

GÉNEROS, FORMATOS Y ACTORES EN LA PRODUCCIÓN DE PÓDCASTS ORIGINALES EN ESPAÑA, ARGENTINA, COLOMBIA Y CHILE

DR. RAÚL RODRÍGUEZ-ORTIZ

<https://orcid.org/0000-0003-2223-3465>

Universidad de Chile

raul.rodriguez@u.uchile.cl

DR. LUIS MIGUEL PEDRERO-ESTEBAN

<https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

Universidad Francisco de Vitoria, España

luismiguel.pedrero@ufv.es

DR. AGUSTÍN ESPADA

<https://orcid.org/0000-0002-2002-6844>

CONICET, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina

agustin.espada@unq.edu.ar

DR. ANDRÉS BARRIOS-RUBIO

<https://orcid.org/0000-0001-9838-779X>

Pontificia Universidad Javeriana, Colombia

barriosr_andres@javeriana.edu.co

Recibido: 1 de diciembre del 2025 / Aceptado: 30 de marzo del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2026.n45.8431>

RESUMEN. En un contexto de creciente penetración global del audio hablado en el menú de ocio y entretenimiento digital, este artículo analiza la producción original de pódcast en España, Argentina, Colombia y Chile a lo largo del 2024. El objetivo es dimensionar el estado del mercado, identificar las principales tendencias en el diseño y desarrollo de géneros y formatos, y describir el papel de los diferentes actores de la industria. El estudio aplica un diseño metodológico cuantitativo: recaba de forma documental todos los títulos estrenados por plataformas, productoras, radios, otros medios y creadores independientes. Luego, sobre la base de un corpus de 1572 títulos de 265 entidades, se utiliza una matriz de 15 variables que permite analizar descriptivamente la procedencia, temática, género, formato y duración de los pódcasts. Los resultados muestran una fuerte concentración de la oferta en las productoras y medios de comunicación; un claro predominio del macrogénero conversacional y de las temáticas de cultura, periodismo y ocio; así como diferencias significativas en la carga productiva y en el peso

relativo de la ficción y no ficción entre países. De este modo, se ofrece una radiografía comparada inédita del *podcasting* en español que permite reconocer patrones comunes, desequilibrios estructurales y oportunidades de desarrollo creativo y comercial.

PALABRAS CLAVE: pódcast / producción de audio / narrativas sonoras / comunicación digital.

GENRES, FORMATS, AND ACTORS IN THE ORIGINAL PODCAST PRODUCTION IN SPAIN, ARGENTINA, COLOMBIA AND CHILE

ABSTRACT. In a context of growing global penetration of spoken audio in the digital leisure and entertainment menu, this article analyses the original production of podcast in 2024 in Spain, Argentina, Colombia, and Chile with the aim of assessing the state of the market, identifying the main trends in the design and development of genres and formats, and describing the role of the different players in the industry. The study applies a mixed methodological design: it collects documentary evidence on all titles released by platforms, production companies, radio stations, other media, and independent creators. Based on a corpus of 1,572 titles from 265 organizations, a matrix of 15 variables is used to conduct a descriptive analysis of the origin, topics, genres, formats, and lengths of the podcast. The results show a strong concentration of supply in production companies and the media; a clear predominance of the conversational macro-genre and the themes of culture, journalism, and leisure; as well as significant differences in production load and the relative weight of fiction and non-fiction between countries. This presents an innovative comparative overview of podcasting in Spanish, allowing for the identification of common patterns, structural imbalances, and opportunities for creative and commercial development.

KEYWORDS: podcast / audio production / sound narratives / digital communication

GÊNEROS, FORMATOS E ATORES NA PRODUÇÃO DE PODCAST ORIGINAIS NA ESPANHA, ARGENTINA, COLÔMBIA E CHILE

RESUMO. Num contexto de crescente penetração global do áudio falado no menu de lazer e entretenimento digital, este artigo analisa a produção original de podcast em 2024 na Espanha, Argentina, Colômbia e Chile, com o objetivo de dimensionar o estado do mercado, identificar as principais tendências no design e desenvolvimento de gêneros e formatos e descrever o papel dos diferentes atores da indústria. O estudo utiliza um desenho metodológico quantitativo: recolhe de forma documental todos os títulos lançados por plataformas, produtoras, rádios, outros meios de comunicação e criadores independentes. Em seguida, com base em um corpus de 1.572 títulos de 265 entidades,

utiliza-se uma matriz de 15 variáveis que permite realizar uma análise descritiva da origem, temáticas, gêneros, formatos e durações dos podcast. Os resultados mostram uma forte concentração da oferta nas produtoras e meios de comunicação; um claro predomínio do macrogénero conversacional e dos temas de cultura, jornalismo e lazer; bem como diferenças significativas na carga produtiva e no peso relativo da ficção e da não ficção entre países. Desta forma, é oferecida uma radiografia comparativa inédito do podcasting em espanhol, que permite reconhecer padrões comuns, desequilíbrios estruturais e oportunidades de desenvolvimento criativo e comercial.

PALAVRAS-CHAVE: podcast / produção de áudio / narrativas sonoras / comunicação digital

INTRODUCCIÓN

Superadas ya dos décadas desde que el periodista Ben Hammersley acuñase en el 2004 el término *podcast* en el diario británico *The Guardian*, se ha trazado y sistematizado con detalle el nacimiento, características y evolución de este formato de audio (Berry, 2006; Bonini, 2015; Gallego, 2010; Martí et al., 2019), cuyos rasgos esenciales aparecen indisociablemente unidos a su movilidad, asincronía, selección de contenidos y escucha personalizada. A ellos se suman la adaptación y la especificidad (Pérez-Alaejos et al., 2018), así como el potencial de expandir narrativas transmedia (García-Marín & Aparici, 2018; Visa & Serés, 2018).

Como base del estudio que se presenta a continuación —desarrollado en 2025 con datos sobre la producción en 2024—, se considera el impacto global del pódcast a partir de las cifras de Podcast Index (2025), que señalan que los títulos activos en todo el mundo llegaron a 4 578 274. Asimismo, Singh (2025) identifica que los oyentes superaron los 584 millones con un incremento del 6,84 % en relación con el 2024. Los mercados con mayor penetración fueron Norteamérica, que acaparó el 36,3 % de los oyentes; Europa, con un 32,8 %; y Latinoamérica, con un 32,4 % (Statista, 2025a). Además, se estimó que el mercado global de pódcast facturaría 45 900 millones de dólares en 2025 y que esta cifra se multiplicaría por cinco hasta llegar a los 233 900 millones de dólares en 2032 (Singh, 2025).

Más allá del mercado y las cifras de la industria, los estudios e informes mundiales sobre usos y hábitos de consumo digital (We Are Social, 2025) destacan que la penetración global de internet alcanza al 73,2 % de la población y que las mujeres de 16 a 44 años escuchan pódcasts casi dos días a la semana (1,8) con más de dos horas de escucha en ese lapso. A ello se suman los informes de los propios agentes de la industria del audio, como el Observatorio iVoox (2025) o Podimo (2024), que —pese a sus distintas metodologías y alcances— actualizan periódicamente el estado del *podcasting* y confirman las tendencias ya apuntadas.

Sobre esta base, se pueden identificar las tendencias globales de penetración del pódcast, la dimensión del mercado y los perfiles de las audiencias. Sin embargo, aún se mantiene la incertidumbre respecto a las mediciones —que cada cierto tiempo son modificadas por las propias plataformas— y el esfuerzo por lograr una producción constante por parte de las distintas entidades. La necesidad de métricas estandarizadas y confiables se ha convertido en una prioridad, como también las fuentes de financiación para la continuidad de títulos y nuevos títulos que hagan sostenible este mercado de audio creativo y cultural.

En este contexto, los indicadores más certeros para estimar el desarrollo del *podcasting* en español se materializan en la oferta de contenidos: desde el volumen de producción y el tipo de lanzamiento hasta las temáticas, los géneros y los subgéneros que, en su conjunto, permiten valorar las dimensiones de la oferta de pódcasts.

