


Video podcasting español en YouTube y Spotify: conversacional y profesionalizado


SPANISH VIDEO PODCASTING ON YOUTUBE AND SPOTIFY:
CONVERSATIONAL AND PROFESSIONALIZED

Recibido el 20/08/2024 | Aceptado el 08/04/2025 | Publicado el 15/07/2025
<https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Videop>


Nadia Alonso-López | Universitat Politècnica de València

✉ naallo1@har.upv.es |  <https://orcid.org/0000-0002-5220-2232>

Carlos López-Olano | Universitat de València

✉ carlos.lopez-olano@uv.es |  <https://orcid.org/0000-0002-8121-5999>

José Gamir-Ríos | Universitat de València

✉ jose.gamir@uv.es |  <https://orcid.org/0000-0001-5379-6573>

Resumen: El objetivo de la presente investigación es analizar la implantación y el desarrollo del *video podcasting* en España. Para ello, se aplica un análisis de contenido de 19 variables a los 112 *video podcast* más destacados en el país al inicio de la temporada 2023-24. En concreto, se analiza la producción, sus presentadores, sus contenidos y sus aspectos formales y técnicos. Los resultados evidencian el predominio de los *video podcast* nativos digitales de producción independiente, generalmente con un solo presentador con mayoría de *podcasters* percibidos como hombres; de género conversacional, temática generalista y orientados al entretenimiento o la divulgación; con periodicidad semanal y una duración de entre 1 y 2 horas; grabados en espacios profesionales y con realización multicámara. Todo ello apunta a un desarrollo en España del formato audiovisual como una nueva etapa en la evolución del *podcasting*.

Palabras clave: *video podcast*; *podcasting*; Spotify; YouTube; España.

Abstract: This study analyses the implementation and development of video podcasting in Spain. To achieve this, a content analysis was conducted using 19 variables applied to the 112 most prominent video podcasts in the country at the beginning of the 2023–2024 season. The analysis focuses on production models, presenter profiles, content types, formal structures, and technical characteristics. The findings reveal a predominance of independently produced, digitally native video podcasts, typically hosted by a single presenter, most of whom are men. These podcasts are primarily conversational in style, cover generalist topics, and are oriented toward entertainment or knowledge dissemination. They tend to follow a weekly publication schedule and range in length from one to two hours. From a production standpoint, most are recorded in professional settings using multi-camera setups. All this points to the development of the audiovisual format in Spain as a new stage in the evolution of podcasting.

Keywords: Video Podcast; Podcasting; Spotify; YouTube; Spain.



Para citar este trabajo: Alonso-López, Nadia, López-Olano, Carlos y Gamir-Ríos, José. (2025). *Video podcasting* español en YouTube y Spotify: conversacional y profesionalizado. *index.comunicación*, 15(2), 249–274.

<https://doi.org/10.62008/ixc/15/02Videop>

1. Introducción

La evolución de la tecnología, la hiperconectividad y el acceso a dispositivos móviles con diversas funcionalidades integradas han supuesto un abaratamiento en los costes de producción de formatos de vídeo y audio. A ello se une la expansión de las plataformas y redes sociales en las que los usuarios no solo consumen el contenido, sino que también lo crean y lo comparten de manera activa. Esta figura del prosumidor (Toffler, 1980) se enmarca en una forma de consumir contenidos en movilidad y de manera individualizada, lo cual implica que formatos como el pódcast hayan adquirido una gran relevancia en el actual ecosistema mediático híbrido. De hecho, el consumo personalizado y la posibilidad de acceder a los contenidos al margen de condicionantes espaciotemporales constituyen las innovaciones fundamentales de este formato de audio (Gallego Pérez, 2010).

