

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 39, año 2025. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-10-2

De nativos a integrados Treinta años de transformación digital de los medios en España (2025)

Berta García-Orosa; Jorge Vázquez-Herrero; Xosé López-García
(coordinadores)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital»

Autoría

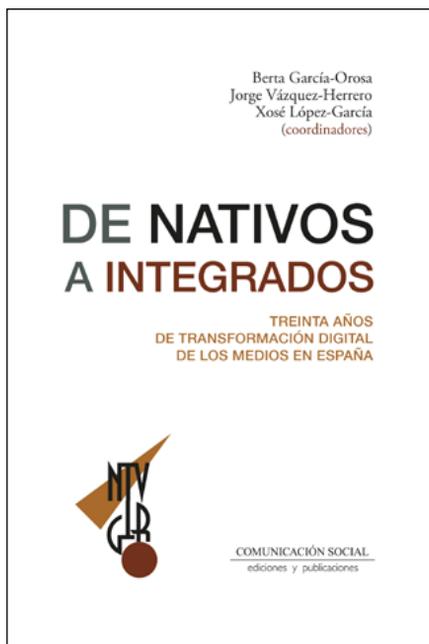
Elsa Moreno-Moreno;
María del Pilar Martínez-Costa;
Avelino Amoedo-Casais

Cómo citar este Capítulo

Moreno-Moreno, E.; Martínez-Costa, M.P.;
Amoedo-Casais, A. (2025): «Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital». En García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (coords.), *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
ISBN: 978-84-10176-10-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.39.p115>



El libro *De nativos a integrados. Treinta años de transformación digital de los medios en España* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Este libro analiza los desafíos de los medios nativos digitales en el actual contexto del periodismo, enmarcado por una transformación tecnológica constante y por la emergencia de la inteligencia artificial como factor disruptivo. Fruto del proyecto de investigación DIGINATIVEMEDIA, el libro ofrece una panorámica crítica sobre cómo los medios nativos digitales han contribuido a redefinir el ecosistema comunicativo, enfrentando problemas estructurales como la sostenibilidad económica, la desinformación y la pérdida de confianza ciudadana.

Estructurado en tres partes, este volumen aborda:

1. La identidad y evolución de los medios nativos, su función social, su integración tecnológica y su diferenciación respecto a los medios tradicionales.
2. Las estrategias editoriales y de distribución en redes sociales, el desarrollo de formatos móviles, sonoros y visuales, y la relación con las audiencias, especialmente las más jóvenes.
3. La sostenibilidad de estos medios desde tres ejes: económico, reputacional y ambiental, analizando modelos de ingresos, gestión editorial y desafíos regulatorios ante la automatización informativa.

Este libro es, pues, una herramienta imprescindible para investigadores, profesionales del periodismo y responsables de medios interesados en comprender y anticipar el devenir del ecosistema mediático digital.

Sumario

Introducción. Medios nativos digitales: de realidad consolidada a la búsqueda de la sostenibilidad deseada	11
<i>por José López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Berta García-Orosa</i>	
Referencias bibliográficas	16

PRIMERA PARTE

Identidad y evolución de los medios nativos digitales

1. Rol de los medios digitales: implicación social y cambios con la Inteligencia Artificial	21
<i>por Berta García-Orosa; Sara Pérez-Seijo; Paula Martínez-Graña; Noel Pascual-Presa; Tania Forja-Pena</i>	
Introducción	21
1. La irrupción de la inteligencia artificial en el periodismo	23
2. Recuperar la confianza de las audiencias	26
3. La responsabilidad del periodismo actual ante los momentos de crisis	28
4. El periodismo como pilar de la democracia	30
Agradecimientos	32
Referencias bibliográficas	32
2. Evolución de los medios digitales	39
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Introducción	39
1. Evolución de las tipologías de medios digitales en España	40
2. Especies de medios digitales	43
2.1. Propuesta terminológica: medios «digitales derivados» y «nativos digitales»	44
2.2. Hacia una superación del criterio basado en el origen	46
3. Nuevo criterio analítico: medios digitales dominantes y secundarios	47
3.1. Medios digitales dominantes	48
3.2. Medios digitales secundarios	54

4. Distribución de los medios digitales en España	56
Agradecimientos	58
Referencias bibliográficas	59
3. Consolidación y diversificación de los medios nativos digitales	63
<i>por Samuel Negrodo-Bruna; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	63
1. Los medios digitales en cifras y principales altas y bajas	65
2. Los medios locales y generalistas predominan en variedad de plataformas	69
3. Tres de cada diez medios nativos, en Madrid, y uno de cada cuatro tradicionales, en Cataluña	73
4. Los grupos editoriales regionales crecen aunque predominan los grandes grupos editores nacionales	75
Conclusiones	76
Agradecimientos	78
Referencias bibliográficas	79

SEGUNDA PARTE

Estrategias

4. Radiografía de los medios nativos digitales en las redes sociales	83
<i>por Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i>	
Introducción	83
1. Redes sociales y periodismo	84
2. Metodología	86
3. Presencia y adaptación de los medios en las redes sociales	88
3.1. Facebook	89
3.2. X/Twitter	89
3.3. Instagram	90
3.4. TikTok	90
3.5. YouTube	91
3.6. WhatsApp	91
3.7. Telegram	92
3.8. Twitch	92
4. Viralidad en los medios nativos digitales	93