Con ello en consideración, este artículo tiene por objeto la descripción, categorización y análisis de la producción original de podcasts producidos en Argentina, Chile, Colombia y España en 2024 a cargo de las principales entidades de cada mercado: productoras, plataformas, radios, otros medios y *podcasters* independientes.

Entendemos a las productoras como aquellas entidades que producen podcasts propios, en alianza o para terceros; pueden operar de manera independiente o ser parte de un conglomerado de medios, como ocurre con Podium Podcast en España, Colombia y Chile, que es una división de Prisa Audio de España. Por otro lado, las plataformas, como entidades productoras, son aquellas que producen podcasts originales, además de ofrecer servicios de agregación y distribución, como Spotify Original, por ejemplo.

Las radios corresponden a las emisoras convencionales (cadenas radiofónicas o estaciones de radio) que cuentan con divisiones o departamentos de producción de podcasts. Otros medios que suman podcasts como parte de su negocio pueden ser radios *online*, medios digitales, periódicos, revistas, televisoras, agencias o editoriales (Observatorio Nebrija del Español, 2024). Finalmente, los *podcasters* independientes son aquellos productores autónomos de podcasts que trabajan con libertad creativa y editorial, que no están afiliados a medios de comunicación y operan sin intermediarios para su producción y publicación (Berg, 2021; Rodríguez-Ortiz, 2024).

Así, los datos que se presentan en este estudio, a modo de radiografía, permitirán identificar el volumen, la distribución, la diversidad y la diferencialidad en los estrenos de podcasts en Argentina, Chile, Colombia y España que —junto a México— constituyen los principales exponentes de la creación de audio hablado en español bajo demanda a escala global.

Evolución de los géneros y formatos de los podcasts

El desarrollo creativo y el crecimiento comercial del podcast han impulsado estudios sobre su progresiva penetración en los diferentes mercados. Mientras se desarrollaba la investigación durante el 2025, se conocieron datos globales de la industria (Newman, 2025; Statista, 2025b), además de algunas tendencias sobre el consumo del audio a escala regional y local (Duque, 2025; Edison Research, 2025; Ministerio de Cultura de España, 2025).

En relación con la oferta de contenidos, existen aportaciones significativas que describen la evolución de las industrias española y argentina como Pedrero Esteban et al. (2025). Dentro de esta dimensión, los estudios cualitativos se han centrado, sobre todo, en las narrativas sonoras (Legorburu et al., 2021; Lindgren, 2016; McHugh, 2016, 2023; Rodríguez-Ortiz & Fernández-Sande, 2025; Santos & Peixinho, 2019); así como en sus dinámicas de producción, comercialización, datificación y distribución (Gallego, 2021; Pérez-Alaejos et al., 2022; Terol-Bolínches et al., 2021). En los últimos años, además, los podcasts de noticias han cobrado especial interés para los medios al lograr un alto

rendimiento en las audiencias jóvenes (Newman, 2021, 2025), el grupo etario más anhelado por los editores como posibles suscriptores de contenidos en el futuro.

En este breve estado del arte sobre los estudios del pódcast, resulta útil la propuesta del Observatorio Nebrija del Español (2023, 2024) que categoriza la oferta narrativa en tres grandes macrogéneros: conversacionales, narrativos de no ficción y narrativos de ficción. En la primera categoría, se agrupan los títulos que tienen a la palabra hablada como elemento básico de construcción del contenido. Estos tienden a utilizar el monólogo de parte del anfitrión, el coloquio o tertulia entre dos o más presentadores, y la entrevista como género para extraer información valiosa de un entrevistado clave. Los pódcasts narrativos de no ficción o narrativos documentales son historias basadas en hechos reales que recurren a diversos subgéneros, técnicas y herramientas para narrar la historia. En esta variante, la palabra hablada es el recurso dominante —se combinan la voz de quien lo conduce con testimonios de las fuentes consultadas—, pero se incluyen otros recursos expresivos sonoros —efectos, paisajes, música— que generan distintos climas y establecen vínculos entre la historia y el oyente. Finalmente, el macrogénero narrativo de ficción agrupa los pódcasts de ficción o audioficciones. En este, “la producción también utiliza todos los elementos del lenguaje radiofónico o sonoro, pero para contar historias que no son reales” (Pedrero Esteban & Martínez-Otón, 2023, p. 165).

El macrogénero conversacional es uno de los más populares porque, a través de una charla informal o más formal, según el tipo de entrevista, se puede tratar cualquier temática. Esa diversidad —desde temas de actualidad hasta tecnología, desde salud mental hasta cine o a asuntos más triviales— llena la agenda de estos programas, muchos de los cuales se publican también en video buscando la interacción en vivo y la integración de elementos visuales. Sobre la base de una encuesta realizada por el Observatorio iVoox en 2025 a 3301 oyentes de pódcasts, se identificó que los géneros y formatos predilectos son el conversacional (53,05 %), el documental (51,15 %), la entrevista (47,34 %), la crónica (31,43 %), la actualidad (29,30 %) y los audiolibros (23,70 %). Esta tendencia se ha mantenido desde el informe anterior de iVoox (2023). En 2025, solo se colaron los pódcasts de actualidad, que no estaban en el top 5 en el informe anterior, y las entrevistas aumentaron. Por otro lado, las temáticas principales son el misterio (16,62 %), la historia (14,08 %) y el humor (10,27 %), cuyos indicadores se mantienen en ese orden en comparación con el informe de 2023.

Este macrogénero se entiende como uno de los más exitosos dentro del pódcast, cuyas lógicas heredadas desde la radio se han extendido a las plataformas de audio en *streaming*, tanto en su planificación como en su puesta en escena. Al respecto, Recio (2023) señala que

El ambiente relajado de estas charlas crea un entorno de confianza que invita al interlocutor a sentirse cómodo y dispuesto a hablar. Si hay algo que manda en estos contenidos, es la improvisación: aunque exista un guion previo, una

adecuada dosis de sorpresa potencia la autenticidad y crea cercanía con los que escuchan. (párr. 2)

Por otro lado, el podcast narrativo que se inscribe entre los contenidos no ficcionales (De la Chica, 2023), se centra en historias reales contadas generalmente de manera serializada para las cuales se emplean técnicas de investigación periodísticas y de las ciencias sociales, la comunicación y las artes, incluyendo una cuota de experimentación que no responde ni a la tradición periodística ni a la radiofónica (Rodríguez-Ortiz, 2024). En este macrogénero, un papel clave lo cumple el narrador, encargado de enganchar al oyente con la historia y los personajes centrales, quien actúa como “escritor, intérprete y guía” del podcast (McHugh, 2023, p. 18). Algunos autores como Boling (2019) y Spinelli y Dann (2019) van más allá y defienden que el oyente también tiene un rol activo en la historia, ya sea como coconspirador o coinvestigador, respectivamente. Es decir, el oyente participa de la trama y de una narrativa sonora digital que le otorga un papel protagónico.

El *boom* de las historias reales vive una nueva etapa que no ocurría desde los años 60 del siglo pasado, cuando el documental sonoro cobró fuerza gracias a la masificación de las grabadoras portátiles (Madsen, 2005; McHugh, 2012; Rodríguez Ortiz, 2021), y al avance de los estudios acústicos y la experimentación con el sonido (Schaffer, 1977). Con estos antecedentes, y con los oyentes que se interesan por este tipo de historias, tanto en España (Martínez-Otón et al., 2023; Observatorio iVoox, 2025) como en Iberoamérica (Podcasteros, 2021, 2022), los géneros de no ficción vivieron su renacer con *Serial* en 2014, un *true crime* hermanado con el reportaje, la entrevista, la ficción y una narrativa más literaria (López Villafranca, 2021).