Según explica Bonini (2015), el periodista británico Ben Hammersley acuñó el término «podcasting» en 2004, y en 2005 «podcast» fue designada como palabra del año en el *Oxford English American Dictionary*. Su inclusión en el panorama de medios convencionales como la radio o la prensa junto con el acceso a Internet abrió nuevas posibilidades y dio lugar a un cambio sustancial en la forma de la distribución y el acceso a los contenidos (Terol-Bolinches *et al.*, 2021), que comportó un aumento de la popularidad y consumo del formato pódcast. El programa de investigación periodística *Serial*, emitido a partir de 2014 y difundido por Internet de forma masiva, se convirtió en un fenómeno de masas que contribuyó a la consolidación del *podcasting* en Estados Unidos (Berry, 2016). En España, el primer pódcast fue *Comunicando*, de José Antonio Gelado, publicado en octubre de 2004. Posteriormente, a mediados de 2016, el formato aumentó su popularidad con el lanzamiento de Podium Podcast por el grupo PRISA, propietario de la SER, la cadena de radio más escuchada (García-Marín y Aparici, 2018). El acceso a la tecnología posibilitó la producción y difusión de pódcast por parte de los usuarios a través de las diferentes plataformas. Así, se puede hablar de la “era de la audificación” (Espinosa de los Monteros, 2019) para hacer referencia al auge de la comunicación a través del audio y a la creciente inversión de plataformas como Spotify o Amazon en el formato pódcast. El *podcaster* y consultor Francisco Izuzquiza afirma que el *podcasting* es una forma de hacer radio que ha establecido sus propios códigos al margen de las fórmulas tradicionales, y lo define como «serie de audios (o vídeos) subidos a internet y distribuidos mediante un *feed* RSS» (2019: 24). Otros autores también inciden en la repetición habitual en los formatos clasificados como pódcast, que suelen presentarse de forma seriada, y por ello proponen la suscripción y

agregación como forma de acceso a la escucha (Pedrero-Esteban *et al.*, 2023). Dentro de los géneros que se han consolidado en este nuevo universo de productos de audio digitales destacan los denominados «daily», que proporcionan noticias *online* en intervalos regulares –normalmente de lunes a viernes– y tienen una duración de entre 3 y 30 minutos, además de un tratamiento narrativo ligado a su emisor, que intenta emular la identidad del medio que lo produce (Newman y Gallo, 2019). En la complicada monetización a la que se enfrenta toda esta profusión de espacios, surgen nuevas formas de financiación como el *branded podcast* -pódcast creados y patrocinados por una marca- que se ha concebido como un producto diferencial y que encontramos en diversas propuestas en las plataformas españolas. Algunas investigaciones detectan que aún no es una opción relevante de contenido ni, por tanto, funciona como una fuente sustancial de ingresos económicos (Martínez-Otón *et al.*, 2023), pero otras destacan su eficacia como herramienta de comunicación de moda (Guerrero-Navarro, Cristófol-Rodríguez y Aguilera-Borrero, 2023).

Las cifras indican en general la buena salud del sector: las principales plataformas de pódcast en España publicaron 209 títulos originales en 2023, eso sí, 54 menos que en el año anterior. Este descenso se debe, en gran medida, al cambio de modelo de Sonora, que en junio abandonó la suscripción para convertirse en una plataforma en abierto y dejó de estrenar producciones (Pedrero-Esteban, 2024), anticipando su cierre en 2024. Además, la escucha de pódcast en España se mantiene estable y es notablemente popular en comparación con la media global. España se sitúa como uno de los países con mayor consumo: el 44% de los encuestados los ha escuchado, frente al 38 % de media en 25 países donde se formuló esta pregunta según el Digital News Report 2024 (Novoa-Jaso *et al.*, 2024). El pódcast es el tercer formato de audio digital más escuchado en 2023, por detrás de la música digital y la radio *online* en directo; más de la mitad de los usuarios lo escuchan (IAB Spain, 2023). Otros estudios recientes destacan la fortaleza del sector, con datos como el aumento en 2023 del 47,6 % en la inversión en audio digital (incluido el *podcasting*), que llegó a 110,7M€ (en 2022 fue de 75 millones de euros). Por segundo año consecutivo, el audio digital fue el sector con el mayor crecimiento, superando a *influencers* (23,9 %), *branded podcast* (21,2 %) o *eSports* (13,2 %) (Infoadex, 2024). Además, casi el 60 % de los internautas españoles escuchó pódcast, y cada vez son más las personas que lo hacen a diario: un 10 %, dos puntos porcentuales más que en 2021 (Prodigioso Volcán, 2023).

Con respecto a los géneros, el liderazgo en España en 2023 es claramente para los pódcast conversacionales: 124 de los 209 estrenados, es decir, casi seis

de cada diez (59 %) pertenecen a esta categoría; en cambio, los pódcast narrativos de no ficción representan tan solo el 26 %, es decir, uno de cada cuatro. El crecimiento de los títulos conversacionales, cuyo coste de producción –más allá del caché de algunas de las personalidades que los conducen– suele ser inferior al de las ficciones sonoras o los documentales de investigación, sostiene el volumen de las horas distribuidas (Pedrero-Esteban, 2024).

