

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 7, año 2022. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-60-0

## Medios nativos digitales en España (2021)

Caracterización y tendencias

Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa (coordinadores)

## Separata

## Capítulo 14

### Título del Capítulo

«Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales»

### Autoría

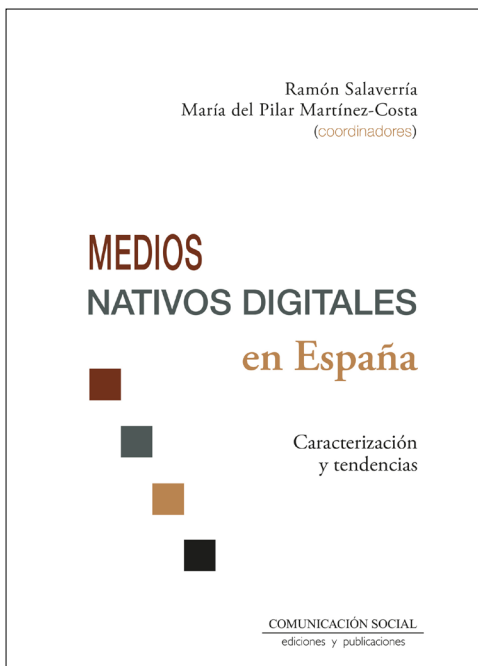
Avelino Amoedo; Elsa Moreno  
María del Pilar Martínez-Costa

### Cómo citar este Capítulo

Amoedo, A.; Moreno, E.; Martínez-Costa, M.P. (2021): «Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c14.emcs.7.p92>



El libro *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Hoy todo periodismo es digital. Superada la distinción entre medios digitales y analógicos, el nuevo ecosistema periodístico muestra dos modelos de medios emergentes: los nativos digitales y los no nativos. Los nativos cuentan con estructuras y técnicas adaptadas con naturalidad al entorno digital. Los no nativos, por su parte, derivan de marcas periodísticas tradicionales y cuentan con rutinas profesionales propias.

A partir del estudio de un corpus de 2 874 medios digitales, *Medios nativos digitales en España. Caracterización y tendencias* revela los rasgos del actual mercado periodístico digital en España. Con foco en los nativos digitales, analiza la tipología de los cibermedios, su distribución geográfica y diversidad temática, los modelos de negocio, además de sus métodos en las redes sociales. También explica sus estrategias tecnológicas y narrativas, así como la aparición de nuevos perfiles profesionales.

Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, coordinado desde las universidades de Navarra y Santiago de Compostela, esta obra muestra las claves de la regeneración del ecosistema periodístico en España.

# Sumario

|                   |    |
|-------------------|----|
| Presentación..... | 13 |
|-------------------|----|

## PRIMERA PARTE: CONTEXTO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España</b> |           |
| <i>por Ramón Salaverría.....</i>  | <b>21</b> |
| <i>Introducción .....</i>   | <b>21</b> |
| <i>1. Etapas del ciberperiodismo .....</i>  | <b>23</b> |
| <i>2. Expansión de los medios nativos digitales.....</i>                              | <b>27</b> |
| <i>Agradecimientos .....</i>  | <b>29</b> |
| <i>Referencias bibliográficas.....</i>  | <b>29</b> |

## SEGUNDA PARTE: TIPOLOGÍAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2. Tipos de medios nativos digitales: plataformas, alcance geográfico, lenguas y grupos empresariales</b> |           |
| <i>por Samuel Negrodo; María del Pilar Martínez-Costa .....</i>  | <b>35</b> |
| <i>Introducción .....</i>  | <b>35</b> |
| <i>1. Un mapa actualizado de los medios digitales activos en España .....</i>                                | <b>36</b> |
| <i>2. La estrategia multiplataforma crece .....</i>  | <b>39</b> |
| <i>3. Una oferta local extendida y variedad de lenguas en un ecosistema global.....</i>                      | <b>42</b> |
| <i>4. Los grupos empresariales entre la especialización y la diversificación.....</i>                        | <b>44</b> |
| <i>Conclusiones: hacia una caracterización de los medios nativos digitales.....</i>                          | <b>52</b> |
| <i>Agradecimientos .....</i>   | <b>53</b> |
| <i>Referencias bibliográficas.....</i>   | <b>54</b> |

|   |    |
|---|----|
| <b>3. Medios nativos digitales generalistas y especializados</b>  |    |
| por Pilar Sánchez-García, Avelino Amoedo-Casais .....   | 55 |
| Introducción .....  | 55 |
| 1. La información generalista manda .....   | 56 |
| 1.1. La expansión de la temática generalista<br>en los medios locales.....                              | 57 |
| 1.2. Agendas generalistas paralelas: periodismo slow<br>y contenido ‘activista’ .....                   | 60 |
| 2. El in crescendo de la especialización para audiencias ‘nicho’ ...                                    | 61 |
| 2.1. Temáticas especializadas predominantes:<br>Deportes, Entretenimiento, Cultura y Profesionales..... | 62 |
| 2.2. Temáticas limitadas y públicos ausentes.....   | 63 |
| 3. La ‘onda expansiva’ del clickbait y el contenido soft .....  | 65 |
| Conclusiones .....  | 66 |
| Agradecimientos.....  | 68 |
| Referencias bibliográficas .....  | 68 |
| <br>  |    |
| <b>4. Distribución geográfica de los medios nativos digitales</b>                                       |    |
| por María-Cruz Negreira-Rey .....   | 71 |
| Introducción .....  | 71 |
| 1. Renovación de principios y modelos en los medios<br>nativos digitales .....                          | 71 |
| 2. Crecimiento de los medios nativos digitales.....   | 73 |
| 3. Distribución geográfica de los medios nativos digitales.....   | 74 |
| Conclusiones .....  | 78 |
| Agradecimientos.....  | 80 |
| Referencias bibliográficas .....  | 80 |
| <br>  |    |
| <b>5. Medios nativos digitales de referencia</b>  |    |
| por Jorge Vázquez-Herrero.....  | 83 |
| Introducción .....  | 83 |
| 1. Nativos digitales en el mapa de cybermedios de España .....  | 85 |
| 2. Casos de referencia .....  | 86 |
| 2.1. El Confidencial.....   | 86 |
| 2.2. Mediapart.....   | 86 |
| 2.3. Il Post.....   | 87 |

|   |    |
|---|----|
| 2.4. <i>elDiario.es</i> .....           | 88 |
| 2.5. <i>De Correspondent</i> .....      | 88 |
| 2.6. <i>Observador</i> .....            | 89 |
| 2.7. <i>El Español</i> .....            | 90 |
| 2.8. <i>Tortoise Media</i> .....        | 91 |
| <i>Conclusiones</i> .....               | 92 |
| <i>Agradecimientos</i> .....            | 92 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> ..... | 93 |