Dentro del macrogénero del podcast narrativo de no ficción, se incluyen el reportaje, el documental, el *true crime*, el ensayo sonoro y el informativo diario (Pedrero Esteban et al., 2025). En realidad, más que compartimentos estancos, el podcast narrativo aglutina varios subgéneros, los mezcla o experimenta con otros, incluso con géneros artísticos procedentes de la radio. En efecto, puede incorporar crónicas (Martínez Costa & Herrera Damas, 2008), documentales (Biewen, 2010; Lechuga, 2015; Rodríguez Ortiz & Godínez Galay, 2020), paisajes sonoros (Cornejo Montibeller, 2018; Iges, s. f.; Schaeffer, 1966) y hasta ficciones (Aguilera & Arquero, 2017; Godínez-Galay, 2010; López-Villafranca & Olmedo-Salar, 2020; Rodríguez-Ortiz, 2024).

Además, se pueden sumar otras técnicas y herramientas para producir la historia, como la recreación de hechos pasados de los que no se tiene ningún registro o archivo sonoro que los ilustren (Godínez-Galay, 2010). En caso de tener registros sonoros o audiovisuales —de los cuales se puede extraer el audio—, estos aportan profundidad en la investigación. Por otro lado, la historia de vida como relato biográfico o autobiográfico es un recurso narrativo (Pujadas, 1992; Valles, 2002) que ha tomado importancia dentro de la producción de podcasts narrativos, pues permite al oyente conectar con una

historia íntima narrada en primera o tercera persona. Con su empleo se busca la identificación del oyente (Lindgren, 2016; McHugh, 2012).

Mención especial merece el pódcast de noticias, cuya edición diaria (*daily*), sobre todo en los medios periodísticos, se ha hecho un hueco relevante. Aunque todavía es un producto de nicho y el pódcast de este tipo llega solo al 2 % como fuente principal de noticias, Robertson (2025) indica que los oyentes de este formato “son más jóvenes, tienen elevado nivel educativo y mayor poder adquisitivo”, por lo que podría esperarse un crecimiento de su consumo en las próximas mediciones. Como complemento, en los veinte mercados estudiados por el Reuters Institute en su informe anual *Digital News Report*, el 9 % de los usuarios accedieron a un pódcast de noticias en la última semana. El hábito lo lideran Estados Unidos (15 %), Irlanda y Dinamarca (11 %), mientras que en la parte baja se sitúan España y Argentina (4 %), y Japón (3 %) (Newman, 2025).

El Reuters Institute elaboró con anterioridad un estudio sobre los pódcasts de noticias a nivel mundial en el que identificó cuatro variantes narrativas: resúmenes de noticias (1-10'), pódcasts de profundización (20', con análisis de uno o dos temas, un estilo narrativo propio y diseño de sonido), documentales (20'-40', en formato de serie, con desarrollo de un tema en varios episodios) y charla extendida (1-4 h, generalmente, en una mesa con diferentes invitados o panelistas) (Newman, 2023). Sin embargo, el *podcast daily* trata temas de actualidad que se producen con un estilo narrativo diferencial y una duración variable entre 10' y 40'.

Pausa Necesaria de ADN (Chile) y *Hoy en El PAÍS* de El País (España) se conciben ya como pódcasts narrativos diarios que informan y explican las noticias más importantes del día. Con ello, los pódcast de noticias se convierten en una categoría propia o incluso en un género en sí mismo, como se plantea *El País*, pues “los reconocimientos también indican que el pódcast periodístico, además de un formato, es un género en sí mismo” (Cruz, 2022).

Finalmente, en cuanto al macrogénero narrativo de ficción, la larga y rica tradición del radioteatro en toda Iberoamérica —desde los años 40 a los 70, cuando el género vivió su época más dorada (Correa, 2022)— ha cumplido un papel central en el resurgimiento de la ficción sonora que ha llegado hasta las plataformas de pódcast tanto desde la diversidad de temáticas como de las estructuras dramáticas, el diseño sonoro y musical, y la relación con las audiencias.

Este macrogénero se basa en contar historias que no son reales o de las que no se traslada con literalidad ciertos hechos y se expresan con lenguaje dramático: “las temáticas son infinitas: desde la ciencia ficción hasta la comedia, pasando por el terror y el drama” (Martín-Nieto et al., 2024, p. 23). La construcción del relato se puede articular de manera episódica —como las audioseries, historias de ficción en varios capítulos unidos por una misma temática o problema— o mediante un relato único —como el audiorrelato,

que narra una historia desde un texto existente como un cuento o a partir de un guion original que se narra y apoya en sonidos— o como una adaptación literaria —que expresa en audio un texto literario, ya sea narrativo, poético o dramático—.

Pese al resurgimiento de la ficción radiofónica en distintos países de habla hispana a inicios de este siglo (Barría-Jara & Rodríguez-Ortiz, 2022; López Villafranca & Olmedo-Salar, 2020), la investigación académica llega tarde a entender cómo este género ha evolucionado y ha logrado tener una nueva vida en el podcast, tal como ha ocurrido en España (Guarinos et al., 2023). Sin embargo, la ficción ocupa una cuota marginal dentro de las producciones en distintos países. Por ejemplo, 14,4 % en España —que tuvo un incremento desde el 8,7 % del año anterior— y 1 % en Argentina en 2023 (Pedrero Esteban et al., 2025), lo que significa que esta variante de podcast sigue siendo la menos atendida por las plataformas, mientras en Argentina la producción es testimonial.

Los subgéneros de ficción más prolíficos en el podcast son el drama y el suspense, cuya producción es liderada por Audible (Pedrero Esteban et al., 2024). A ellos se unen la comedia, el drama, la aventura y la ciencia ficción, donde destaca la obra del creador chileno Julio Rojas, *Caso 63* (Emisor Podcasting, Chile, 5 temporadas), y las sucesivas producciones y coproducciones con otros países a cargo del mismo guionista: “Estos *podcast* desarrollan tópicos de la ciencia ficción como los viajes en el tiempo, la ficción especulativa, los futuros distópicos y los imaginarios apocalípticos, con tramas espacial y temporalmente ubicadas en ciudades de América Latina o España” (Sáenz, 2023, p. 10).

En general, el podcast ha propiciado la innovación en el mercado radiofónico y sonoro (Avilés, 2022) aprovechando la escucha personalizada e inmersiva. A través de la arquitectura de la historia y de los recursos sonoros, logra mayor profundidad narrativa y estética (Gutiérrez et al., 2019), lo que supone un recurso eficiente para fidelizar oyentes y formar comunidad en torno a ellos. Si bien los podcasts conversacionales lideran la producción nativa en varios países, su evolución ha propiciado el renacimiento de géneros como el documental, en los narrativos de no ficción; y el radioteatro, en las variantes de ficción. Ambos géneros en desuso o aparentemente olvidados (López Villafranca & Olmedo-Salar, 2020).

METODOLOGÍA

Este trabajo presenta los resultados de una investigación pionera que analiza, compara y contextualiza la producción de podcasts por el conjunto de entidades que integran la industria del audio en España, Argentina, Colombia y Chile en 2024. Se seleccionaron estos países por ser cuatro de los que poseen mayor desarrollo estructural —junto a México— en el ecosistema del audio hablado digital bajo demanda en español (Dharmadhikari & Cognitive Market Research, 2024; González, 2024). El objetivo

principal es dimensionar la diversidad narrativa y expresiva del audio digital hablado en los cuatro mercados a partir de los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Identificar las tendencias de producción de podcasts originales en plataformas, productoras, medios de comunicación —radios, periódicos y agencias de noticias— y creadores independientes en España, Argentina, Colombia y Chile atendiendo al volumen, la variedad y la diferencialidad de los catálogos en los cuatro países.
- OE2: Analizar y comparar las estrategias editoriales (temáticas y géneros) en los mercados de audio hablado en español aportando criterios e indicadores sobre los que reconocer, categorizar y facilitar el reconocimiento de dichos contenidos.
- OE3: Ofrecer una perspectiva comparada de la producción del podcast en español que aporte claves de interpretación y bases sobre las cuales adoptar decisiones para afianzar el desarrollo de una industria cultural emergente y con un gran potencial de crecimiento creativo y comercial.