1.1. La creciente hibridación de los pódcast y los recursos visuales

Paralelamente, en un momento de convergencia mediática entre medios, plataformas y formatos, se desarrolla el *video podcast*, pódcast que utilizan también el vídeo (Sellas, 2009). Autores como Moreno Espinosa *et al.* (2021) hablan de *vodcast*, abreviatura de *video+podcast*, o pódcast de vídeo como el formato de audio y vídeo al que se puede acceder a demanda desde un canal RSS o una plataforma como YouTube. García-Marín destaca que la calidad del trabajo no es un elemento fundamental ni para la escucha de pódcast ni para el consumo de vídeos en YouTube, sino que los públicos valoran con mayor relevancia lo significativo del contenido para sus vidas y la afinidad que el individuo manifiesta respecto al relato (2022). Por su parte Cheta y Eberchukwu (2018) se refieren en el ámbito educativo a dos tipos de pódcast: los que contienen solo audio y los que contienen vídeo y audio, señalando que la diferencia entre ellos radica en las necesidades de producción, ya que en el *video podcast* es necesario grabar y editar la imagen, lo que complica su producción. Otros estudios subrayan también la utilización de la herramienta en el campo del ámbito educativo (Tur Ferrer, 2013; Díaz Monsalvo, 2024). Lo cierto es que la audiencia consume pódcast de forma masiva mientras practica otras actividades, lo que marca su forma de recepción: el vídeo es sin duda menos susceptible de asimilarse sin una atención plena del receptor. Las diversas actividades que se simultanean con la escucha, que no con el visionado, son las tareas domésticas (29,4 %), el trabajo (20 %), los desplazamientos en medios de transporte (18,9 %), la práctica deportiva (12,1 %) o el estudio (5,2 %) (Prodigioso Volcán, 2023).

En este contexto, las plataformas tradicionalmente de audio, como Spotify, comienzan a apostar por los *video podcast*. Argumentan que el vídeo mejora la experiencia del audio y permite conectar a los usuarios con los creadores (Miranda, 2020). A partir de 2020 empiezan a ofrecer un número limitado de pódcast en inglés. El hecho de que Spotify refuerce su interés por los *video podcast* va acompañado de un auge en la popularidad del formato en países como Estados Unidos y Canadá. Según el estudio realizado por la red canadiense de

podcasting Cumulus ya en 2022, el 57 % de las personas encuestadas dijeron preferir *podcast* con vídeo a solo audio (Cumulus Media and Signal Hill Insights, 2022). En Estados Unidos, el estudio realizado por la compañía Morning Consult aportaba que el 46 % de los oyentes de *podcast* preferían que también tuvieran vídeo. Entre las principales razones para ello argumentaban la posibilidad de ver las expresiones y reacciones de presentadores e invitados y que el vídeo les permite estar más centrados en el contenido del *podcast* (Burns y Blancaflor, 2023). En 2022 las funciones de vídeo para *podcast* de Spotify llegan a diversos países, entre los que se encuentra España, permitiendo a los creadores publicar sus *podcast* en vídeo a través de la plataforma Anchor (Calvo, 2022). En España, se apunta también a un auge del *video podcast*, con una tendencia de los creadores de contenidos a afianzarse en este formato (IAB, 2023). Se incluye, por ejemplo, en formatos de éxito como *Nadie sabe nada*, espacio de humor presentado por Andreu Buenafuente y Berto Romero, con emisión en directo por la Cadena SER –aunque distribuido después por diversas plataformas– y producido por El Terrat. Se permite que el oyente/espectador tenga la opción de visualización activa o de escucha pasiva con el vídeo en segundo plano (López-Villafranca, 2024).

Más allá de la recepción mediante plataformas específicas de audio, la realizada a través de YouTube surge como alternativa favorecida por la fortaleza entre las generaciones más jóvenes del servicio de alojamiento de vídeos más popular, filial de Google desde 2006. La investigación de Gamir-Ríos y Cano-Orón detectó que en 2021 el formato exclusivamente sonoro seguía siendo el predominante, mientras que los *podcast* en YouTube, híbridos de audio y vídeo, seguían siendo minoritarios sin distinción de quién los producía (2022). Aunque las plataformas más frecuentemente utilizadas para el consumo de *podcast* en España son iVoox y Google Podcasts (Prodigioso Volcán, 2023), la mayoría de los formatos tienen una presencia multiplataforma, lo que facilita el consumo en la aplicación de uso habitual por parte de cada usuario, incluyendo también en casi la mitad de las ocasiones la posibilidad de ver o escuchar el *podcast* en YouTube (Johansson, 2021). Según datos recabados en España en 2022, la diferencia entre la aplicación más utilizada para escuchas, Spotify, con YouTube, se acortó en ese año y se quedó a solo nueve puntos porcentuales (Prodigioso Volcán, 2023).