## 6. Redescubrimiento del periodismo como servicio público

|  |     |
|--|-----|
| <i>por James G. Breiner</i> .....  | 95  |
| <i>Introducción</i> .....  | 95  |
| 1. <i>El Confidencial: innovación y evolución</i> .....                            | 96  |
| 2. <i>InfoLibre: los socios asumen casi 2 millones de pérdidas</i> .....           | 98  |
| 3. <i>ElDiario.es: número 1 en suscripciones entre los nativos digitales</i> ..... | 100 |
| 4. <i>Civio: un modelo híbrido y colaborativo sin ánimo de lucro</i> ...           | 102 |
| <i>Conclusiones</i> .....  | 104 |
| <i>Agradecimientos</i> .....   | 105 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....  | 105 |

### TERCERA PARTE: ESTRUCTURA

## 7. Vías de financiación en los medios nativos digitales

|  |     |
|--|-----|
| <i>por Alfonso Vara-Miguel; James G. Breiner</i> .....                                 | 109 |
| <i>Introducción</i> .....  | 109 |
| 1. <i>Tipos de financiación de los medios digitales</i> .....                          | 112 |
| 2. <i>Principales características de la financiación de los medios digitales</i> ..... | 113 |
| 2.1. <i>Poca diversificación de las vías de financiación</i> .....                     | 113 |
| 2.2. <i>Predominio de la publicidad</i> .....  | 115 |
| 2.3. <i>Las ayudas como recurso</i> .....  | 118 |
| <i>Conclusiones</i> .....  | 119 |
| <i>Agradecimientos</i> .....   | 120 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....  | 120 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>8. Las audiencias de los medios nativos digitales de noticias:<br/>competir entre las grandes marcas periodísticas</b> |     |
| <i>por Samuel Negrodo; Jürg Kaufmann-Argueta</i> .....  | 123 |
| <i>Introducción</i> .....   | 123 |
| 1. <i>Transición digital de las marcas</i> .....  | 124 |
| 2. <i>Alcance de los medios nativos digitales españoles<br/>en la perspectiva internacional</i> .....                     | 127 |
| 3. <i>Competitividad de los medios digitales puros en el contexto<br/>de medios españoles en internet</i> .....           | 132 |
| 4. <i>Perfiles de los lectores de los principales medios nativos<br/>digitales</i> .....                                  | 135 |
| <i>Conclusiones: una oferta nativa digital variada,<br/>de marcas netamente periodísticas</i> .....                       | 139 |
| <i>Agradecimientos</i> .....  | 141 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....   | 141 |
| <br>  |     |
| <b>9. Papel de las redes sociales</b>   |     |
| <i>por Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba</i> .....  | 143 |
| <i>Introducción</i> .....   | 143 |
| 1. <i>De la interactividad al engagement</i> .....  | 144 |
| 2. <i>Interacción de los usuarios de noticias online<br/>con las redes sociales</i> .....                                 | 147 |
| 2.1. <i>Redes sociales en el mapa de medios</i> .....   | 147 |
| 2.2. <i>Perfiles de usuarios y su interacción en redes sociales</i> ....  | 148 |
| <i>Conclusiones</i> .....   | 153 |
| <i>Agradecimientos</i> .....  | 154 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....   | 154 |

#### CUARTA PARTE: ESTRATEGIAS

|  |     |
|--|-----|
| <b>10. Periodismo móvil y medios digitales</b>   |     |
| <i>por Alba Silva-Rodríguez</i> .....  | 159 |
| <i>Introducción</i> .....  | 159 |
| 1. <i>El móvil como plataforma y canal de distribución:<br/>contenidos adaptados y específicos</i> ..... | 161 |
| 2. <i>El móvil como herramienta y fuente periodística</i> .....  | 165 |
| 3. <i>Tendencias en los modelos de negocio del periodismo móvil</i> ..                                   | 167 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Conclusiones</i> .....  | 168 |
| <i>Agradecimientos</i> .....   | 169 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....  | 170 |
| <b>11. Narrativas interactivas e inmersivas</b>  |     |
| <i>por Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo</i> .....                               | 173 |
| <i>Introducción</i> .....  | 173 |
| <i>1. Narrativas interactivas</i> .....  | 174 |
| <i>2. Narrativas inmersivas</i> .....  | 176 |
| <i>Conclusiones</i> .....  | 179 |
| <i>Agradecimientos</i> .....   | 180 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....  | 181 |
| <b>12. Coproducción de contenido</b>   |     |
| <i>por José Sixto-García; Ana Isabel Rodríguez-Vázquez</i> .....                       | 185 |
| <i>Introducción y contexto</i> .....   | 185 |
| <i>1. De la coproducción a la cocreación</i> .....                                     | 187 |
| <i>2. Condiciones, posibilidades y escenarios</i> .....                                | 188 |
| <i>Conclusiones</i> .....  | 192 |
| <i>Agradecimientos</i> .....   | 194 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....  | 194 |
| <b>13. Entre el periodismo multiplataforma y el transmedia</b>                         |     |
| <i>por Carmen Costa-Sánchez</i> .....  | 199 |
| <i>Introducción</i> .....  | 199 |
| <i>1. Conceptualizaciones sobre el periodismo transmedia</i> .....                     | 200 |
| <i>2. El lugar del transmedia bajo el foco actual</i> .....                            | 202 |
| <i>3. ¿Periodismo multiplataforma o transmedia?</i> .....                              | 204 |
| <i>Conclusiones</i> .....  | 209 |
| <i>Agradecimientos</i> .....   | 210 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....  | 210 |
| <b>14. Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales</b>                         |     |
| <i>por Avelino Amoedo; Elsa Moreno;</i><br><i>María del Pilar Martínez-Costa</i> ..... | 213 |
| <i>Introducción</i> .....  | 213 |
| <i>1. La oferta de pódcast en los medios digitales</i> .....                           | 214 |

|   |     |
|---|-----|
| 1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast .....                               | 215 |
| 1.2. El pódcast complementa la oferta multiplataforma .....                                 | 216 |
| 1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan<br>por el pódcast .....          | 217 |
| 1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo .....                                    | 218 |
| 2. El consumo de pódcast en España .....  | 219 |
| 2.1. Interés por la especialización temática .....  | 220 |
| 2.2. Diversas razones para no escuchar pódcast .....  | 221 |
| 2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast .....                                 | 222 |
| 2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones .....                                  | 223 |
| 3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia<br>de relación con la audiencia ..... | 225 |
| Conclusiones .....  | 227 |
| Agradecimientos .....   | 228 |
| Referencias bibliográficas .....  | 228 |