4.1. Facebook	93
4.2. X/Twitter	94
4.3. Instagram	94
4.4. TikTok	95
4.5. YouTube	96
Conclusiones	96
Agradecimientos	99
Referencias bibliográficas	99
5. Comunicación móvil y transmedia	103
<i>por Alba Silva-Rodríguez; José Casás-García; Ana Bellón-Rodríguez; Carmen Costa-Sánchez</i>	
Introducción	103
1. Comunicación móvil	103
2. Periodismo transmedia	105
3. Radiografía de los medios digitales en el contexto móvil y transmedia	108
3.1. Estrategia mobile first: apps nativas, boletines y podcast	109
3.2. El factor de la personalización en las aplicaciones nativas	118
Conclusiones	121
Agradecimientos	122
Referencias bibliográficas	123
6. Audio y podcast en el nuevo ecosistema digital	125
<i>por Elsa Moreno-Moreno; María del Pilar Martínez-Costa; Avelino Amoedo-Casais</i>	
Introducción	125
1. La oferta de podcast periodísticos se afianza	127
2. El podcast abunda en los grupos de medios con plataforma radio, app y televisión	128
3. El periodismo local apuesta por el podcast	129
4. El contenido generalista domina en los medios digitales no nativos	131
5. Los medios digitales nativos continúan impulsando el podcast original	132
6. La producción de podcast propios es regular y se abre a colaboraciones externas	132
7. El podcast conversacional crece aunque emergen nuevas narrativas	133

8. Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados	135
9. El branded pódcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital	136
10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos	137
Conclusiones	138
Agradecimientos	139
Referencias bibliográficas	140
7. Visualización de la información como narrativa para los medios nativos digitales	143
<i>por Carlos Toural-Bran; Ángel Vizoso; Eva Sánchez-Amboage</i>	
Introducción	143
1. Una fórmula narrativa para un escenario cambiante	144
2. Transmisora de información compleja y facilitadora de la comprensión	145
3. Elemento clave para el periodismo de datos	148
4. Una caja de herramientas propia	150
5. De complemento a protagonista	151
Consideraciones finales	153
Agradecimientos	154
Referencias bibliográficas	154
8. Estrategias de marketing periodístico para audiencias hipersgmentadas	157
<i>por José Sixto-García; Alberto Quián; Ana-Isabel Rodríguez-Vázquez; Xosé Soengas-Pérez</i>	
Introducción	157
1. Bases del marketing periodístico	159
1.1. Tránsito de las 4P a las 4C	161
2. Marketing periodístico	164
2.1. Marketing periodístico en medios nativos digitales	165
Conclusiones	173
Agradecimientos	175
Referencias bibliográficas	175

9. Generar confianza en las audiencias: expectativas del público e iniciativas desde los medios	179
<i>por Javier Serrano-Puche; María Fernanda Novoa; María Victoria-Mas</i>	
Introducción	179
1. La confianza mediática: un fenómeno desde diferentes perspectivas	180
2. Objetivo, preguntas de investigación y metodología	185
3. Resultados	186
3.1. Confianza mediática: criterios de credibilidad y expectativas de la ciudadanía	186
3.2. Percepciones sobre la confianza de responsables de medios nativos	190
Conclusiones	194
Agradecimientos	195
Referencias bibliográficas	196
Tercera Parte	
Sostenibilidad, competencias y retos	
10. Sostenibilidad mediática en el ecosistema digital	201
<i>por Pilar Sánchez-García</i>	
Introducción	201
1. La «huella mental» de los medios de comunicación y su eco-sostenibilidad	203
2. Supervivencia económica e innovación financiera	205
3. Impacto social: la re-conexión con la audiencia y el «green marketing»	207
Conclusión	212
Agradecimientos	214
Referencias bibliográficas	214
11. Diversificación de ingresos: clave para la sostenibilidad económica de los medios	219
<i>por Alfonso Vara-Miguel; Jürg Kaufmann-Argueta</i>	
Introducción	219
1. Diversificación estratégica de ingresos	220
1.1. Principales fuentes de ingresos	220
2. Pagos por contenidos	223

2.1. Cobrar por las noticias: el punto de vista de la oferta	225
2.2. Contenido exclusivo y diferenciado como motor de las estrategias de pago	226
2.3. Programas de membresía: una relación basada en el apoyo	227
3. Tendencias en el pago por noticias digitales en España	229
Conclusiones	233
Agradecimientos	234
Referencias bibliográficas	234
12. Reputación sostenible: una propuesta intangible a la crisis de confianza en los medios	239
<i>por Natalia Rodríguez-Salcedo; Cristina Sánchez-Blanco; Charo Sádaba-Chalezquer</i>	
Introducción	239
1. Posibles vías para recuperar la confianza en los medios	242
2. La preocupación por la sostenibilidad económica	244
3. La propuesta de una reputación sostenible	247
Conclusión	250
Agradecimientos	251
Referencias bibliográficas	252
13. Nuevos desafíos y competencias para los medios nativos digitales	255
<i>por Xosé López-García; Rubén Rivas-de-Roca</i>	
Introducción	255
1. Reforzar los proyectos	257
2. El recurso de la regulación	260
3. Atención a los contenidos	261
4. La rendición de cuentas	263
A modo de conclusión	265
Agradecimientos	267
Referencias bibliográficas	267
Epílogo. Escenarios futuros para los medios digitales	269
<i>por Ramón Salaverría</i>	
Agradecimientos	274

Audio y pódcast en el nuevo ecosistema digital

Elsa Moreno-Moreno
María del Pilar Martínez-Costa
Avelino Amoedo-Casais
 Universidad de Navarra

Introducción

El periodismo en pódcast afronta su edad de madurez en España. Tras dos décadas de vida del *podcasting* también en nuestro país (Bottomley, 2015; Gelado, 2004), los medios digitales nativos sobresalen frente a los tradicionales (*legacy media*) por impulsar el pódcast de producción original *versus* la radio a la carta. No obstante, la integración periodística del *podcasting* todavía tiene un alto potencial de desarrollo profesional al igual que supone un área de investigación novedosa (Whittle, 2024: 169).