La investigación se desarrolló a partir de un diseño cuantitativo ejecutado en dos fases: por un lado, se aplicó una técnica documental que consistió en la recopilación, selección y categorización de los datos que conformaron la muestra del trabajo; por otro lado, se hizo un análisis descriptivo de esa muestra a partir de una herramienta de codificación y una escucha profunda para hacer un análisis detallado de cada título.

En relación con la primera fase, se hizo la búsqueda de las entidades a través de la web; después, por redes sociales —como Instagram y LinkedIn— y en plataformas de reproducción —como Spotify, Apple Music, YouTube— a modo de complementar los motores de búsqueda online. Una vez finalizado ese proceso, se realizó una revisión detallada para identificar errores y chequear a las entidades y los podcasts que produjeron. Las producciones halladas se corroboraron con las mismas productoras, otros medios de comunicación y radios de la siguiente manera: se contactó vía mail, teléfono o presencialmente con los responsables de estas entidades para validar la muestra seleccionada. Mientras, la muestra de los creadores independientes se compuso de aquellos *shows* que se situaron en 2024 entre las primeras 25 posiciones del Top 100 de Spotify (única plataforma cuyo *ranking* resulta homologable en los cuatro países objeto de la investigación).

Así se recabó el listado de los títulos estrenados entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024 por el conjunto de entidades profesionales del sector —plataformas, productoras, radios y otros medios de comunicación— y los *podcasters* independientes. Los títulos proporcionados fueron ordenados según las variables definidas en el instrumento de análisis. El corpus comprendió un total de 265 entidades (Tabla 1) y 1572 podcasts publicados del 1 de enero al 31 de diciembre del 2024.

Tabla 1*Número de entidades analizadas en cada país y peso porcentual en la muestra*

España	127	100 %	Colombia	46	100 %
Plataformas	12	10	Plataformas	–	–
Productoras	77	60	Productoras	9	20
Radios	10	8	Radios	4	9
Otros medios	15	12	Otros medios	8	17
Independientes	13	10	Independientes	25	54

Argentina	48	100 %	Chile	44	100 %
Plataformas	–	–	Plataformas	1	2
Productoras	10	21	Productoras	19	43
Radios	4	8	Radios	13	30
Otros medios	15	31	Otros medios	9	20
Independientes	19	40	Independientes	2	5

Tras recolectar la muestra, se pasó a la segunda fase: la aplicación de una matriz, construida a partir de otra ya validada por estudios similares (Pedrero Esteban et al., 2024, 2023). Esta se articuló en torno a 25 variables y 99 subvariables agrupadas en tres tipos de indicadores: a) los identificativos de la producción, b) los basados en el contenido, y c) los referentes a la distribución y comercialización. Junto al rango temporal —estrenos de 2024—, se estableció como delimitación que los títulos fuesen de producción original, es decir, no difundidos previamente en canales lineales de distribución.

Para responder a los objetivos específicos de la investigación, se extrajeron del estudio los datos de las 15 variables referidas a la producción y al contenido de cada podcast (a y b), cuyos indicadores se exponen en la Tabla 2. La articulación de tales dimensiones sirvió de base para el análisis y brindó criterios comparables y replicables en la medición del corpus. El diseño metodológico que sustenta la elaboración de los resultados guía la interpretación crítica desarrollada en la sección de discusión y respalda la solidez de las conclusiones presentadas en este trabajo.

El uso de una metodología cuantitativa, las comparaciones sistemáticas de casos y la triangulación de fuentes y técnicas conforman un sólido marco de estudio para abordar la complejidad de la oferta de podcasts en Iberoamérica. Este enfoque no solo facilita la identificación de patrones de producción, sino también el reconocimiento de sus fortalezas y debilidades en un entorno de rápidos cambios digitales. De ahí su relevancia para orientar el crecimiento y la consolidación del *podcasting* en la región.

Tabla 2

Categorías de análisis aplicadas en la muestra seleccionada

Variables de producción		Variables de contenido	
1. País	España, Argentina, Colombia, México	10. Temática	Periodismo, misterio, ocio, cultura, salud, estilos de vida, humor, economía, tecnología, deportes, música, infantil, ficción
2. Título			
3. Tipo de entidad	Plataforma, productora, radio, otros medios, independientes	11. Género	conversacional, narrativo de no ficción, narrativo de ficción
4. Nombre de entidad		12. Subgénero conversacional	Entrevista, coloquio/tertulia, monólogo
5. ¿Es coproducción?	No / Sí (nombre)	13. Subgénero narrativo de no ficción	Reportaje, documental, <i>true crime</i> , ensayo, informativo, audio artículo
6. Tipo de lanzamiento	Novedad, nueva temporada, continuo	14. Subgénero narrativo de ficción (formato)	Audio serie, película sonora, adaptación literaria, audio teatro, audio novela
7. N.º episodios		15. Subgénero narrativo de ficción (estilo)	Drama, comedia, c. ficción, romance, suspense, terror, aventura, musical
8. Duración total			
9. Duración media por episodio			

RESULTADOS

A continuación, se exponen los resultados del análisis atendiendo a los indicadores que mejor permiten medir los objetivos de la investigación: volumen de estrenos y peso de cada tipo de entidades, temáticas, géneros y duraciones por países y actores involucrados.

Volumen de la producción por entidades y países

El análisis pone de relieve que el peso relativo en la muestra de cada bloque de entidades (plataformas, productoras, radios, otros medios y creadores independientes) no se traduce de forma lineal en el volumen de producción, sino que hay casos de sobrerrepresentación e infrarrepresentación según el país y el tipo de actor, así como estrategias de catálogo intensivo concentradas en determinados grupos (Tabla 3).

Tabla 3*Cantidad de títulos por entidades publicados en cada país*

España			Colombia		
		100 %			100 %
Plataformas	330	31	Plataformas	–	–
Productoras	345	32	Productoras	82	51
Radios	250	24	Radios	25	16
Otros medios	128	12	Otros medios	28	17
Independientes	13	1	Independientes	25	16
Argentina			Chile		
		100 %			100 %
Plataformas	–	–	Plataformas	1	0,7
Productoras	72	41	Productoras	54	34,0
Radios	14	8	Radios	51	32,0
Otros medios	71	40	Otros medios	52	32,0
Independientes	19	11	Independientes	2	1,3

En España, las 77 productoras aglutinan el 60 % de las entidades, pero solo generan el 32 % de los títulos; mientras que las 12 entidades de plataformas, que representan un 10 % del total de actores, aportan el 31 % de los podcasts estrenados en 2024. Las radios, que apenas representan el 8 % del total de entidades de la industria del audio hablado bajo demanda, producen el 24 % de los títulos, lo que refleja una alta productividad relativa. El mayor equilibrio se observa en el peso y la productividad de los periódicos y agencias de noticias: un 12 % en ambos casos.

En Argentina, los podcasts independientes representan el 40 % de las entidades, pero solo el 11 % de los estrenos; mientras que las productoras (21 % de actores) concentran el 41 % de los títulos y los otros medios (31 % de entidades) llegan al 40 % de la producción. Este patrón sugiere un ecosistema en el que periódicos y medios digitales lideran el mercado junto a las productoras, y donde los creadores independientes logran gran relevancia en términos de alcance. Las radios, con un 8 % en ambas dimensiones, muestran un equilibrio perfecto entre pesos estructurales y productivos.

Colombia presenta un caso extremo de protagonismo de los independientes. Estos constituyen el 54 % de las entidades, pero aportan solo el 16 % de los títulos, lo que implica una falta de representación respecto a su peso en el mercado. Las productoras, en cambio, son solo el 20 % de los actores, pero generan más de la mitad de los lanzamientos (51 %); mientras que radios y otros medios mantienen un peso cercano entre presencia y producción, pero con un menor impacto global.