#### QUINTA PARTE: PERFILES PROFESIONALES

### 15. Periodistas polivalentes y periodistas especializados

por José Sixto-García; Xosé Soengas-Pérez;

|  |     |
|--|-----|
| Ana Isabel Rodríguez-Vázquez .....     | 233 |
| Introducción .....                     | 233 |
| 1. Hibridaciones y mutaciones .....    | 236 |
| 2. Un debate que implica a todos ..... | 240 |
| Conclusiones .....                     | 242 |
| Agradecimientos .....                  | 243 |
| Referencias bibliográficas .....       | 243 |

### 16. Periodistas de datos y visualización de la información

|  |     |
|--|-----|
| por Ángel Vizoso .....   | 247 |
| Introducción .....   | 247 |
| 1. Periodistas de datos: un nuevo perfil con nuevas<br>competencias .....                            | 248 |
| 2. La visualización de la información: una herramienta<br>a medida para el periodismo de datos ..... | 251 |
| Conclusiones .....   | 253 |



|  |     |
|--|-----|
| <i>Agradecimientos</i> .....   | 254 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....  | 254 |
| <b>17. Periodistas verificadores</b>   |     |
| <i>por Javier Serrano-Puche</i> .....  | 257 |
| <i>Introducción</i> .....  | 257 |
| 1. <i>Percepciones de los usuarios digitales españoles sobre la desinformación digital</i> .....           | 260 |
| 2. <i>Breve panorama del fact-checking en España</i> .....   | 263 |
| <i>Conclusiones</i> .....  | 268 |
| <i>Agradecimientos</i> .....   | 270 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....  | 270 |
| <b>18. Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación</b> |     |
| <i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso</i> .....  | 273 |
| <i>Introducción</i> .....  | 273 |
| 1. <i>Construcción de los nuevos perfiles profesionales</i> .....  | 274 |
| 2. <i>Big data y automatización en la elaboración de contenido como contexto</i> .....                     | 276 |
| 3. <i>El origen de la generación automatizada de noticias</i> .....  | 278 |
| 4. <i>Inteligencia Artificial y perfiles profesionales</i> .....   | 279 |
| 5. <i>El newsmaking contemporáneo</i> .....  | 280 |
| <i>Conclusiones</i> .....  | 282 |
| <i>Agradecimientos</i> .....   | 285 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....  | 285 |
| <b>Epílogo. La regeneración del mercado periodístico español</b>   |     |
| <i>por Xosé López-García y Berta García-Orosa</i> .....  | 289 |
| <i>La «alta tecnología» nos acompaña</i> .....   | 289 |
| <i>La renovación narrativa</i> .....   | 293 |
| <i>Nuevas estrategias con los usuarios</i> .....   | 294 |
| <i>Un panorama sociopolítico complejo</i> .....  | 296 |
| <i>Conclusiones</i> .....  | 299 |
| <i>Agradecimientos</i> .....   | 300 |
| <i>Referencias bibliográficas</i> .....  | 300 |



## Oferta y consumo de pódcast de los medios digitales

*Avelino Amoedo*

*Elsa Moreno*

*María del Pilar Martínez-Costa*

Universidad de Navarra

### *Introducción*

La creciente popularidad del *podcasting* contribuye a que la industria periodística apueste estratégicamente por los pódcast y su potencial para indagar modos nuevos de hacer periodismo. La aceptación social de los *dailys* evidencia que los pódcast de noticias son una táctica de innovación periodística eficiente ante el consumo *online* desde dispositivos móviles (e.g. Lindeberg, 2019; Newman; Gallo, 2019; Martínez-Costa; Lus, 2019; Verdier, 2018).

La literatura muestra que las ofertas del *podcasting* realizado desde los medios promueve la especialización temática (e.g. Basu, 2017; Rojas-Torrijos, 2018), las narrativas transmedia y el *storytelling* personal e inmersivo (e.g. Dowling; Miller, 2019; García-Marín; Aparici, 2018; Lindgren, 2016), y el *branding* de los periodistas. Además, los estudios sobre los procesos de consumo de pódcast señalan que estos conectan con un público joven y joven adulto, de menos de 35 años de edad, y con nivel de educación e ingresos altos (Newman *et al.*, 2020). Respecto a las motivaciones de la escucha, los usuarios destacan el control que tienen sobre los contenidos, la inmersión auditiva compatible con la multitarea, y el *engagement* con presentadores y otros internautas (Perks *et al.*, 2019). Estas cualidades colaboran para que el *podcasting* aporte un valor diferencial a los «nuevos medios» (Cabrera *et al.*, 2019); y en particular, a los medios nativos digitales (Rojas-Torrijos *et al.*, 2020).

En línea con trabajos anteriores (Amoedo *et al.*, 2019; Martínez-Costa *et al.*, 2018), el objetivo principal de este capítulo es identificar y cuantificar la oferta de pódcast de los medios digitales en España, así como situar esta oferta ante la caracterización del consumo de este tipo de producto entre los internautas españoles. Para cumplir con esta finalidad, se analizan los datos procedentes del Mapa de Medios Digitales 2021, actualizado en el marco del proyecto DIGI-NATIVEMEDIA (2019-2021), y del informe *Digital News Report España 2021* elaborado por investigadores del Digital Unav-Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra.