Apostar por la innovación disruptiva del pódcast (Berry, 2016; Newman; Gallo, 2019; Nuzum, 2019; Spinelli; Dann, 2019) supone responder a algunos de los desafíos de la transformación digital del periodismo: interesar a públicos con otros enfoques temáticos y narrativas, revalidar la credibilidad o repensar los modelos de negocio. Hasta el momento, los medios digitales españoles reconocen el valor periodístico del pódcast para coberturas ordinarias y especiales al igual que en otros países (Ali; Schmidt; Radcliffe; Donald, 2019; Martínez-Costa; Amoedo-Casais; Moreno-Moreno, 2022; Radcliffe; Ali; Donald, 2017). Su identidad colaborativa, inmersiva e híper íntima (Berry, 2016; Bonini, 2015; Lindgren, 2016; 2021; Miller; Fox; Dowling, 2022; Nee; Santana, 2022) facilita explorar temas, formatos y estilos que no suelen encontrarse en la radio (Snoussi; Heywood; Lugo-Ocando, 2024: 1837). También, contar historias complejas que requieren de más vo-

ces, detalle y emoción que la investigación impresa (Whittle, 2024). Esta actividad interconectada del *podcasting* contribuye a las intermediaciones complejas en la evolución de los medios (Scolari, 2023).

Asimismo, la estimación social de los pódcast se afianza en España ya que su escucha atiende al 44% de los usuarios de noticias digitales, según el informe *Digital News Report España 2024* (Labiano, 2024). El *podcasting* se proyecta como la radio del futuro para las generaciones milenial y Z, y las siguientes. Se trata de un consumo multifacético (Chan-Olmsted; Wang, 2020) en el que influyen las motivaciones siguientes: inmersión narrativa, valor de entretenimiento e información recibida, escucha multitarea y relaciones parasociales (Craig; Brooks; Bichard, 2021; Chou; Ma; Britt, 2023; Tobin; Guadagno, 2022; Whittle, 2024). También, los factores de la autenticidad del creador (sinceridad, auto-revelación), y sus rasgos de identidad (distintiva y prestigio) (Lin; Huang, 2024).

A partir de la literatura sobre *podcasting* periodístico y la teoría de la evolución de los medios como una «protodisciplina» (Scolari, 2023: 60), el objetivo de este capítulo es identificar, cuantificar y caracterizar la oferta de pódcast de los medios digitales en España, así como definir los perfiles sociodemográficos principales del consumo de este producto. Este doble análisis permite establecer una serie de tendencias que han llevado al auge social al pódcast informativo.

Se analizan dos fuentes de datos principales. Por un lado, el Mapa de Medios Digitales, actualizado en el proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025) e iniciado en DIGINATIVEMEDIA I (2019-2021). Para este capítulo, se fijan las cinco variables de estudio siguientes (Salaverría, 2017: 24): a) medios digitales que ofrecen pódcast; b) plataformas de uso de los medios digitales con pódcast (prensa, radio, televisión, web y aplicaciones); c) alcance geográfico del medio digital (nacional, local o hiperlocal); d) temática del medio digital; y e) tipo de pódcast ofertado (nativo o de producción original para la red y no nativo). Por otro lado, el informe *Digital News Report España 2024* elaborado por investigadores del Digital

Unav-Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra. Además, se consideran estudios previos de los autores para indagar en las peculiaridades cualitativas de las series de pódcast publicadas por las marcas digitales nativas con mayor alcance semanal (Martínez-Costa; Amoedo-Casais; Moreno-Moreno, 2022).

Este capítulo aporta una visión y panorama de cómo la apuesta editorial por el pódcast es un paradigma en la cultura convergente digital que promueve modos originales de hacer periodismo, y fortalece la influencia social de la marca periodística. A continuación se determinan diez tendencias principales de este fenómeno.

1. La oferta de pódcast periodísticos se afianza

La oferta de pódcast periodísticos en España se ha reafirmado en el último trienio. En 2021, 3 de cada 10 medios digitales activos en España publicaban pódcast (32,2%), según el Mapa de Medios Digitales (Amoedo-Casais; Moreno-Moreno; Martínez-Costa, 2021). Tras la actualización del citado mapa en 2024, la proporción resultante de medios con pódcast es de 4 de cada 10 (39,3%), frente a 6 de cada 10 que no lo publican (60,7%). La Tabla 1 muestra el fortalecimiento de la oferta de pódcast en los medios digitales españoles.

Tabla 1. Presencia de pódcast en medios digitales activos.

	Medios nativos (n=1288)		Medios no nativos (n=1557)		Total medios (n=2845)	
Ofrecen pódcast	297	23,1%	822	52,8%	1.119	39,3%
No ofrecen pódcast	991	76,9%	735	47,2%	1.726	60,7%
Total medios activos	1.288	100%	1.557	100%	2.845	100%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España 2024, proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025).

Se detecta una presencia mayoritaria de pódcast entre los medios no nativos, en 1 de cada 2 (52,8%), cuando en el mapa trazado en 2021 la proporción era 7 puntos menor (45,8%) en este conjunto de medios. Pero el crecimiento en la oferta de pódcast también se descubre entre los medios nativos actuales: casi alcanza a 1 de cada 4 (23,1%), mientras que en 2021 no llegaba a 1 de cada 5 medios nativos (17,1%).