Trabajos previos circunscritos a la plataforma de Spotify constatan que el *video podcast* encaja con los hábitos de consumo de la Generación Z española (López-Villafranca, 2024). Según las propias métricas de la compañía, los consumidores del *target* al que se dirigen han subido un 20 % en España.

López-Villafranca concluye también que los nativos digitales están más habituados al consumo de contenido con imagen, y que el 96 % de los *video podcast* que analiza son conversacionales y se pueden visualizar y/o escuchar sin perder información.

2. Objetivos

La presente investigación tiene como objetivo principal profundizar en el conocimiento del formato *video podcast* y realizar una caracterización del mismo combinando el estudio de la oferta disponible en España en las dos plataformas más utilizadas por los usuarios: por una parte, en la considerada tradicionalmente como de audio, Spotify, que se ha adaptado a los nuevos tiempos al incluir la posibilidad de recibir contenido de vídeo; por otra parte, en la plataforma específica de vídeos YouTube, que de forma creciente se está utilizando para recibir *video podcast*. Como objetivos secundarios se plantean los siguientes:

- Identificar la producción (nativos o emitidos previamente) y elementos técnicos del formato *video podcast* en ambas plataformas.
- Dilucidar qué cuestiones formales son las predominantes en el formato.
- Comprobar si los contenidos de los *video podcast* se distribuyen en otras plataformas audiovisuales.

Para trazar esa radiografía del *video podcast* en España, se formulan las siguientes preguntas de la investigación:

- RQ1: ¿La producción mayoritaria en los *video podcast* es nativa o se basa en espacios emitidos previamente?
- RQ2: ¿En el formato predomina un número de presentadores y de un género determinado?
- RQ3: ¿Qué contenidos prevalecen?
- RQ4: ¿Qué rasgos formales están más presentes?
- RQ5: ¿Qué aspectos técnicos caracterizan el formato?

3. Metodología

3.1. Materiales

Para responder a los objetivos y a las preguntas de investigación planteadas, nuestro estudio aplica la metodología de análisis de contenido (Krippendorff, 2004; Neuendorf, 2002), que ya propuso Berelson en su clásico estudio (1952),

a una muestra formada por los 112 *video podcast* más destacados en España al inicio de la temporada 2023-24.

La composición de la muestra atravesó dos etapas. En la primera, de compilación, se registraron los 353 espacios que en algún momento de la semana construida comprendida entre el lunes 4/9/2023 y el domingo 22/10/2023 ocuparon las 100 primeras posiciones de los *rankings* diarios generales de Spotify y de Apple Podcasts para España o de los *rankings* semanales de iVoox. Los datos correspondientes a las dos primeras plataformas fueron obtenidos mediante Chartable, herramienta de análisis de pódcast certificada por el *Interactive Advertising Bureau* (IAB); los de iVoox, a través de su sitio web. De acuerdo con una encuesta realizada en 2022 a 772 internautas españoles mayores de edad (Prodigioso Volcán, 2023), Spotify es la aplicación más empleada en el país para la escucha de pódcast, pues recurre a ella el 50,3 % de los usuarios, frente al 40,1 % de YouTube, el 19,6 % de iVoox, el 10 % de Google Podcasts y el 4,3 % de Apple Podcasts. Aunque los *rankings* de las plataformas no reflejan estrictamente el volumen de oyentes de los espacios, sino su popularidad (Berry, 2016), el criterio de composición de corpus de investigación a partir de sus datos está asentado en el estudio de la podcastfera (Antunes y Salaverría, 2018; Gamir-Ríos y Cano-Orón, 2022) ante la ausencia de mediciones públicas de audiencia.

En una segunda fase, de definición, se acotaron los espacios a aquellos que disponían de versión audiovisual en YouTube o Spotify. Para ello, dos investigadores introdujeron de manera independiente y por separado en los buscadores nativos de ambas plataformas diferentes combinaciones de términos generadas a partir del título del espacio y del nombre y apellidos de sus presentadores. Las discrepancias en la localización de los *video podcast* fueron resueltas posteriormente por un tercer investigador. En ambos casos, el criterio de inclusión fue la publicación íntegra del sonido de los episodios acompañado por imágenes en movimiento y sincronizadas correspondientes al momento de la grabación, independientemente de si se producía en un canal individual del propio pódcast o en uno de alcance más amplio correspondiente, por ejemplo, a un medio o a una productora. Como se observa en la Tabla 1, solo el 31,7 % (n=112) de los 353 pódcast recopilados inicialmente disponía de versión audiovisual.

