kit de Prensa*. Recuperado de https://assets.ctfassets.net/e28r873tv5cq/75Kv2tGf31JANmOhaFev44/decd2071fd389ba56aaaafa079c919ba/Dossier_de_prensa_Podimo.docx
- Podimo. (2024). *¿Cuáles son las novedades del programa de pago no exclusivo?* Recuperado de <https://support.podimo.com/es/cules-son-las-novedades-del-programa-de-pago-no-exclusivo-HJqQLXyR>

- Podimo. (2024). *Así es el oyente de podcasts en España*. Recuperado de <https://podimo.com/es/blog/asi-es-el-oyente-de-podcasts-en-espana>
- Podimo. (2024). *Entre el cielo y las nubes*. <https://podimo.com/es/shows/entre-el-cielo-y-las-nubes>
- Podimo. (2024). *Malas personas*. <https://podimo.com/es/shows/malas-personas>
- Podium Pódcast, cuando el podcasting tiene acento español. (2017, junio 29). Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/36a9946ee8ffd65f0ea64ed52096a3ecbada103d>
- Podium Pódcast. (2024). *Estirando el chicle*. <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/estirando-el-chicle-podium-os>
- Podnews. (2023, junio 7). *Podcasting goes international*. Recuperado de <https://podnews.net/update/podcasting-goes-international>
- Podsqueeze. (2024). *2024 podcasting trends every podcaster should know about*. Recuperado de <https://www.podsqueeze.com/blog/2024-podcasting-trends>
- Premios Ídolo [@premiosidolo]. (5 de junio de 2024). Los nominados por el jurado a la CATEGORIA PÓDCAST son... - @nudeprojectpodcast por @alexbenlloch y @brunocasanovas - @pijayquinqi por @capulla.sixtina y @carlospeguer - @pocosehablaelpodcast por @xusojones y @elshowdebriten - @somosreyesdelpalique por @fizpireta y @uyalbert ¡Enhorabuena a todxs! [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C4LCK_-qgi3/?igsh=YTU3Y3ozenBpOXF6
- Premios Ídolo. (s. f.). *Premios Ídolo*. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://premiosidolo.com/>
- Premios Ondas. (2024). *Premios Ondas Globales del Pódcast 2024*. <https://podcast.premiosondas.com>
- PwC. (2022). *Entertainment & Media Outlook 2022-2026 España*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2022-2026.html>

- PwC. (2023). Entertainment and Media Outlook 2022-2026. España. <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2022-2026.html>
- Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. (2022, septiembre 20). *Semantic Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/632445a9c5204db11a8da4daa21b7555f5005c83>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diferido*. <https://dle.rae.es/diferido#>
- Reason Why. (2021, septiembre 16). *El pódcast conquista a los españoles en 2021: un 51% de la población ya escucha pódcasts*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-spotify-consumo-pódcast-espana-2021>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital News Report 2023*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Ridings, C., & Gefen, D. (2004). *Podcasting: A new digital media form*. In Proceedings of the 12th European Conference on Information Systems (Vol. 2, pp. 1449-1459).
- Rodríguez-Canfranc, P. (2019, junio 10). *Pódcast, la potencia del mercado del audio*. Telos. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/la-cofa/pódcast-la-potencia-del-mercado-del-audio>
- RTVE. (2023). *¿Quién hay detrás del pódcast Estirando el chicle?* Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.rtve.es/television/20230208/creadoras-estirando-chicle/2422194.shtml>
- RTVE. (2023). *El fenómeno Estirando el Chicle agota todas las entradas*. Recuperado el 6 de junio de 2024, de <https://www.rtve.es/television/20230208/creadoras-estirando-chicle/2422194.shtml>
- Schreiber, C. (2020). *Audio-pódcasts de matemáticas: comunicación y representación con las TIC*. Saber & Educar. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/da67d477b6956d1c1793e51a89160c8a8f735650>