Además, cuando se toma como base el conjunto de medios que publican pódcast (n=1.119), el impulso del pódcast se evidencia claramente a favor de los medios no nativos (73,5%) frente a los nativos (26,5%).

2. El pódcast abunda en los grupos de medios con plataforma radio, app y televisión

Los medios digitales realizan un uso múltiple de las plataformas web —plataforma presente en todos los medios que conforman la base de datos—, radio, apps, papel y televisión. Los medios que utilizan la plataforma radio y la plataforma app encabezan el *ranking* de publicación de pódcast.

Del total de medios digitales que disponen de plataforma radio, el 90,2% publican pódcast. El porcentaje es 2 puntos superior en el conjunto de medios no nativos que cuentan con la plataforma radio (92,6%), mientras que entre los medios nativos, 7 de cada 10 medios presentan pódcast (69,1%).

En cuanto al conjunto de medios que cuentan con apps, el 65% ofrecen pódcast. En la totalidad de medios no nativos con apps, el porcentaje también es superior y alcanza al 72,6%. En el caso de los medios nativos que tienen apps, solo 4 de cada 10 (42%) publican pódcast. De todos los medios con plataforma televisión, el 61,8% tienen pódcast. En los medios no nativos, la proporción es 5 puntos superior (66,9%); y en los medios nativos solo 1 de cada 4 (25%) ofrece pódcast.

Frente a las anteriores plataformas, la magnitud del pódcast es inferior en los grupos de medios que emplean las plataformas web y papel.

En el conjunto de los medios digitales con plataforma web, 4 de cada 10 publican pódcast (39,3%). En los medios no nativos con web, son 5 de cada 10 (52,8%), y tan solo 2 de cada 10 en los medios nativos (23,1%).

Finalmente, con respecto a los medios digitales con plataforma papel, apenas 3 de cada 10 publican pódcast (28,1%). En este grupo se encuentra una excepción al liderazgo del pódcast entre los medios no nativos, porque el porcentaje de medios nativos con pódcast (32,7%) supera en más de 5 puntos a los no nativos (27,1%). Los datos se detallan en la Tabla 2.

Tabla 2. Medios digitales activos con pódcast, según la plataforma de publicación.

Plataformas utilizadas	Medios nativos con pódcast		Medios no nativos con pódcast		Total medios digitales con pódcast	
Radio	56	69,1%	642	92,6%	698	90,2%
App	100	42%	534	72,6%	634	65,1%
TV	12	25%	236	66,9%	248	61,8%
Web	297	23,1%	822	52,8%	1119	39,3%
Papel	56	32,7%	209	27,1%	265	28,1%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España 2024, proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025).

3. *El periodismo local apuesta por el pódcast*

Respecto del alcance geográfico o cobertura territorial de los medios digitales que ofrecen pódcast, los datos que se presentan en la Tabla 3 muestran tres características. En primer lugar, los medios digitales de carácter autonómico, regional y/o local apuestan por incluir pódcast en mayor proporción que los medios nacionales: casi 4 de cada 5 medios digitales con pódcast son locales (78,6%). Entre ellos, destacan también los medios no nativos (85,4%) y se concentran en las comunidades autónomas de Cataluña, Madrid, Andalucía y País Vasco.

En segundo lugar, 1 de cada 5 medios digitales de alcance nacional tiene pódcast (21,4%). A pesar de que el número de

medios nacionales nativos con pódcast y el de medios nacionales no nativos con pódcast sea el mismo (120), la proporción que representan uno y otro es muy diferente. Mientras entre los medios nativos con pódcast el 40,4% tienen alcance nacional, los medios nacionales suponen tan solo el 14,6% de los medios no nativos con pódcast.

Entre los medios no nativos destacan los que pertenecen a los grandes grupos de comunicación españoles con plataforma matriz radiofónica, como PRISA, ÁBSIDE MEDIA y Atresmedia, y grupos tradicionales de matriz impresa como Vocento y Prensa Ibérica. Asimismo, los grupos de medios nativos de alcance nacional, como *El León de El Español*, *El Diario de Prensa Digital (elDiario.es)* y *Titania (El Confidencial)* incluyen de forma regular contenido de audio original.

Tabla 3. Medios digitales activos con pódcast, por alcance.

Alcance	Medios nativos (n=297)		Medios no nativos (n=822)		Total medios digitales (n=1119)	
	n	%	n	%	n	%
Nacional	120	40,4%	120	14,6%	240	21,4%
Regional/Local	177	59,6%	702	85,4%	879	78,6%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España 2024, proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025).

Finalmente, y, en tercer lugar, hay que destacar que el contenido original de pódcast nativo ha despegado en el último trienio, entre los medios de carácter autonómico, regional y/o local. Si en 2021, un total de 483 medios digitales ofrecían pódcast nativo (Amoedo-Casais; Moreno-Moreno; Martínez-Costa, 2021), a finales de 2024 suman 737. Entre ellos, 214 son medios digitales de alcance nacional y 523 son medios regionales y/o locales.

Por tanto, según el alcance, la oferta de pódcast avanza en el ámbito regional y/o local. Crece la presencia de pódcast original en estos medios y se percibe una incipiente estrategia sindicada en la producción de pódcast periodísticos por parte de algunos medios digitales de comunidades autónomas como Cataluña.

4. *El contenido generalista domina en los medios digitales no nativos*

En el conjunto del mapa de medios digitales españoles, el pódcast constituye una oferta consolidada, principalmente entre los medios generalistas (n=1.785), de los que el 43,3% publican pódcast (773). Supera en 10 puntos a la oferta de pódcast entre los medios de temática especializada (n=1.060), que alcanza el 32,6% de medios (346).