### *1. La oferta de pódcast en los medios digitales*

Para registrar la presencia o ausencia de pódcast se procedió a buscar e identificar la opción genérica «pódcast» en la portada y menú de cada medio digital, así como la presencia del medio en las principales plataformas de distribución de audio (YouTube, iVoox, Spotify y Google Podcast). Se realizaron pruebas de verificación entre los codificadores con el fin de ajustar los criterios de búsqueda, identificación y registro, según se describe en el capítulo 2. De esta forma se registró presencia de pódcast cuando había una oferta regular, periódica y actualizada —también cuando el pódcast tiene carácter atemporal como, por ejemplo, obras de ficción, documentales, etc.— producidos por el propio medio o grupo.

Asimismo, se diferenció entre pódcast «nativo» y «no nativo». Se identificaron como «pódcast nativo» todas las producciones originales para plataformas de internet que no coincidían con la denominación de un programa de radio tradicional; y como «pódcast no nativo» todas las producciones originales de la radio tradicional que se redistribuyen como radio a la carta o bajo demanda, aunque algunos medios no realizan tal discriminación.

### 1.1. Los medios no nativos lideran la oferta de pódcast

El Mapa de Medios Digitales 2021 ha registrado un total de 925 medios digitales que ofrecen pódcast. Es decir, un tercio (32,19%) del total de medios digitales activos (n= 2 874) tenían oferta de pódcast en el momento de recoger los datos.

Tabla 1. Presencia de pódcast en medios digitales activos.

|                    | Medios nativos<br>n= 1 361 |        | Medios no nativos<br>n= 1 513 |       | Total medios digitales<br>n= 2 874 |        |
|--------------------|----------------------------|--------|-------------------------------|-------|------------------------------------|--------|
| Ofrecen pódcast    | 232                        | 17,05% | 693                           | 45,8% | 925                                | 32,19% |
| No ofrecen pódcast | 1 129                      | 82,95% | 820                           | 54,2% | 1 949                              | 67,81% |
| Medios digitales   | 1 361                      | 100%   | 1 513                         | 100%  | 2 874                              | 100%   |

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

Entre los medios no nativos, la proporción de medios que ofrecen pódcast se aproxima a la mitad (45,8%), mientras que entre los nativos los pódcast tan solo están presentes en el 17,05% de los medios.

La presencia rotunda del pódcast entre los medios no nativos también se manifiesta a la hora de considerar exclusivamente el número de medios que ofrecen pódcast. Sobre el total de medios que publican pódcast (n= 925), tres de cada cuatro son no nativos, frente a uno que es nativo (Tabla 2).

Tabla 2. Medios digitales activos que ofrecen pódcast (n= 925).

|                   |     |        |
|-------------------|-----|--------|
| Medios nativos    | 232 | 25,08% |
| Medios no nativos | 693 | 74,92% |
| Total             | 925 | 100%   |

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

## 1.2. El podcast complementa la oferta multiplataforma

El análisis permite identificar las plataformas de publicación de contenidos de los medios digitales, según sean tradicionales (prensa, radio, televisión) o estrictamente digitales (web y aplicaciones). Como delimita Salaverría (2017: 24), entendemos por «plataforma» la tecnología específica que posibilita los diferentes tipos de publicación, «bien sea por sus estándares o lenguajes informáticos propios, o bien por la peculiaridad del dispositivo necesario para su consumo». De este modo, y teniendo en cuenta que cada medio puede disponer de más de una, se ha identificado el uso diverso de las plataformas radio, papel, televisión, app y web por parte de los medios digitales activos con oferta de podcast (Tabla 3).

Tabla 3. Medios digitales activos con podcast, por plataforma.

|                           | Medios nativos |        | Medios no nativos |        | Total medios digitales |      |
|---------------------------|----------------|--------|-------------------|--------|------------------------|------|
|                           |                |        |                   |        |                        |      |
| Plataforma radio (n= 649) | 67             | 10,32% | 582               | 89,68% | 649                    | 100% |
| Plataforma papel (n= 173) | 37             | 21,39% | 136               | 78,61% | 173                    | 100% |
| Plataforma tv (n= 141)    | 15             | 10,64% | 126               | 89,36% | 141                    | 100% |
| Plataforma app (n= 534)   | 83             | 15,54% | 451               | 84,46% | 534                    | 100% |
| Plataforma web (n= 925)   | 232            | 25,08% | 693               | 74,92% | 925                    | 100% |

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

Los medios digitales nativos con plataforma de radio tradicional que ofrecen podcast son una minoría (10,32%) frente a la mayoría de medios digitales no nativos (89,68%) con plataforma de radio tradicional que ofrecen podcast. Del total de medios digitales que ofrecen podcast (925), 649 tienen plataforma de radio tradicional, de los que nueve de cada diez (582) son medios no nativos, mientras que solo 67 son nativos. En buena parte, el predominio de los medios no nativos sobre los nativos puede deberse al desarrollo de la oferta de radio a la carta y podcast de las emisoras de radio en internet.

Además, se identificó un grupo de 182 medios radiofónicos en internet que no ofrecen pódcast, ni repositorio de programas u otros contenidos de audio bajo demanda. Muchos de estos medios son sitios web de emisoras locales de radio —algunas de ellas de ámbito municipal— que difunden *online* sus programas en directo, junto a la publicación de otros contenidos de texto y vídeo complementario.

Por otra parte, los medios digitales que tienen algún tipo de edición impresa (plataforma papel) y que ofertan pódcast son 173: de ellos, 136 son medios no nativos, frente a 37 medios nativos. En este caso puede citarse la mayor producción de pódcast que emprenden los medios impresos tradicionales, frente a los más escasos proyectos de medios nativos con su correspondiente medio impreso que ofertan pódcast.

Por último, con respecto a los medios que disponen de aplicaciones para móviles y tabletas que publican pódcast (534 en total), 451 son no nativos y 83 nativos. Esto último resulta relevante para flexibilizar y fidelizar el consumo de pódcast, cuya facilidad de acceso es uno de los motivos más valorados.

### *1.3. Los medios no nativos digitales generalistas apuestan por el pódcast*

Si atendemos a la temática de los medios digitales que ofrecen pódcast, la presencia de pódcast entre los medios generalistas (67,24%) dobla a la de los de temática especializada (32,26%) (Tabla 4).