En Chile, el núcleo del mercado lo conforman las productoras (43 % de entidades, 34 % de títulos), las radios (30 % de entidades, 32 % de títulos) y los periódicos y medios digitales (20 % de entidades, 32 % de títulos) con una correspondencia equilibrada entre

el peso estructural y el productivo. Al igual que en España, los podcasts de los creadores independientes, presentes en lo más alto del *ranking* de Spotify, tienen una representación mínima (1 %) en el conjunto de la oferta.

Finalmente, y para comparar la carga de productividad que asumen las entidades de la industria del podcast en cada país, se han calculado las horas medias de producción en 2024 dividiendo las horas totales en cada territorio entre las entidades que dieron lugar a esa métrica. Como refleja la Tabla 4, y frente a una media global de 109 horas anuales de producción por cada entidad en el conjunto de los mercados, las mayores diferencias se observan entre España, que incrementa en un 50 % esa media, y Argentina, que se sitúa más de un 60 % por debajo.

Tabla 4

Carga de productividad de las entidades que producen podcasts en cada país

País	Entidades	Horas producción 2024	Horas medias por entidad
España	127	19 489	153
Argentina	48	1914	40
Colombia	46	3963	86
Chile	44	3501	79
Total	265	28 867	109

Temáticas más desarrolladas en los podcasts en español

Al analizar la distribución por temáticas de los podcasts estrenados en 2024, se constata un patrón transversal: los dedicados a cuestiones de cultura, educación y sociedad (historia, literatura o ciencia); periodismo y actualidad (política, investigación, análisis); y ocio y entretenimiento (cine, series, videojuegos, cómics) se sitúan en los primeros puestos, aunque con diferente intensidad. En España, se detecta un exceso del bloque cultural-educativo frente al resto; mientras que Argentina, Colombia y Chile muestran una distribución más equilibrada en estas tres áreas (Figura 1). Esto sugiere que el podcast, en estos mercados, se consolida, ante todo, como un formato para la divulgación cultural y el análisis informativo, con el entretenimiento narrativo y de ocio en un segundo escalón.

Un segundo hallazgo llamativo es el peso intermedio, pero consistente, de las temáticas vinculadas al bienestar y a la vida cotidiana (salud y estilos de vida) junto con economía y deportes, que se ubican en una franja media en todos los mercados. España destaca por la fuerte presencia de los podcasts de salud física y mental; mientras en Argentina el peso de salud y economía es especialmente visible en el bloque medio. En Colombia y Chile, la economía y los deportes ocupan posiciones intermedias, pero

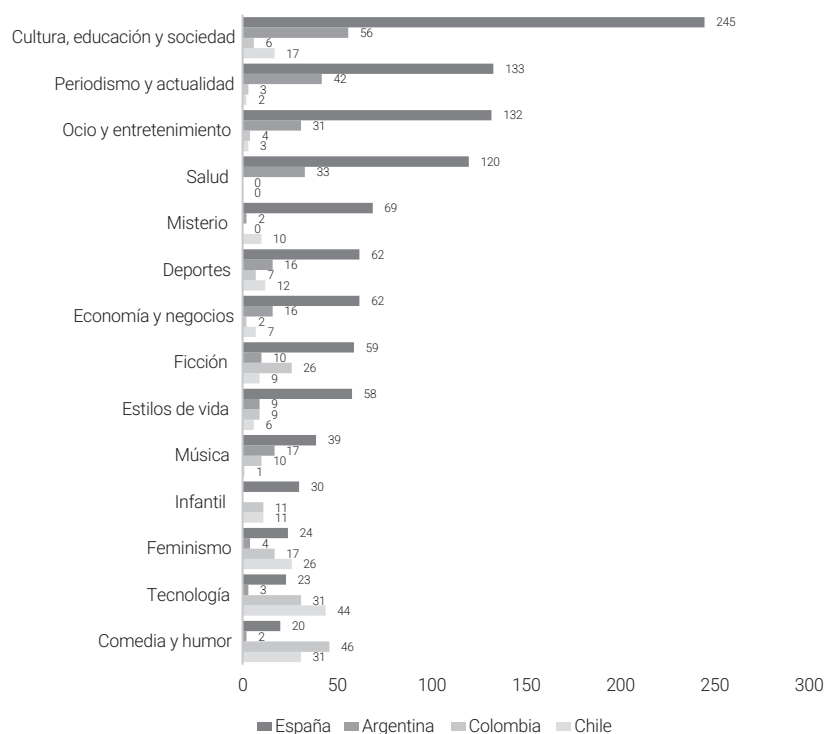
estables. Todo ello refuerza la idea de un uso del podcast como recurso práctico, formativo y deportivo, sin llegar a desbancar las temáticas dominantes de la información y la cultura.

En tercer lugar, las temáticas de nicho y más identitarias (misterio, feminismo, comedia, tecnología, infantil) tienen una presencia minoritaria, pero con matices según el país. España concentra un volumen relativamente elevado de podcasts sobre misterio, sucesos y crímenes; mientras Chile destaca en los de comedia y humor. Feminismo y tecnología aparecen de forma transversal, pero con cifras bajas en los cuatro mercados, lo que apunta a un desarrollo aún incipiente de estas líneas ligadas a audiencias más específicas.

Al cruzar las temáticas de los podcasts con las entidades que los producen, se comprueba que las productoras son el motor principal en las dos categorías dominantes (cultura y educación, y periodismo y actualidad). Las radios completan este liderazgo en España en los títulos de periodismo y en Chile en los de ocio; mientras los periódicos refuerzan la oferta de podcasts sobre economía y estilos de vida en Argentina. Por su parte, los podcasts independientes se concentran en temáticas de nicho, lo que evidencia una especialización en contenidos alternativos más que en los ejes masivos del catálogo.

Figura 1

Temáticas de los podcasts producidos en 2024 por países



Los géneros más desarrollados y el rol de las entidades de producción

El análisis por género de la producción de podcasts en 2024 ofrece uno de los resultados más homogéneos y contundentes del estudio en los cuatro mercados: los títulos conversacionales son, con mucha diferencia, los más desarrollados (Tabla 5). Sin embargo, hay diferencias reseñables que se evidencian mejor cuando los datos no se comparan por números absolutos, sino en porcentajes (Figura 2).

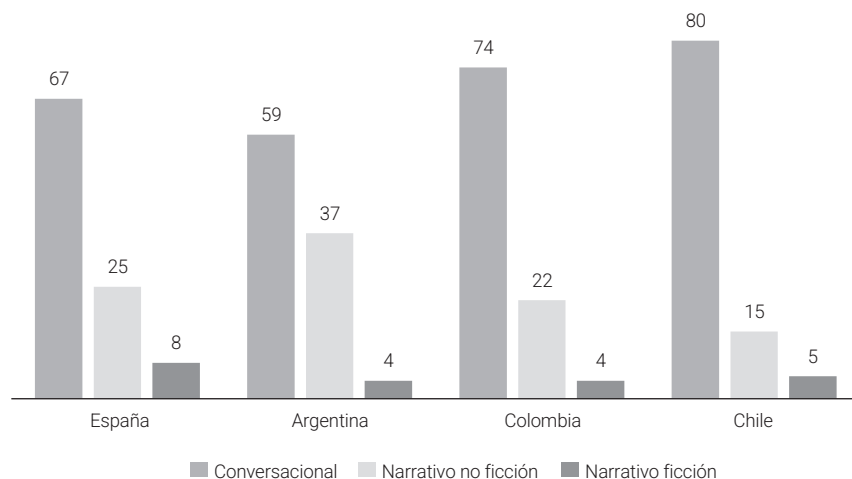
Tabla 5

Géneros de los podcasts producidos en 2024 por países

País	Conversacionales	Narrativos de no ficción	Narrativos de ficción
España	721	270	85
Argentina	103	66	7
Colombia	118	35	7
Chile	129	23	8
Total	1071	394	107

Figura 2

Pocentaje de macrogéneros de los podcasts producidos en 2024 por países



En términos porcentuales, los cuatro países muestran un claro dominio de los podcasts conversacionales, pero con intensidades muy distintas: Chile encabeza este género con un 80 % de su producción, seguido de Colombia (74 %), España (67 %) y Argentina (59 %). Este patrón indica que, incluso en mercados con tradición de

producción más compleja como España, el formato hegemónico sigue siendo el de la charla, entrevista o monólogo, de menor exigencia técnica y más asociado a figuras reconocibles. La consecuencia es una fuerte homogeneización formal del ecosistema, donde el diálogo espontáneo tiende a imponerse como estándar en todos los contextos nacionales.