Al fijarse en el grupo de los medios digitales que ofrecen pódcast (n=1.119), se confirma la preponderancia entre los medios generalistas (69,1%): estos doblan con amplitud la oferta de los medios especializados (30,9%) (Tabla 4).

Tabla 4. Medios digitales activos con pódcast, según temática de los medios (n=1119).

	Medios nativos		Medios no nativos		Total medios digitales	
Generalistas	142	12,7%	631	56,4%	773	69,1%
Especializados	155	13,9%	191	17,1%	346	30,9%
Suma total	297	26,6%	822	73,5%	1.119	100%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025).

Por lo tanto, son los medios no nativos generalistas los que continúan apostando en mayor medida (56,4%) por el pódcast, al compararlos con los de carácter especializado (17,1%). En cambio, la propuesta de pódcast de los medios nativos que realizan los medios generalistas (12,7%) y los especializados (13,9%) es similar, a diferencia de los resultados obtenidos en el Mapa de Medios de 2021, en el que el pódcast de los medios nativos especializados (15,13%) aventajaba en 5 puntos al de los generalistas (9,94%).

5. Los medios digitales nativos continúan impulsando el *pódcast original*

Hay medios que ofrecen tanto *pódcast* nativos como *pódcast* no nativos. Además, en el conjunto de medios digitales, se ha comprobado un crecimiento de la oferta de *pódcast* nativos de producción original para la red. Así, se han identificado 737 medios con *pódcast* nativos y 382 medios solo con *pódcast* no nativos (Tabla 5), mientras que en el mapa realizado en 2021 se contabilizaron 483 medios con *pódcast* nativo (Amoedo-Casais; Moreno-Moreno; Martínez-Costa, 2021).

Tabla 5. *Pódcast* nativo y no nativo en los medios digitales españoles.

	Medios nativos (n=1288)		Medios no nativos (n=1557)		Total medios digitales (n=2845)	
<i>Pódcast</i> nativo	243	18,9%	494	31,7%	737	25,9%
Solo <i>pódcast</i> no nativo	54	4,2%	328	21,1%	382	13,4%
Total medios con <i>pódcast</i>	297	23,1%	822	52,8%	1.119	39,3%

Fuente: Mapa de Medios Digitales en España, proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025).

No obstante, la oferta de *pódcast* en el mapa actual de medios digitales españoles se distingue por el fomento del *pódcast* nativo de producción original para la red por parte de los medios nativos. Así, 8 de cada 10 medios nativos con *pódcast* (n=297) ofrecen *pódcast* nativo (81,8%), frente a 6 de cada 10 medios no nativos con *pódcast* (n=822) que ofrecen *pódcast* nativo (60%).

6. La producción de *pódcast* propios es regular y se abre a colaboraciones externas

Al profundizar en el estudio cualitativo de los medios digitales con *pódcast* de producción original (65,9%), pueden establecerse cuatro características principales, que se aplican a los *pódcast* nativos, tanto de medios tradicionales como la radio,

como los nacidos en la red (Martínez-Costa; Amoedo-Casais; Moreno-Moreno, 2022).

En primer término, es una producción periodística propia que expande la identidad editorial del medio, a través de la apuesta de temas y autorías. Esta estrategia informativa se promueve desde la dirección editorial que desarrolla contenido específico, y en ella participan las voces de periodistas, colaboradores especializados y expertos en los temas abordados.

En segundo lugar, la realización y publicación de los pódcast atiende a una regularidad determinada, según sean coberturas diarias, semanales o ediciones especiales generadas por una situación informativa extraordinaria o por la investigación de largo recorrido realizada por el medio.

Asimismo, y en tercer lugar, la producción se presenta como series de pódcast y adopta un carácter episódico. En este sentido, las series abiertas se vinculan con la actualidad diaria o inmediata, mientras las series cerradas se asocian con las temáticas de la actualidad amplia o especializada. También se registran algunos pódcast de carácter experimental.

Finalmente, el estudio cualitativo revela que se buscan colaboraciones con otros medios no directamente competitivos, productoras de pódcast nacionales e internacionales, así como con las plataformas de distribución. Estas alianzas se presentan como una forma de incrementar la producción, ampliar mercado y obtener recursos financieros. Sin embargo, los cambios en las políticas de gestión, monetización y posicionamiento de producciones de plataformas como Spotify (2024), que dan prioridad al vídeo y tienden a abandonar la producción original de audio, llevarán a los medios digitales a replantear su forma de colaboración con dichas plataformas.

7. El pódcast conversacional crece aunque emergen nuevas narrativas

El predominio de los pódcast conversacionales es asimismo evidente. Es un formato de producción ágil, que se sustenta

en las voces y especializaciones de los profesionales de la redacción del medio sin incrementar gastos y manteniendo la periodicidad. La entrevista en profundidad con los expertos, la mesa redonda y la tertulia son los géneros periodísticos más habituales. En el último año ganan en número, en duración y en el uso del vídeo, tanto en los medios digitales como en las plataformas y productoras españolas (Observatorio Nebrija del Español, 2024).