Tabla 4. Medios digitales activos con pódcast, según temática de los medios (n=925).

|               | Medios nativos |        | Medios no nativos |        | Total medios digitales |        |
|---------------|----------------|--------|-------------------|--------|------------------------|--------|
| Generalista   | 92             | 9,94%  | 530               | 57,30% | 622                    | 67,24% |
| Especializada | 140            | 15,13% | 163               | 17,62% | 303                    | 32,76% |
| Suma total    | 232            | 25,08% | 693               | 74,92% | 925                    | 100%   |

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

Esta diferencia es también muy marcada en los medios no nativos con pódcast: son 530 medios generalistas, que son el triple que los especializados (163). Sin embargo, la propuesta del pódcast es al revés entre los medios nativos: son los medios especializados los que, en mayor proporción (15,13%), ofrecen pódcast, sobre los medios generalistas: apenas uno de cada diez oferta pódcast.

#### *1.4. Los medios nativos impulsan el pódcast nativo*

Finalmente, la tarea de identificación del pódcast en los medios digitales activos recogidos en la base de datos ha distinguido la oferta de pódcast nativos y no nativos. Teniendo en cuenta que hay medios que ofrecen ambos, se han identificado 483 medios con pódcast nativos y 685 con pódcast no nativos. Entre los medios no nativos, la oferta del pódcast no nativo (65%) casi dobla a la de los pódcast nativos (35%) En parte, puede deberse a la fragmentación de la programación de la radio tradicional (por tramos horarios, secciones o programas completos) que se ofrece a la carta en los sitios web de los medios digitales. Aunque también hay casos de pódcast nativos que luego se difunden por emisoras de radio tradicionales. Por último, entre los medios nativos, la proporción es al contrario: la oferta de pódcast original por parte de los medios nativos casi dobla a la de pódcast no nativo (Tabla 5).

Tabla 5. Pódcast nativo y no nativo en medios digitales (n= 925).

|                   | Medios nativos |        | Medios no nativos |        | Total medios digitales |        |
|-------------------|----------------|--------|-------------------|--------|------------------------|--------|
|                   |                |        |                   |        |                        |        |
| Pódcast nativo    | 159            | 17,18% | 324               | 35,02% | 483*                   | 52,21% |
| Pódcast no nativo | 87             | 9,40%  | 598               | 64,65% | 685*                   | 74,05% |

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021.

\* Algunos medios digitales tienen ambos tipos de pódcast.

Una vez analizados los datos de la oferta del pódcast por parte de los medios digitales activos, se analiza a continuación el consumo de pódcast por parte de los internautas en España.



## 2. El consumo de pódcast en España

La fuente utilizada para analizar el consumo de pódcast en España es la encuesta *online* realizada entre 2 019 internautas adultos en España del 14 de enero al 5 de febrero de 2021 por YouGov para el proyecto Digital News Report, así como el informe *Digital News Report España 2021*.<sup>1</sup>

Desde 2018 el consumo de pódcast entre los internautas españoles es estable, pues cuatro de cada diez encuestados afirman haber escuchado algún tipo de pódcast en el último mes (Amoedo; Moreno, 2020), proporción que alcanza al 51% entre los jóvenes hasta 34 años en 2021 (Tabla 6).

Tabla 6. Escucha de pódcast en el último mes (n= 2 019).

|    | Total | Hombre | Mujer | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|----|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| Sí | 38%   | 42%    | 34%   | 55%   | 48%   | 42%   | 37%   | 29%   | 26% |
| No | 62%   | 58%    | 66%   | 45%   | 52%   | 58%   | 63%   | 71%   | 74% |

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford. Q11F\_2018. ¿Ha escuchado un pódcast el último mes?

Según el género, la proporción de hombres internautas que escuchan pódcast (42%) es ocho puntos mayor que la de mujeres (34%), entre las que cerca de siete de cada diez (66%) no escuchan pódcast.

Respecto a la franja de edad, entre los adultos hasta 44 años el porcentaje de oyentes de pódcast es significativamente mayor que el de los internautas a partir de 45: casi cinco de cada diez (47%) frente a tres de cada diez (31%). La mayor proporción de usuarios se encuentra en el grupo de los jóvenes de 18 a 24, en el que el hábito de escucha de pódcast ha arraigado en casi seis de cada diez (55%).

<sup>1</sup> Los datos sobre el consumo de pódcast en España están disponibles en <https://www.digitalnewsreport.es> desde la edición de 2018 del informe *Digital News Report España*.

## 2.1. Interés por la especialización temática

La actualidad general y la especialización temática orientan la elección del usuario entre la diversidad de la oferta según sus intereses personales (Amoedo; Moreno, 2020). En general, el consumo de pódcast por su temática se reparte en proporciones similares entre las categorías por las que pregunta la encuesta. Se observa una ligera mayor proporción de oyentes de pódcast de temática especializada —ciencia, tecnología, economía y finanzas, medios de comunicación y salud— (15%) sobre estilos de vida (13%), la actualidad general (12%) y sobre asuntos sociales y sucesos (10%), mientras que los pódcast de temática deportiva los escucha el 7% de los internautas (Tabla 7).

Tabla 7. Temática de los pódcast escuchados en el último mes (n= 2 019).

|   | Total | Hombre | Mujer | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|---|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| Temas especializados (ciencia, tecnología, negocios, medios, salud) | 15%   | 17%    | 13%   | 22%   | 18%   | 15%   | 18%   | 11%   | 11% |
| Estilo de vida (gastronomía, moda, arte, literatura, viajes, ocio)  | 13%   | 12%    | 15%   | 21%   | 16%   | 17%   | 12%   | 11%   | 7%  |
| Noticias, política, acontecimientos internacionales                 | 12%   | 13%    | 12%   | 15%   | 12%   | 12%   | 13%   | 11%   | 13% |
| Asuntos sociales y sucesos  | 10%   | 12%    | 8%    | 12%   | 12%   | 12%   | 11%   | 8%    | 5%  |
| Deportes  | 7%    | 11%    | 4%    | 11%   | 11%   | 8%    | 6%    | 5%    | 8%  |

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford. Q11F\_2018. *Un pódcast es una serie de episodios de archivos digitales de audio, a la que se puede suscribir, descargar y escuchar. ¿Cuáles de los siguientes tipos de pódcast ha escuchado en el último mes? Seleccione todas las opciones que correspondan. Un pódcast sobre...*

El porcentaje de hombres que escuchan pódcast de temática especializada (ciencia, tecnología, economía y negocios, me-

dios, salud), sucesos y deportes es mayor que el de las mujeres: el 17% de los hombres frente al 13% de las mujeres; sobre sucesos, el 12% de los hombres frente al 8% de las mujeres; y el 11% de los hombres frente al 4% de las mujeres escuchan pódcast de deportes. En cambio, se encuentra una mayor proporción de oyentes de pódcast de estilos de vida entre las mujeres (15%) que entre los hombres (12%). En cuanto a los pódcast de noticias de la actualidad general, no se encuentran diferencias por género: el 13% de los hombres y el 12% de las mujeres.