Los podcasts narrativos de no ficción ocupan un segundo plano, pero con matices que conviene destacar: alcanzan el 37 % en Argentina, el 25 % en España, el 22 % en Colombia y apenas el 15 % en Chile. Esto sugiere que España y Argentina apuestan con más decisión por formatos periodísticos y documentales complejos; mientras que Colombia y Chile reflejan una menor experimentación en este tratamiento de las historias. Por último, la ficción sonora se mantiene en una franja muy baja en todos los casos (entre el 4 % y el 8 %), lo que confirma que, pese a su prestigio cultural y exigencia creativa, sigue siendo un nicho dentro de la oferta total de podcasts en los cuatro países.

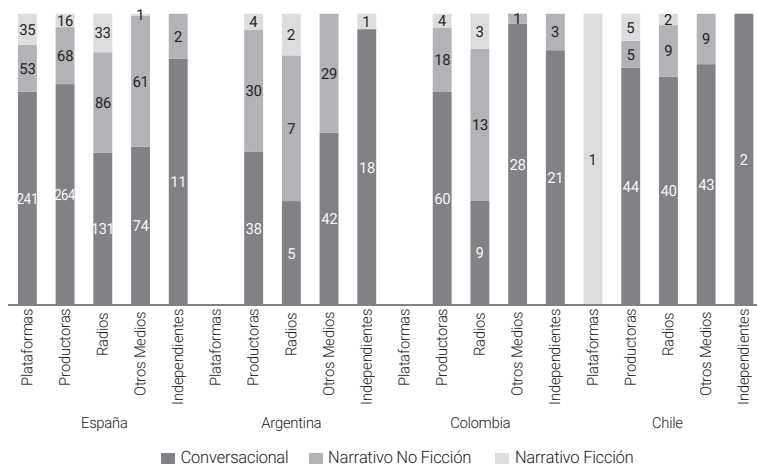
¿Qué papel juegan las diferentes entidades en el peso de los diferentes géneros? A partir de los datos extraídos en esta investigación, se evidencia que los géneros narrativos más complejos (ficción y no ficción) se concentran, sobre todo, en las productoras y, en menor medida, en las radios y otros medios. Por otro lado, plataformas y creadores independientes se orientan hacia el formato conversacional. Parece claro que la producción de podcasts con ciertas exigencias de guion está vinculada a estructuras profesionales consolidadas.

Además, se observa que, si bien el peso del género conversacional es muy alto en todas las tipologías de entidades y países, su hegemonía es casi total en las productoras y los periódicos y agencias de Colombia y Chile; mientras que en España y Argentina existe una proporción mayor de podcasts narrativos de no ficción. Así, aunque las entrevistas y charlas dominan de forma transversal, los mercados más maduros (sobre todo España) preservan un espacio más visible para los géneros narrativos periodísticos dentro de las entidades profesionales.

En cuanto a la ficción sonora, esta aparece como un nicho muy reducido y concentrado. Se observa casi exclusivamente en productoras y de forma residual en radios u otros medios, con presencia mínima o nula en plataformas y creadores independientes, en especial, en la región latinoamericana. España vuelve a ser una excepción debido a la presencia de plataformas de pago como Audible, con un catálogo centrado en audiolibros y podcasts narrativos de ficción y no ficción (audioseries, adaptaciones literarias y *true crime*), cuyos 29 títulos estrenados en el 2024 suponen el 82 % de la oferta española de este género (Figura 3).

Figura 3

Cantidad de podcasts producidos en 2024 según género, país y entidad

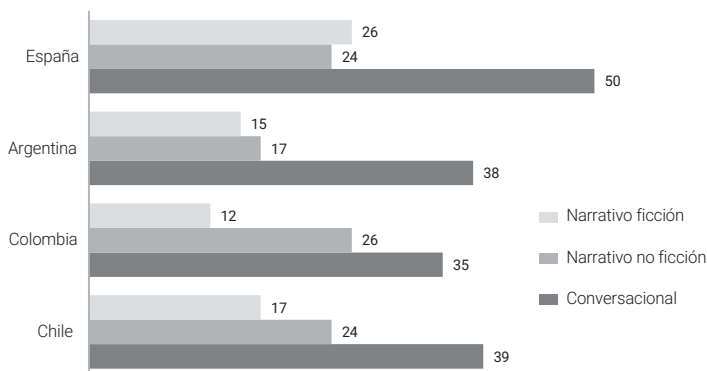


Por último, al cruzar las variables de género con la duración promedio de los títulos estrenados en los cuatro países (Figura 4), se comprueba que los podcasts conversacionales son sistemáticamente los más largos, con oscilaciones entre los 35' en Colombia y cerca de 50' en España. Ello refleja la libertad de los formatos de entrevista y tertulia frente a la limitación de estos espacios en la parrilla radiofónica.

Los narrativos de no ficción ocupan una franja intermedia, con promedios más o menos homogéneos (17'-26') que equilibran ambición periodística y viabilidad productiva (caso de los reportajes, más numerosos que los documentales de investigación). Por último, la ficción sonora se sitúa siempre por debajo (12'-26'), con episodios breves que evidencian su mayor complejidad técnica y coste.

Figura 4

Duración promedio en minutos de los podcasts por países y géneros



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio se inscribe en un momento clave para las industrias culturales en español, en un ecosistema mediático donde el audio bajo demanda se ha consolidado como uno de los formatos digitales de mayor crecimiento a escala global. Teniendo en cuenta los más de seiscientos millones de potenciales hispanohablantes en el mundo (Instituto Cervantes, 2025), seguir trabajando con radiografías parciales o extrapoladas de otros mercados limita la capacidad de los agentes públicos y privados para articular estrategias compartidas. Por ello, la comparación sistemática entre España, Argentina, Colombia y Chile aporta una base empírica inédita para entender cómo se produce, distribuye y consume el podcast en los principales polos creativos del sur global hispano.

Al mismo tiempo, la investigación dialoga con una literatura que ya había descrito la expansión transnacional del podcast (Barrios-Rubio, 2025; Pedrero Esteban et al., 2024), pero que, más allá de trabajos acotados geográficamente (Rivadeyra Olcese, 2022), rara vez había observado con detalle la oferta conjunta de contenidos en español desde la lógica de la producción. El cruce entre la procedencia de títulos, temáticas, géneros narrativos o duraciones sitúa este trabajo en continuidad con estudios previos sobre economía de la atención y circulación del audio, pero focalizado sobre un corpus homogéneo de 1572 podcasts estrenados en 2024. Se cubre, así, un vacío en torno a las dinámicas de los mercados hispanohablantes y a su grado de articulación como espacio cultural compartido.

Los resultados muestran, por encima de cualquier otro factor, que la estructura de cada ecosistema condiciona fuertemente el volumen y la orientación de la producción. España combina un tejido amplio de productoras y medios con plataformas de pago consolidadas, lo que se traduce en el mayor número absoluto de títulos y en una fuerte intensificación de la carga productiva por entidad. Argentina, Colombia y Chile presentan estructuras más pequeñas y desiguales con mercados donde los independientes son numerosos, pero están infrarrepresentados en estrenos, y donde radios y otros medios asumen cuotas muy distintas de responsabilidad productiva.