No obstante, se advierte una lenta, pero persistente, apuesta por el pódcast periodístico narrativo, historias basadas en investigaciones de largo recorrido, con guiones creativos y mayor despliegue de recursos sonoros. Como género, el pódcast periodístico narrativo se inicia en España en 2016 con las producciones *Le llamaban padre* y *V las cloacas del Estado* de Podium Podcast, y con la serie *Las 3 muertes de mi padre* de Cuonda en 2018. A partir de entonces, los medios digitales comienzan a experimentar con este género, primero los medios nativos, que vieron la oportunidad de diferenciarse. Aquí destaca la serie *Máster* de *elDiario.es* en 2019. Poco después, los medios no nativos hacen lo propio, ya que cuentan con redacciones y equipos de investigación consolidados. Entre esas primeras producciones se pueden señalar *Proyecto Lobo*, serie de pódcast periodístico narrativo de 2021 del grupo Vocento, y *Los papeles*, un pódcast de la productora TrueStory para *El País*.

Finalmente, el formato *daily* es un producto cada vez más presente en la oferta de medios digitales. Se trata de un contenido de audio digital con una selección curada de noticias, periodicidad regular, duración limitada y un tratamiento narrativo que pivota sobre su presentador y los redactores del medio que lo produce. *El País* y *ABC* fueron los primeros en lanzar su oferta de resúmenes diarios de noticias en 2018. En la actualidad, cabeceras nacionales y regionales, tanto nativas como no nativas, se van sumando a este género, que se distribuye por plataformas y redes sociales, ampliando el impacto informativo del medio y «aportando foco y contexto sin dependencia de la emisión en directo que siempre ha caracterizado al relato informativo» (Martínez Otón; Leoz Aizpuru; Pedrero Esteban, 2022).

8. *Las redacciones integran el pódcast para ofrecer productos reintermediados*

Los principales grupos de comunicación españoles han establecido áreas específicas de producción de audio en sus organizaciones o sus redacciones con dos fines principales. Por un lado, fortalecer su oferta de pódcast; y por otro, asegurar la narrativa sonora en las coberturas periodísticas.

Es el caso de PRISA Audio, una plataforma transversal que integra los contenidos de audio no lineal de sus marcas en España y América Latina (entre ellos, los de Podium Podcast), y que desarrolla formatos propios desde 2021. Asimismo, Atresmedia Radio tiene una dirección de Audio Digital y Nuevos Contenidos desde 2024 para reforzar las ventanas digitales de las marcas radiofónicas en directo y a la carta, y los pódcast exclusivos a través de la producción propia y la colaboración externa (por ejemplo, con RDF Media de Chile para proyectos de audio ficción). Por su parte, el Grupo ÁBSIDE MEDIA impulsó la dirección de Transformación, Estrategia y Desarrollo de nuevos negocios en 2022 para intensificar el cambio en sus emisoras locales, y su propuesta de radio a la carta y pódcast nativos.

También se han sumado a esta estrategia otros medios de origen impreso. En enero de 2021, el grupo Vocento creó la dirección de audio y pódcast que se sumaba a la estrategia de innovación del Vocento Media Lab creado en 2018. Otros medios como *La Vanguardia*, *El Mundo*, *El Debate*, *El Confidencial* y *El Español*, entre otros, han incrementado la oferta de contenido de audio integrando en sus redacciones profesionales dedicados a la propuesta y desarrollo de estos contenidos. Cuentan con el respaldo de equipos de investigación y profesionales especializados que colaboran de forma regular, consolidando la marca del medio también en este lenguaje.

Se evoluciona, por tanto, hacia organizaciones y redacciones integradas en las que conviven perfiles profesionales del ámbito periodístico y audiovisual. Esta adaptación enfrenta además la reintermediación creciente del mercado del audio. Es decir,

la influencia de intermediarios que amplifican la difusión de los productos periodísticos como valor añadido. Entre ellos, las redes sociales y las grandes plataformas.

9. El *branded* podcast abre nuevas vías de financiación frente a la publicidad digital

La comercialización del podcast es una realidad difícil y, por ello, más limitada de lo esperado en ingresos debido a la fuerte reintermediación de Spotify, YouTube, iVoox, Google, Audible o Podimo. El poder de estos actores en el alojamiento de la oferta del audio y la gestión de la demanda de los usuarios es un condicionante que influye en la monetización. Este se suma a los propios de la venta publicitaria digital (cuotas de participación).

Los medios digitales españoles recurren a la estrategia de ofrecer podcast en abierto financiados a través del formato convencional de la cuña publicitaria y el especial del patrocinio para obtener ingresos a corto plazo debido a la buena proyección de la inversión publicitaria en audio (IAB Spain, 2024). Por el momento, no se identifica el uso reiterado de la mención publicitaria que es común en otros mercados por su capacidad de prescripción.

Tampoco se detectan las estrategias de suscripción de pago (por ejemplo, servicios *premium* o *freemium* sin publicidad); y de *crowdfunding*. La plataforma de podcast de pago Sonora, del grupo Atresmedia, lanzada en julio de 2022 con un amplio catálogo de producciones de calidad, tuvo que reconducir su estrategia. Casi dos años después, en marzo de 2024, dejó de estar operativa y comenzó a migrar progresivamente su contenido a la oferta en abierto del grupo a través de Onda Cero Podcast.

En este contexto, los medios digitales españoles aprovechan la oportunidad que ofrece la acción especial del *branded* podcast ante el interés creciente de los anunciantes por el contenido de marca. El *podcasting* tiene un carácter táctico adecuado a los ob-

jetivos y resultados que persigue la marca; y consigue buen vínculo emocional con la audiencia (Fitó-Carreras; Vidal-Mestre; Méndiz-Noguero, 2024). En la actualidad, son las productoras de pódcast las que recurren con mayor frecuencia al pódcast de marca como vía para financiar nuevos proyectos (Observatorio Nebrija del Español, 2024), muchos de ellos de ficción. Sin embargo, los medios digitales no tardarán en abordar con más frecuencia este tipo de contenidos, no solo para el desarrollo de productos de audio. Así lo demuestran las áreas de desarrollo de contenidos de marca de *El Confidencial* (EC Brands), *elDiario.es* (elDiarioBrands) o *La Vanguardia* (Brands Lab), entre otros.