En general, el consumo de pódcast de temáticas especializadas, deportes y estilos de vida es 5 o 6 puntos superior entre los internautas hasta 34 años con respecto al de los de 35 y más. La diferencia de consumo de los pódcast de sucesos es de solo 3 puntos entre ambos grupos de edad (12% frente a 9%) y prácticamente igual en el pódcast de noticias de actualidad (13% y 12% respectivamente).

## 2.2. *Diversas razones para no escuchar pódcast*

Seis de cada diez internautas españoles no escuchan pódcast (62%). Entre los motivos que aducen los usuarios para no escucharlos, tres de cada diez afirman que desconocen los pódcast y no saben cómo encontrarlos (27%); tres rechazan el formato del pódcast porque no les aporta nada que no se pueda encontrar en otro lugar, por su larga duración o por tener que escucharlo a través del móvil o los auriculares (28%); y uno de cada cuatro alega su desinterés por los temas que tratan y falta de tiempo para escucharlos (24%).<sup>2</sup>

El desconocimiento de los pódcast es mayor entre las mujeres (29%) que entre los hombres (24%) y, al contrario, el

---

<sup>2</sup> Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford. Q11F\_NOTLISTEN. *Ha dicho que no ha escuchado ningún pódcast durante el último mes. ¿Cuáles son los motivos principales de ello? Selecciona todas las opciones que correspondan.*

rechazo por el formato es mayor entre los hombres (31%) que entre las mujeres (26%).

A más edad, mayor resistencia para escuchar pódcast: a partir de los 55 años, siete de cada diez internautas no escuchan pódcast (72%). El 33% dice que los desconoce o no sabe dónde encontrarlos, el 31% rechaza el formato y el 18% no tiene interés por los temas que tratan los pódcast.

Las respuestas relacionadas con el desconocimiento o la búsqueda de los pódcast pesan más para los mayores de 35 (28%) que para los internautas hasta 34 años (20%). Y, por el contrario, el desinterés por los temas que tratan los pódcast es una razón que aduce el 31% de los internautas entre 18 y 34 años, frente al 23% a partir de 35 años.

### *2.3. La prescripción ayuda a descubrir nuevos pódcast*

Las recomendaciones personales, en las redes sociales y en las aplicaciones de pódcast, y la búsqueda en internet son los modos más utilizados por los internautas oyentes de pódcast (n= 761) para descubrir nuevas producciones.<sup>3</sup> En general, las mujeres recurren en mayor medida que los hombres a las sugerencias personales y las que encuentran en las redes sociales. En cambio, los hombres buscan en internet en mayor proporción que las mujeres. Por edad, los mayores de 35 años hacen más caso a las recomendaciones personales que los mileniales y estos, a su vez, siguen más las sugerencias publicadas en las redes sociales.

La prescripción personal es seguida por al menos uno de cada tres (33%) internautas que escuchan pódcast —en el caso de las mujeres, cuatro de cada diez (40%)—. Estos se guían por las recomendaciones de amigos, familiares o compañeros de trabajo. La recomendación personal adquiere mayor peso

---

<sup>3</sup> Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford. Q11F\_podcast\_discovery. *¿Cómo descubre normalmente (nuevos) pódcasts que escuchar? Seleccione todas las opciones que correspondan.*

entre los mayores de 35 años (37%) que entre los jóvenes de 18 a 34 (25%).

Por su parte, las recomendaciones y los anuncios vistos en las redes sociales también son utilizados por el 27% de los usuarios para buscar nuevos pódcast (el 32% de las mujeres, frente al 24% de los hombres), más entre los jóvenes de 18 a 34 (32%) que entre los mayores de 35 (26%).

Asimismo, las recomendaciones de las aplicaciones que el internauta utiliza para escuchar pódcast también son una fuente importante: uno de cada cuatro (24%) se guía por ellas para descubrir nuevos pódcast y, en este caso, no se hallan diferencias significativas de uso de las aplicaciones con este fin entre hombres y mujeres.

La búsqueda en internet es otro de los modos notables para encontrar nuevos pódcast (29%), si bien esta opción es más utilizada por los mayores de 35 años (31%) que por parte de los jóvenes hasta 34 (25%).

Finalmente, se encuentran las recomendaciones o anuncios en otros pódcast (15%), la publicidad de pódcast en radio y televisión (14%) y las recomendaciones en periódicos y revistas (9%).

#### *2.4. Acceso variado desde plataformas y aplicaciones*

Según la selección de plataformas y aplicaciones contempladas en la encuesta Digital News Report España 2021, destacan YouTube (27%), iVoox (20%), Spotify (18%) y Google Podcasts (16%). Al mismo tiempo, uno de cada diez usuarios (10%) buscó o reprodujo pódcast en algún sitio web o aplicación de los medios informativos (Tabla 8).

Sobre el uso de estas plataformas para encontrar y reproducir pódcast los datos de la encuesta muestran algunas diferencias según la edad de los usuarios y el género, excepto en YouTube, que es utilizada prácticamente en igual proporción por los internautas oyentes de pódcast de todos los grupos.