Asimismo, el análisis de los temas y géneros revela patrones comunes, pero no homogéneos. En los cuatro mercados, los podcasts sobre cultura, educación y sociedad, periodismo y ocio, y entretenimiento concentran la mayor parte de los lanzamientos. Sin embargo, España es un caso singular por su abultado bloque cultural-educativo, mientras que Argentina, Colombia y Chile reparten mejor el peso entre información y entretenimiento. Desde la perspectiva de los macrogéneros, el conversacional es hegemónico y la ficción es muy testimonial.

El cruce entre macrogéneros y entidades productoras confirma que la sofisticación narrativa y sonora está centrada en un número reducido de actores: los podcasts de ficción y no ficción se ubican, mayoritariamente, en catálogos de productoras y, en segundo término, de radios y otros medios. Contrariamente, las plataformas de audio en

abierto —con ingresos basados en la publicidad— y los creadores independientes están más vinculados a formatos conversacionales de menor complejidad. Esta asimetría sugiere que la consolidación de macrogéneros más exigentes depende de infraestructuras profesionales estables y de modelos de negocio capaces de soportar mayores costes de desarrollo. En este sentido, se observa cómo las plataformas de pago sí apuestan por los pódcasts de ficción y no ficción.

El estudio no solo describe tendencias, sino que ofrece un estado del mercado del audio en español muy útil para la toma de decisiones estratégicas y de política pública. Para los agentes de la industria, estas comparativas permiten identificar nichos poco atendidos, evaluar la sostenibilidad de los modelos actuales y calibrar la viabilidad de inversiones en contenidos narrativos de cierta profundidad. Para las instituciones, la evidencia sobre desequilibrios entre países y tipos de entidades ayuda a orientar programas de apoyo, regulación y formación que refuercen el tejido creativo sin desatender las especificidades nacionales.

Desde una perspectiva cultural y creativa, los resultados subrayan la conveniencia de un reequilibrio entre el peso de la producción conversacional y las narrativas más complejas. Aunque las charlas y entrevistas cumplen una función clave de acceso y visibilidad, y se adaptan fácilmente a la lógica audiovisual y a la circulación en redes, el alto predominio de este macrogénero tiende a homogeneizar la oferta y limita la experimentación sonora. Potenciar documentales, reportajes o ficciones implica asumir mayores costes y tiempos de producción, pero también consolidar perfiles profesionales especializados y generar propiedades intelectuales reutilizables en otros circuitos culturales.

En definitiva, el estudio apunta a un reto compartido para la industria del audio hablado en español: articular modelos de producción y distribución que ayuden a diversificar los géneros, a fortalecer la profesionalización y a garantizar la sostenibilidad económica sin renunciar a la creatividad o la diversidad territorial. Ello implica aprovechar el potencial transnacional del español y fomentar alianzas entre plataformas, medios y productoras que favorezcan la coproducción y la circulación cruzada de contenidos. Solo de este modo el ecosistema del pódcast en español podrá consolidarse como industria cultural robusta, capaz de generar valor social y económico propio en el mercado global del audio.

CONFLICTO DE INTERÉS

No existen conflictos de interés

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Conceptualización, R. R., L. M. P., A. E. y A. B.; curación de datos, A. E.; análisis formal, R. R. y L. M. P.; investigación, R. R., L. M. P., A. E. y A. B.; metodología, L. M. P. y A. B.; supervisión, A. B. R. y A. E.; visualización, A. E. y L. M. P.; redacción (preparación del borrador original), R. R. y L. M. P.; redacción (revisión y edición), L. M. P.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Este artículo se inscribe en el proyecto ESCUCHAD.es. Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización. Código PID2023-149124OB-I00. Financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

CONSIDERACIONES ÉTICAS

No fue necesaria la aprobación del comité de ética o aval institucional.

REFERENCIAS

- Aguilera, M., & Arquero, I. (2017). La ficción sonora y la realización en directo: el reto de RNE. *Área Abierta*, 17(1), 117-146. <https://doi.org/10.5209/ARAB.54404>
- Avilés, C. (2022). De la radio al *podcast*: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de *podcast* de las principales radios argentinas. *Austral Comunicación*, XI (2), 1-35. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.avi>
- Barría-Jara, M. & Rodríguez-Ortiz, R. (2022). La revitalización de la ficción sonora 2003-2022. En R. Rodríguez-Ortiz (Ed.), *100 años de la radio en Chile* (pp. 252-277). LOM.
- Barrios-Rubio, A. (2025). Cartography of podcasting in Colombia: configurations, trends and challenges. *Journalism and Media*, 6(3), 135-145. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030135>
- Berg, F. S. A. (2021). *Podcast* independientes en la plataforma Apple Podcast en la era del streaming. *MedieKultur: Revista de investigación en medios y comunicación*, 37(70), 110-130.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence*, 12(2), 143-162.
- Biewen, J. (2010). Introduction. En J. Biewen & A. Dilworth (Eds.), *Reality radio: telling true stories in sound* (pp. 1-14). Center for Documentary Studies at Duke University.
- Boling, K. S. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment? *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(2), 161-78. https://doi.org/10.1386/rjao_00003_1
- Bonini, T. (2015). La 'segunda era' del *podcasting*: el *podcasting* como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 18(41), 21-30. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf

- Cornejo Montibeller, A. (2018). Paisaje sonoro y documental. En Ch. Beauvoir (Comp.), *Historias, terrenos y aulas: la narrativa sonora en español desde dentro* (pp. 75-93). Ediciones Uniandes.
- Correa, M. P. (2022). La época dorada del radioteatro chileno (1940-1970). En R. Rodríguez-Ortiz (Ed.), *100 años de la radio en Chile* (pp. 56-85). LOM Ediciones.
- Cruz, S. (2022, 14 de noviembre). 'Podcasts' periodísticos en un mundo lleno de ruido. *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/2022-11-14/podcasts-periodisticos-en-un-mundo-lleno-de-ruido.html>
- De la Chica, M. (2023). La nueva era del pódcast. Claves y tendencias de la industria del *podcasting* y el arte de crear contenido en audio. En E. Camarero (Coord.), *La nueva era del podcast* (pp. 13-26). LID.
- Dharmadhikari, S., & Cognitive Market Research. (2024). South America podcast player market analysis 2026. *Cognitive Market Research*. Recuperado el 10 de septiembre de 2025, de <https://www.cognitivemarketresearch.com/regional-analysis/south-america-podcast-player-market-report>
- Duque, V. (2025). *Mapa del consumo de medios digitales en América Latina 2025*. Americas Market Intelligence. https://americasmi.com/ami-infographics/2025_AMI_Mapaconsumo-medios-digitales-america-latina_opt.pdf
- Edison Research. (2025, 20 de marzo). *The Infinite Dial 2025*. Recuperado el 28 de noviembre del 2025, de <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2025/>
- Gallego, J. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC.
- Gallego, J. (2021). The value of sound: datafication of the sound industries in the age of surveillance and platform capitalism. *First Monday*, 26(7). <https://doi.org/10.5210/fm.v26i7.10302>
- 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>
- Godínez-Galay, F. (2010). *El radiodrama en la comunicación de mensajes sociales*. Ediciones Jinete Insomne.
- González, D. (2024, 15 de febrero). The state of podcasting in Latin America. *Podnews*. <https://podnews.net/article/podcasting-in-latin-america>
- Guarinos, V., Ramírez-Alvarado, M., & Martín-Pena, D. (2023). Ficción sonora y creatividad verbodependiente. Microrrelatos sonoros sin palabras. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 332-352. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1949>