10. El pódcast atrae a públicos cualificados entre los jóvenes y jóvenes adultos

España es uno de los países con mayor escucha mensual de pódcast: cuatro de cada diez usuarios de noticias digitales (44%) según el informe *Digital News Report España 2024*. De los 25 países del informe a los que se pregunta por esta cuestión, España alcanza la cuarta posición tras Brasil (53%), República de Corea (51%) y Eslovaquia (48%); y está sobre la media global (38%). No obstante, la escucha de pódcast se estabiliza en nuestro país y apenas crece 4 puntos porcentuales desde 2018, año en el que el citado informe comenzó a preguntar por este aspecto.

Como en otros contextos socioculturales, el perfil del oyente español de pódcast continúa siendo masculino: la mitad de ellos (51%) frente a 4 de cada 10 de ellas (38%). Son los jóvenes (18-24 años) (62%) y los jóvenes adultos (25-34 años) (58%) quienes siguen impulsando el consumo. De todos modos, la cultura de pódcast progresa entre las personas de más de 35 años: 4 de cada 10 (40%); y de más de 45 años: 3 de cada 10 (36%). En ambos casos, crece 5 puntos porcentuales a lo largo de los últimos 7 años. En particular, avanza 8 puntos entre los mayores de 65 años: 3 de cada 10 escuchan pódcast en 2024 (30%).

Asimismo, se reafirma que son públicos cualificados. Más de la mitad señala disponer de renta alta (54%) y de nivel de estudios alto (56%). Esto supone 12 puntos porcentuales más, en ambos casos, respecto de 2018. Igualmente, la gente posicionada políticamente tiende a escuchar más: la mitad de quienes se sitúan en la derecha (51%) (7 puntos más que en 2018), y casi la mitad de los del centro político (46%) (5 puntos más) y la izquierda (44%) (3 puntos más). 3 de cada 4 de quienes no saben posicionarse (34%) escuchan pódcast (6 puntos más).

Los temas especializados (p. ej., ciencia y tecnología, economía y negocios, medios de comunicación, salud, historia) (20%) y los de estilo de vida (p. ej., alimentación, moda, arte, literatura, viajes, ocio) (17%) se mantienen como los preferidos. Solo 1 de cada 10 usuarios escoge actualidad (noticias, política y acontecimientos internacionales) (15%), y asuntos sociales y sucesos (p. ej., crímenes, historias humanas) (14%). El deporte tiene una aceptación menor (8%). En concreto, los pódcast de actualidad pasan a ser la primera opción para el grupo de los mayores de 65 años (16%), la segunda para el grupo de entre 55 y 64 años (13%), y la tercera para los grupos de 45 a 54 años (11%) y de 35 a 44 años (15%) junto a asuntos sociales y sucesos. La actualidad también es la segunda preferencia para los hombres en general (20%) después de los temas especializados (24%). Las personas con cualificación formativa y económica tienden a seleccionar actualidad y temas especializados.

Conclusiones

El Mapa de Medios Digitales DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025) evidencia que la oferta de pódcast periodísticos se fortalece durante el último trienio en España gracias a la iniciativa de los medios digitales, independientemente de su origen no nativo o nativo. El *podcasting* integra dicho mapa creando intermediaciones complejas en la evolución de los medios (Scolari, 2023). De ahí que el pódcast esté disponible a través de medios con diversidad de plataformas (papel, radio, televisión,

web y aplicaciones) si bien existe una vinculación cuantitativa directa con la radio además del desarrollo en web y *apps*. Son los medios tradicionales no nativos generalistas los que reflejan una apuesta estratégica clara por el pódcast. En particular, los medios de alcance autonómico, regional y/o local destacan por ofrecer pódcast de producción original o nativos. Algo que enriquece al periodismo local. También a los medios nativos generalistas y especializados, ya que el pódcast nativo crece en ambos casos. Por tipologías, el conversacional y el *daily* aumentan, pero el narrativo surge para historias de largo recorrido. Esta producción es regular, episódica y se abre a colaboraciones externas para obtener más mercado y cofinanciación.

Ante la expansión del audio, las organizaciones periodísticas integran áreas específicas de trabajo para promover la narrativa sonora en las coberturas periodísticas y gestionar productos reintermediados por redes y plataformas. La comercialización del pódcast permanece como una realidad compleja, pero el *branded content* asegura parte de la financiación presente y futura. Finalmente, se mantiene la paradoja de que el pódcast atrae a públicos cualificados —principalmente, jóvenes y jóvenes adultos—, pero solo 1 de cada 10 usuarios españoles de noticias digitales consume pódcast de actualidad (noticias, política y acontecimientos internacionales) (15%) según el *Digital News Report España 2024*. Por tanto, persiste el desafío de atraer la atención de más oyentes.

En síntesis, la práctica cultural del *podcasting* sigue alterando la dinámica de la industria periodística. Investigaciones futuras deberán analizar cómo influye su evolución en las formas en las que los públicos acceden a las noticias digitales (Whittle, 2024) y cuáles son las mejores estrategias para incrementar la aceptación social del pódcast periodístico.

Agradecimientos

Este capítulo se ha elaborado en el marco del Proyecto DIGINATIVEMEDIA II (2022-2025): *Medios nativos digitales en Es-*

paña: tipologías, audiencias, construcción de la confianza y claves para la sostenibilidad periodística, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación/ AEI/10.13039/501100011033/ y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional «Una manera de hacer Europa». Referencia: PID2021-122534OB-C22.