- Singh, S. (17 de mayo de 2024). *Podcast Statistics*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>
- Smith, J. (2023). The Rise of Social Media Podcast Promotion. *Digital Marketing Trends*. <https://www.digitalmarketingtrends.com/rise-of-social-media-podcast-promotion>
- Spotify. (2020, 19 de mayo). *The Joe Rogan Experience Launches Exclusive Partnership With Spotify*. Recuperado de <https://newsroom.spotify.com/2020-05-19/the-joe-rogan-experience-launches-exclusive-partnership-with-spotify/>
- Spotify. (2021). *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles*. Recuperado de https://www.revistapoble.net/wp-content/uploads/Spotify_Informe-habitos-de-consumo-de-podcasts-en-Espana_2021.pdf
- Spotify. (2022, 21 de abril). *All Creators In Select Markets Can Now Publish Video Podcasts On Spotify*. Recuperado de <https://newsroom.spotify.com/2022-04-21/all-creators-in-select-markets-can-now-publish-video-podcasts-on-spotify/>
- Spotify. (2023). *Spotify 2023 Podcast Trends Report*. Recuperado de <https://ads.spotify.com/es-ES/insights-y-noticias/podcast-trends-report/>
- Spotify. (2023). *Spotify 2023 Podcast Trends Report*. Recuperado de <https://ads.spotify.com/es-ES/insights-y-noticias/podcast-trends-report/>
- Spotify. (2023). *Spotify 2023 Podcast Trends Report*. Recuperado de <https://ads.spotify.com/es-ES/insights-y-noticias/podcast-trends-report/>
- Spotify. (2024, 6 de junio). *Ranking de podcasts*. Spotify. Recuperado de <https://support.spotify.com/ar/podcasters/article/podcast-charts/>
- Statista. (2023). *Podcast Industry in Europe*. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/1144/podcasting-in-europe/>
- Statista. (2023). *Podcast listeners worldwide from 2018 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1291360/podcast-listeners-worldwide/>

Statista. (2023). *Tamaño del mercado global del podcast de 2017 a 2027 (en miles de millones de dólares estadounidenses)*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1267647/tamano-del-mercado-global-del-podcast/>

Statista. (2024). *La industria del podcast en España*. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/10957/la-industria-del-podcast-en-espana/>

Statista. (2024). *Tamaño del mercado global del podcast 2019-2027*. Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1267647/tamano-del-mercado-global-del-podcast/>

Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*, 17(4), e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>

Universidad Complutense de Madrid. (2023). *El podcast: Un nuevo medio de comunicación en auge*. Recuperado de <https://docta.ucm.es/entities/publication/9c169be0-5aeb-4101-9612-98217a72cadc>

Universidad de Barcelona. (2023). *Los podcasts como herramienta educativa*. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/profesorado/article/view/42140/24100>

Universidad Rey Juan Carlos. (2023). *Tendencias en el consumo de podcast en España*. Recuperado de <https://www.realinstitutoelcano.org/podcasts/conversaciones-elcano-espana-en-el-mundo-en-2023-2x06/>

Valdez, C. (2024). 14 Consejos para crear videos virales en TikTok. *Plusmarketing.com*. <https://plusmarketing.com/14-consejos-para-crear-videos-virales-en-tiktok/>

WeAreContent. (2024). Contenido viral: los secretos para hacer tus videos. *WeAreContent*. <https://www.wearecontent.com/blog/video-marketing/contenido-viral>

Westwood One. (2022). *Signal Hill and Cumulus Media Report*. Recuperado de <https://www.westwoodone.com/blog/signal-hill-and-cumulus-media-report>

Wikipedia. (2024). *Estirando el chicle*. Recuperado el 6 de junio de 2024, de https://es.wikipedia.org/wiki/Estirando_el_chicle

Wikipedia. (2024). *Premios Ondas Globales del Pódcast*.

Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Premios_Ondas_Globales_del_Pódcast

Zohrob, D. (2019). *Here's why we're entering the Golden Age of Pódcasts, in 10 graphs*. Chartable. Recuperado de <https://chartable.com/blog/golden-age-of-pódcasts>

@estirandoelchicle. (2021, diciembre 18). ¡Chiquis! Se acerca la navidad y con ella, el merecido descanso, las cenas, los regalos...Teniendo en cuenta que @livingpostureo, @percebesygrelos y @lalachus3 son unas pedazo de ratas, es sorprendente que hayan ido a @fnac_esp a comprarse unas cositas para hacerse un amigo invisible este año... [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CXop5eVKcCc/>

@estirandoelchicle. (2021, julio 22). Hemos grabado ya los cinco programas del Summer Edition que podréis disfrutar desde vuestras tumbonas y bajo vuestras sombrillas en la playa 🏖️ durante todo este verano, y no podríamos haberlo hecho sin Kaiku Caffè Latte o "El Kaiku", como nos gusta llamarle en la intimidad... [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRoF1PjRwo/>

@womensecretoofficial, & @estirandoelchicle. (2023, junio 15). 🟡SORTEO CERRADO🟡
Ganadorxs: @ainhofdezzz @rosarampez ENTRADAS AGOTADAS EN 7 MINUTOS peeeero... ¡HEMOS VUELTO A HACERLO! Sorteamos 2 ENTRADAS DOBLES para el programa Fin de curso de @estirandoelchicle del próximo 30 de junio... [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CtgjYXEteit/?img_index=1

20minutos. (2023, junio 13). *El pódcast de La Pija y la Quinqui ficha por Spotify para su segunda temporada: "Volvemos con traumas nuevos"*. Recuperado de <https://www.20minutos.es/noticia/5049486/0/el-pódcast-de-la-pija-y-la-quinqui-ficha-por-spotify-para-su-segunda-temporada-volvemos-con-traumas-nuevos/>