Tabla 8. Uso de aplicaciones y plataformas para encontrar y reproducir pódcast (n= 761).

|   | Total | Hombre | Mujer | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
|---|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| YouTube (solo si lo usa para pódcast)           | 27%   | 28%    | 27%   | 34%   | 23%   | 25%   | 27%   | 31%   | 21% |
| iVoox   | 20%   | 25%    | 14%   | 11%   | 22%   | 27%   | 27%   | 13%   | 10% |
| Spotify (solo si lo usa para pódcast)           | 18%   | 16%    | 21%   | 29%   | 22%   | 19%   | 11%   | 14%   | 23% |
| Google Podcasts                                 | 16%   | 15%    | 17%   | 14%   | 12%   | 12%   | 21%   | 23%   | 9%  |
| Sitio web o aplicaciones de medios informativos | 10%   | 8%     | 12%   | 4%    | 5%    | 6%    | 11%   | 16%   | 23% |

Fuente: Digital News Report España 2021. Universidad de Navarra en colaboración con el Reuters Institute for Study of Journalism, University of Oxford. POD2. *¿Cuáles de las siguientes aplicaciones o sitios web utiliza principalmente para encontrar y reproducir pódcast? Seleccione todas las opciones que correspondan.*

El acceso desde iVoox se corresponde con el perfil del internauta menor de 45 años ya que el 22% de los usuarios de entre 18 y 44 años emplean esta plataforma; y el 18% a partir de 45 años. Además, el uso de iVoox está más extendido en los grupos de edad de 35 a 44 y de 45 a 54 años (en ambos se alcanza el 27%, prácticamente tres de cada diez usuarios). La utilización decae entre los mayores de 55 años, de los que el 13% declara buscar o escuchar pódcast en esta plataforma. En cuanto a las diferencias por género, uno de cada cuatro hombres oyentes de pódcast son usuarios de iVoox (25%), mientras el porcentaje de las mujeres es once puntos menor (14%).

Por su parte, Spotify está más extendida entre los jóvenes, y se da también en mayor proporción entre las mujeres (21%) que entre los hombres (16%). Los mileniales acuden más a Spotify para encontrar o escuchar un pódcast: uno de cada cuatro internautas (25%) entre 18 y 34 años oyentes de pódcast, frente al 16% de los de 35 y más edad.

En cambio, Google Podcasts sobresale entre el perfil del internauta mayor de 45 años (20%) y se encuentra una diferen-

cia significativa de consumo con respecto a los usuarios entre 18 y 44 años (12%). Entre los usuarios de 55 y más años, el porcentaje se queda en el 19%, tres puntos por encima de la media (16%).

Asimismo, los sitios web y aplicaciones de medios informativos, que se encuentran en la quinta posición del *ranking*, atraen al internauta mayor de 45 años: la proporción de usuarios triplica (15%) al porcentaje de quienes están entre 18 y 44 años (5%). Es más, entre los usuarios de 55 y más años, el porcentaje es del 18%.

En cuanto al empleo de otras plataformas, el 8% de los internautas afirman utilizar Soundcloud, entre los que sí hay diferencias significativas a favor de los usuarios hasta 34 años (8%), cinco puntos más que a partir de 35 (3%). Apple Podcasts obtiene un 6% de usuarios y no se encuentran diferencias significativas por grupos de edad. Por su parte, el 3% de los internautas declaran haber utilizado Podium Podcast en el último mes, pero tampoco se encuentran diferencias significativas por grupos de edad, si bien entre los hombres de 35 y más edad llega al 4% (el 3% entre los hombres de 18 a 34). Además, entre las mujeres de 18 a 34 (4%) la proporción de usuarias duplica a la de las de 35 y más (2%). Finalmente, el 3% de los usuarios de pódcast declararon haber utilizado Podimo en el último mes.

### *3. El desafío de integrar el pódcast en la estrategia de relación con la audiencia*

Las plataformas de *podcasting* —actualmente en abierta competencia por hacerse con contenidos exclusivos— y las redes sociales —que incursionan en el audio social— son también una cuestión que los medios digitales tienen que abordar como parte de la extensión de su oferta de contenidos, su marca y las marcas comerciales asociadas a través del *branded podcast*. Hasta ahora, se ha favorecido el tráfico de la web del medio como repositorio de los pódcast, así como el desarrollo de aplicaciones de la

propia marca del medio que añade opciones al consumo bajo demanda. Pero solo el 10% de la escucha del pódcast se realiza en la web o *app* del medio; mientras que, como se ha visto en el epígrafe anterior, las principales plataformas se imponen como canales de distribución en el mercado. La popularidad de estas plataformas y sus interacciones con las redes sociales generan audiencia más allá de las webs y aplicaciones propias. Por todo ello, los medios digitales tienen que volver a trazar o ampliar su distribución multicanal como ventana complementaria de sus pódcast, y no sólo como canal residual.

Como se ha expuesto en este capítulo, los medios digitales ven en el pódcast una oportunidad para extender la oferta de sus contenidos, adaptarse a la flexibilidad del consumo *online* que es una característica y condición de las audiencias digitales (Serrano-Puche, 2017), llegar al público joven y joven adulto, y fortalecer la marca periodística. Por tanto, se comprende que un tercio de los medios digitales identificados en esta investigación publiquen pódcast para adaptarse a un mercado de consumo en el que la aceptación social del pódcast se consolida y estabiliza: cuatro de cada diez internautas consumen pódcast en el último mes.

En particular, los medios no nativos digitales son los que promueven el pódcast, si bien los medios nativos digitales especializados son los que impulsan el pódcast nativo. Este tipo de pódcast, el nativo, está más presente en los medios digitales que tienen plataforma de radio y algún tipo de plataforma impresa. En este sentido, es relevante que el número de pódcast de los medios no nativos generalistas triplique el de los medios no nativos especializados. En parte, esto puede deberse a los sitios web de las emisoras locales en España cuya oferta de pódcast integra productos locales propios y, sobre todo, los productos de las cadenas nacionales en las que están integradas. También, pueden considerarse los pódcast en los sitios web de los periódicos y las revistas impresas. Investigaciones futuras podrían comprobar si los pódcast nativos en España aplican la estrategia de nicho en el mercado para llegar a públicos objetivos muy definidos y anunciantes o clientes



que aporten rentabilidad al igual que ocurre en el contexto latinoamericano (Rojas-Torrijos *et al.*, 2020). Es decir, evaluar su potencial en el periodismo a través de estudios de caso.

Junto a estas oportunidades, los medios digitales también pueden promover los pódcast para implementar las nuevas posibilidades de los lenguajes periodísticos (López-García; Pereira-Fariña, 2010; Salaverría; García-Avilés, 2008). Como la radio, el *podcasting* puede explorar la utilidad de la narrativa sonora para cooperar con otros lenguajes en los productos multiplataforma de los medios digitales. Precisamente, las ventajas del sonido son las que han consolidado a la radio como medio centenario: su contenido es accesible en una variedad de sistemas de difusión y de consumo complementarios; no requiere la atención exclusiva de los usuarios ya que permite realizar otras actividades mientras se escucha; y es un espacio privilegiado de complicidad, proximidad e interacción personal con el público a través de la voz (Martínez-Costa; Prata, 2017). Ahora, los pódcast cooperan para revalidar la narración sonora en el mercado periodístico.