Referencias bibliográficas

- Ali, C.; Schmidt, T.R.; Radcliffe, D.; Donald, R. (2019): «The digital life of small market newspapers: results from a multi-method study», *Digital Journalism*, vol. 7, núm. 7, pp. 886-909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1513810>
- Amoedo-Casais, A.; Moreno-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. Caracterización y tendencias*, pp. 213-230. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c14.emcs.7.p92>
- Berry, R. (2016): «Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'», *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 14, núm. 1, pp. 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonini, T. (2015): «The Second Age of podcasting: Reframing podcasting as a New Digital Mass Medium», *Quaderns del CAC*, vol. XVIII, núm. 41, pp. 21-30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf
- Bottomley, A.J. (2015): «Podcasting: A Decade in the Life of a «New» Audio Medium: Introduction», *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 22, núm. 2, pp. 164-169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Craig, C.M.; Brooks, M.E.; Bichard, S. (2021): «Podcasting on purpose: Exploring motivations for podcast use among young adults», *International Journal of Listening*, vol. 37, núm. 1, pp. 39-48. <https://doi.org/10.1080/10904018.2021.1913063>
- Chan-Olmsted, S.; Wang, R. (2020): «Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors», *New Media & Society*, vol. 24, núm. 3, pp. 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Chou, S.; Ma, W.; Britt, Rebecca K. (2023): «The Development of a podcast Motivations Scale for Taiwan», *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 30, núm. 2, pp. 643-663. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2044818>
- Fitó-Carreras, M.; Vidal-Mestre, M.; Méndiz-Noguero, A. (2024): «El branded content en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting», *Revista de comunicación*, vol. 23, núm. 2, pp. 73-89. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>
- Gelado, J.A. (2004): *Comunicando*. <https://joseantonioigelado.com/about/>
- IAB Spain (2024): *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2024*. <https://iabspain.es>

- estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2024/
- Labiano, R. (2024): «España sigue siendo uno de los países con mayor consumo de podcast». En Novoa-Jaso, M.F.; Sierra, A.; Labiano, R.; Vara-Miguel, A. (2024), *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*, pp. 142-147. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- Lin, S.-W.; Huang, C.-D- (2024): «Hooked on audio! Unveiling the secrets of podcast stickiness through social identity and uses and gratification theories», *Technology in Society*, vol. 76. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102422>
- Lindgren, M. (2021): «Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcast», *Journalism Practice*, vol. 17, núm. 4, pp. 704-719. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Lindgren, M. (2016): «Personal narrative journalism and podcasting», *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 14, núm. 1, pp. 23-41. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- Martínez-Costa, M.-P.; Amoedo-Casais, A.; Moreno-Moreno, E. (2022): «The value of podcast to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain», *Profesional de la Información*, vol. 31, núm. 5, e310503. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Martínez Otón, L.; Leoz Aizpuru, A.; Pedrero Esteban, L.M. (2022): «Los podcasts informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato», *Austral Comunicación*, vol. 11, núm. 2, pp. 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>
- Miller, K.J.; Fox, K.; Dowling, D.O. (2022): «From Black Lives Matter to COVID-19: Daily news podcasts and the reinvention of audio reporting», *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol. 20, núm. 2, pp. 131-152. https://doi.org/10.1386/rjao_00063_1
- Nee, R.C.; Santana, A.D. (2022): «Podcasting the pandemic: Exploring storytelling formats and shifting journalistic norms in news podcasts related to the coronavirus», *Journalism Practice*, vol. 16, núm. 8, pp. 1559-1577. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1882874>
- Newman, N.; Gallo, N. (2019): *News Podcast and the Opportunities for Publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Oxford: University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers>
- Nuzum, E. (2019): *Make Noise. A Creator's Guide to podcasting and Great Audio Storytelling*. New York: Workman Publishing.
- Observatorio Nebrija del Español (2024): *Cómo suenan los podcast en España y Argentina*. Madrid: Fundación Nebrija. Disponible en <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting-EyA.pdf>
- Radcliffe, D.; Ali, C.; Donald, R. (2017): *Life at small-market newspapers: Results from a survey of small market newsrooms*. SSRN Scholarly Paper ID 3094661. Rochester, NY: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://papers.ssrn.com/abstract=3094661>
- Salaverría, R. (2017): «Tipología de los cibermedios periodísticos: ba-

- ses teóricas para su clasificación», *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 8, núm. 1, pp. 19-32. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2017.8.1.2>
- Scolari, C. (2023): *On the Evolution of Media: Understanding Media Change*. Oxford/New York: Routledge.
- Snoussi, T.; Heywood, E.; Lugo-Ocando, J. (2024): «Radio journalism and podcast news in the Global South», *Journalism*, vol. 25, núm. 9, pp. 1837-1844. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849241274873>
- Spinelli, M.; Dann, L. (2019): *Podcasting: The Audio Media Revolution*. London: Bloomsbury Academic.
- Spotify (2024): *Políticas de monetización de Spotify Partner Program*. Disponible en <https://support.spotify.com/hn/creators/article/spotify-partner-program-monetization-policies/>
- Tobin, S.J.; Guadagno, R.E. (2022): «Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening», *PLoS One*, vol. 17, núm. 4, e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Whittle, C. (2024): «Why America is Downloading the News: A Study on Daily News Podcasts and Why U.S. Audiences Listen», *Electronic News: Broadcast and Mobile Journalism*, vol. 18, núm. 3, pp. 169-182. <https://doi.org/10.1177/19312431241238452>