- Gutiérrez, M., Sellas, T., & Esteban, J. A. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno *online*: el *podcast* narrativo. En L. Pedrero Esteban & J. M. García Lastra. (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131-150). Tirant lo Blanch.
- Iges, J. (s. f.). *Soundscapes: una aproximación histórica*. Recuperado el 18 de noviembre de 2024, de <https://www.sonoscop.net/sonoscop/soundscape/igess.html>
- Instituto Cervantes. (2025). *El español en el mundo. Anuario del instituto Cervantes 2025*. https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_25/default.htm
- iVoox. (2023). iVoox Observatory: The state of podcasting in Spanish, 2023. *Podnews*. <https://podnews.net/press-release/ivoox-spanish-23>
- Lechuga, K. (2015). *El documental sonoro: una mirada desde América Latina*. Ediciones Jinete Insomne.
- Legorburu, J. M., Edo, C., & García-González, A. (2021). Podcasting as an opportunity to recover and renew the audio feature genre in Spanish. A case study of Cuonda and Podium Podcast. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 19(2), 311-326. https://doi.org/10.1386/rjao_00046_1
- Lindgren, M. (2016). Personal narrative journalism and podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 23-41. www.doi.org/10.1386/rjao.14.1.23_1
- López Villafranca, P. (2021). *Formatos sonoros radiofónicos*. Comunicación Social.
- López Villafranca, P., & Olmedo-Salar, S. (Coords.). (2020). *El radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas*. Comunicación Social.
- Madsen, V. (2005). Radio and the documentary imagination: Thirty years of experiment, innovation, and revelation. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 3(3), 189-198. https://doi.org/10.1386/rajo.3.3.189_1
- Martí, J. M., Martínez Costa, M., & Escobedo, E. (2019). El horizonte de las ondas digitales. En L. Pedrero Esteban & J. M. García Lastra (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 269-290). Tirant Humanidades.
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Pérez-Escoda, A., & Castillo Lozano, E. (2024). El auge del *podcast* narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación*, 11(21). <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Martínez Costa, M. P., & Herrera Damas, S. (2008). *La crónica radiofónica*. Instituto RTVE.

- Martínez-Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Escoda, A. (2023). La producción de *branded podcasts* en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 49-68. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03>
- McHugh, S. (2012). Oral history and the radio documentary/feature: Introducing the 'COHRD' form. *The Radio Journal International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 35-51. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.35_1
- McHugh, S. (2016). How podcast is changing the audio storytelling genre. *The Audio Journal – International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McHugh, S. (2023). Sounding out stories: A critical analysis of *The Prince, How To Become A Dictator, The King of Kowloon*, three narrative podcast on contemporary China. *RadioDoc Review*, 8(1), 1-22. <https://doi.org/10.14453/rdr.104>
- Ministerio de Cultura de España. (2025). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2024-2025*. <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:f6d9b66a-ac72-4d89-8986-7f6c6e94aaa5/encuesta-de-habitos-y-practicas-cultures-en-espana-2024-2025.pdf>
- Newman, N. (2021, 23 de junio). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newman, N. (2023, 21 de junio). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>
- Newman, N. (2025, 17 de junio). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/dnr-resumen-ejecutivo>
- Observatorio iVoox. (2025). *IV Informe anual. Estadísticas del podcast en España 2025*. iVoox. <https://landings.ivoox.com/observatorio2025>
- Observatorio Nebrija del Español. (2023). *Cómo suenan los podcast en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>
- Observatorio Nebrija del Español. (2024). *Cómo suenan los podcast en España y Argentina. Análisis de la producción original en plataformas y productoras de audio digital en 2023*. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting-EyA.pdf>

- Pedrero Esteban, L. M., & Martínez-Otón, L. (2023). Los podcast narrativos de no ficción. En S. Herrera Damas y J. Rojas Torrijos, J. (Eds.), *Manual de nuevos formatos y narrativas para el periodismo y la no ficción* (151-174). Tirant Humanidades.
- Pedrero Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & Martín Nieto, R. (2025). Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 24(1), 409-429. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>
- Pérez-Alaejos, M. de la P. M., Pedrero-Esteban, L., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication* 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Alaejos, M. de la P. M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional de la información*, 31(5), e310522. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- Podcast Index. (2025). *Total podcast in the index*. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de <https://podcastindex.org/stats>
- Podcasteros. (2021). *EncuestaPod 2021*. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de <https://encuestapod.com/2021/resultados/>
- Podcasteros. (2022). *EncuestaPod 2022*. Recuperado el 25 de noviembre de 2025, de <https://encuestapod.com/2022/resultados/>
- Podimo. (2024). *Audio Culturas. Una mirada al presente y futuro del podcast*. https://assets.ctfassets.net/e28r873tv5cq/UrMNuP8VCRUSzhhb1JKG7d/113094bab30decf1f1d471e59b6a5a90/Resumen_Ejecutivo_Espacios_de_oportunidad.pdf
- Pujadas, J. J. (1992). *El método biográfico: el uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Recio, S. (2023). El *podcast* conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/el-podcast-conversacional-una-nueva-forma-de-escuchar-historias-de-la-vida-real.html>
- Rivadeneira Olcese, C. (2022). *El podcasting en el Perú. Análisis de un medio nativo digital*. Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Robertson, C. (2025, 17 de junio). El panorama cambiante de los *podcast* informativos en distintos países. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/el-panorama-cambiante-de-los-podcast-de-noticias-en-distintos-paises>

- Rodríguez-Ortiz, R. (2021). Documental sonoro y arte radiofónico. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 441-451. <https://doi.org/10.5209/hics.79152>
- Rodríguez-Ortiz, R. (2024). *La producción independiente de podcast narrativos no ficción en Iberoamérica: nuevos modelos de creación, financiación y relación con la audiencia* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://docta.ucm.es/entities/publication/e6cdcb59-a24d-4af9-b83f-cb804c732e6b>
- Rodríguez-Ortiz, R., & Fernández-Sande, M. (2025). Analysis of narrative strategies in independent non-fiction narrative podcast in Ibero-America. *Media and Communication*, 13, 1-19. <https://doi.org/10.17645/mac.9096>
- Rodríguez-Ortiz, R., & Godínez-Galay, F. (2020). La contribución del género documental a proyectos de radioteatro en América Latina. En P. López Villafranca & S. Olmedo Salar (Coords.), *El radioteatro: olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 47-64). Comunicación Social.
- Sáenz, R. (2023). *El podcasting y la nueva ficción sonora en español: hacia una agenda de investigación intermedial*. *Revista Humanidades*, 14(1), 1-18. <https://doi.org/10.15517/h.v14i1.56096>
- Santos, S., & Peixinho, A. (2019). A redescoberta do storytelling: o sucesso dos podcast não ficcionais como reflexo da viragem. *Estudos em Comunicação*, (29), 147-158. <https://doi.org/10.25768/fal.ec.n29.a09>
- Schaeffer, P. (1966). *Traité des objets musicaux*. Le Seuil.
- Schafer, M. (1977). *The tuning of the world*. McClelland and Stewart.
- Singh, S. (2025). *How Many Podcast Are There? (2025 Growth Stats)*. Demange Sage. Recuperado el 20 de noviembre del 2025, de <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury.
- Statista. (2025a). *Podcast consumption in Latin America - Statistics & facts*. Recuperado el 10 de septiembre del 2025, de <https://www.statista.com/topics/9770/podcast-consumption-in-latin-america/>
- Statista. (2025b). *Share of podcast listeners among internet users in selected countries and regions worldwide 2022-2026*. Recuperado el 25 de noviembre del 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1291333/>
- Terol-Bolinches, R., Pedrero Esteban, L. M., & Pérez Alaejos, M. de la P. M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de *podcasting* en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social* 26(2), 475-485. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.77110>

- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas. Colección cuadernos metodológicos N.º 32*. Centro de investigaciones sociológicas.
- Visa, M., & Serés, T. (2018). Narrativas transmedia de no ficción: estudio de caso del podcast *Le llamaban padre*, de Carles Porta. *Zer*, 23(44), 107-119. <https://doi.org/10.1387/zer.18722>
- We Are Social. (2026). *Informe Global Digital 2026*. Recuperado el 22 de marzo del 2026, de <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>