### *Conclusiones*

Definidos como productos de audio digital creados para la distribución multiplataforma bajo demanda y suscripción, que permiten especializar los contenidos y los tiempos de escucha, a través de la producción de episodios cerrados o seriados, los pódcast implican una revolución para la industria periodística. Tanto es así, que algunos autores hablan de una «nueva edad de oro» del audio (Newman, 2020).

Los pódcast son parte significativa del mapa de medios digitales en España y colaboran interrelacionados con otras plataformas (web, radio, papel, tv, app) para fidelizar y aumentar comunidades de públicos *online* interesados en marcas periodísticas determinadas. Puede decirse que la industria periodística española concibe el *podcasting* como una novedad que ayuda a afrontar los desafíos de la transformación digital: atraer

nuevos lectores, diseñar nuevas temáticas y narrativas, generar estrategias de relación con los públicos, repensar los modelos de negocio y reconfigurar las redacciones (Martínez-García; Navarro-Bosch, 2019).

El desarrollo de una estrategia más consistente con respecto a la producción de pódcast, su relación con la marca periodística y su promoción son asignaturas pendientes para los medios digitales, si quieren reposicionarse bien en un momento de crecimiento del pódcast y de estabilización del consumo de contenidos de audio en general. Investigaciones futuras deberán seguir verificando el impacto de los pódcast en el mercado de los medios digitales en términos de aceptación social y rentabilidad.

### *Agradecimientos*

Este capítulo se ha elaborado en el marco del proyecto DIGINATIVEMEDIA 2019-2021: «Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias», financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). Referencia: RTI2018-093346-B-C31.

### *Referencias bibliográficas*

Amoedo, A.; Vara-Miguel, A.; Negro, S.; Moreno, E.; Kaufmann, J. (eds.) (2021): *Digital News Report España 2021. Periodismo de calidad y cercanía para combatir la infodemia*. Digital Unav-Center for Internet Studies and Digital Life. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Pamplona.

Amoedo, A.; Moreno, E. (2020): La escucha del pódcast se consolida en España y alcanza al 41% de los internautas. En Negro, S. *et al.*:

*Digital News Report.ES 2020. Los medios afrontan los retos de recuperar una confianza debilitada y seguir ampliando ingresos por suscripciones*. Pamplona: Digital Unav-Center for Internet Studies and Digital Life. Disponible en <https://www.digitalnewsreport.es/2020/la-escucha-del-podcast-se-consolida-en-espana-y-alcanza-al-41-de-los-internautas/>

Amoedo, A.; Martínez-Costa, M.P.; Moreno, E. (2019): De la radio al

- podcast: evolución del consumo informativo de audio. En López-García, X.; Toural-Braun, C. (coords.). *Ecosistema de cibermedios en España. Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* (124-130). Salamanca: Comunicación Social.
- Basu, S. (2017): The delightful world of Super-Niche podcasts. *WNYC News* (12-04-2017). Disponible en <https://www.wnyc.org/story/super-niche-podcasts/>
- Cabrera, M.; Codina, L.; Salaverría, R. (2019): Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos [What is new media? The views of 70 Hispanic experts]. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1506-1520. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396>
- Dowling, D.O.; Miller, K.J. (2019): Immersive audio storytelling: Podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of radio & audio media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- García-Marín, D.; Aparici, R. (2018): Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *Profesional de la información*, 27(5), 1071-1081. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Lindeberg, A. (2019): So you have a podcast? What broadcasters and newspapers are doing with new forms of audio. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/so-you-have-podcast>
- Lindgren, M. (2016): Personal narrative journalism and podcasting. *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, 14(1), 23-41. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1)
- López-García, X.; Pereira-Fariña, X. (coords.) (2010): *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Martínez-Costa, M.P.; Prata, N. (2017): The radio in search of its audience: towards a diversified and multiplatform listening. *Intercom: Revista brasileira de ciências da comunicação*, 40(3), 109-128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Martínez-Costa, M.P.; Moreno, E.; Amoedo, A. (2018): Mapa de la radio online en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. *Profesional de la información*, 27(4), 849-857. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>
- Martínez-Costa, M.P.; Lus Gárate, E. (2019): El éxito de los podcast de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández communication journal*, 10, 317-334. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- Martínez-García, L.; Navarro-Bosch, C. (2019): Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. *Revista latina de comunicación social*, 74, 1014-1030. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1369>
- Newman, N. (2020): *Journalism, media, and technology and predictions 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <http://bit.ly/2UfdhQl>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S.; Nielsen, R.K. (2020): *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)

- Newman, N.; Gallo, N. (2019): *News podcasts and the opportunities for publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Disponible en <https://www.digital-newsreport.org/publications/2019/news-podcasts-opportunities-publishers/>
- Perks, L.G.; Turner, J.S.; Tollison, A.C. (2019): Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of broadcasting & electronic media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Rojas-Torrijos, J.L. (2018): El potencial del podcast como formato para un periodismo deportivo hiperespecializado o de nicho. *Periodismo deportivo de calidad*. Disponible en <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com/2018/11/el-potencial-del-podcast-como-formato.html>
- Rojas-Torrijos, J.L.; Caro-González, E.J.; González-Alba, J.A. (2020): The emergence of native podcasts in journalism: Editorial strategies and business opportunities in Latin America. *Media and communication*, 8(2), 159-170. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>
- Salaverría, R.; García-Avilés, J.A. (2008): La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, 23, 31-47. Disponible en <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>
- Salaverría, R. (2017). Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 19-32. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>.
- Serrano-Puche, J. (2017): Metaanálisis del consumo digital en el ecosistema mediático contemporáneo: factores distintivos e implicaciones emocionales. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 75-85. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.6>
- Verdier, H. (2018, 30 de marzo): Hear all about it: How daily news podcasts became publishing's new hope. *The Guardian*. Disponible en <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/mar/30/hear-all-about-ithow-daily-news-podcasts-became-publishings-newhope>