Los *rankings* de Apple Podcasts e iVoox están incluidos en la fase de compilación de los pódcast más escuchados porque ambas plataformas se sitúan entre las más utilizadas de España para el consumo de *podcast* exclusivamente sonoros. Sin embargo, ninguna de las dos se incluye en la fase de definición de

los *video podcast*, pues el consumo de pódcast en formato audiovisual se concentra fundamentalmente en Spotify y YouTube, plataformas preferidas para tal fin por el 88,5 % y el 19,2 % de los internautas, respectivamente (Prodigioso Volcán, 2023).

Tabla 1. Composición de la muestra de investigación

| | n | % |
|-------------------------|-----|--------|
| Sin versión audiovisual | 241 | 68,3 % |
| Con versión audiovisual | 112 | 31,7 % |
| Solo en YouTube | 73 | 20,7 % |
| Solo en Spotify | 4 | 1,1 % |
| En YouTube y Spotify | 35 | 9,9 % |
| Total | 353 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

3.2. Método

La investigación ha consistido en la aplicación de un libro de códigos de 19 variables articuladas en torno a cinco ejes de análisis, recogido en la Tabla 2 y diseñado específicamente para la ocasión a partir de la literatura revisada en el apartado anterior (Antunes y Salaverría, 2018; Gamir-Ríos y Cano-Orón 2022; García-Marín y Aparici, 2018; López-Villafranca, 2024; Martínez-Costa *et al.*, 2022; Pedrero-Esteban, 2024; Pérez-Alaejos *et al.*, 2022).

El primer eje, referido a la producción, estudia el origen del espacio en función de su condición de heredado o nativo digital y, en tal caso, su agente productor. El segundo eje, relativo a los *podcasters*, analiza el número de presentadores, su trayectoria previa en las industrias culturales y la presencia de hombres y mujeres a cargo de dicha tarea. El tercer eje, correspondiente a los contenidos, categoriza el género del pódcast, su temática y su intención. En esta variable se entienden como divulgativos aquellos que tienen como objetivo despertar interés y hacer accesible un tema; y como de aprendizaje, aquellos que pretenden enseñar y desarrollar habilidades específicas. El cuarto eje, vinculado a los aspectos formales, observa la periodicidad, el idioma, la duración y la difusión a través de TikTok. Se incluye TikTok al ser una plataforma tendencia y eminentemente de vídeo en la que se publican clips cortos de *video podcast*, formando parte de su estrategia de difusión. Finalmente, el quinto eje, concierne a los aspectos técnicos, examina la naturaleza del lugar de grabación, su localización en interior o en exterior, la existencia de realización multicámara,

la utilización de grafismos, la presencia de público y su participación, entendida como la realización de alguna intervención durante la grabación.

Tabla 2. *Ejes, variables y categorías de análisis*

| Ejes | Variables | Categorías de análisis |
|--------------|--------------------------------------|--|
| Producción | Origen | Previamente emitidos (en radio / en televisión) |
| | | Nativos digitales (promovidos por productoras / promovidos por plataformas / promovidos por un medio no audiovisual / promovidos por marcas / Independientes / independientes asociados a una red) |
| | Productor | Anotación de productora / plataforma / medio / marca |
| Presentación | Presentadores | Anotación de número de presentadores |
| | Experiencia en industrias culturales | Sin presentador / No / Sí |
| | Presentación por hombres | No / Sí |
| | Presentación por mujeres | No / Sí |
| Contenidos | Género | Monólogo no narrativo / Conversacional / Narrativo de ficción / Narrativo de no ficción / Musical |
| | Temática | Generalista / Política / Economía y empresa / Actualidad deportiva / Misterio / Crimen / Historia / Ciencia y tecnología / Cultura / <i>Fandom</i> y videojuegos / Bienestar físico y belleza / Bienestar emocional / Infancia y crianza / Idiomas / Otros |
| | Intención | Informativo / Divulgativo / Aprendizaje / Entretenimiento |

| | | |
|-------------------|--------------------------|---|
| Aspectos formales | Periodicidad | Diario / Varios a la semana / Semanal / Cada dos semanas / Mensual / Irregular |
| | Idioma | Castellano / Catalán / Inglés |
| | Duración | Menos de 5 minutos / 5-10 minutos / 11-30 minutos / 31-60 minutos / 1h-2h / 2h-3h / Más de 3h |
| | Presencia en TikTok | No / Sí |
| Aspectos técnicos | Plató | Doméstico / Set profesional / Estudio radiofónico |
| | Localización | Interior / Exterior |
| | Realización | No / Sí |
| | Grafismo | No / Sí |
| | Presencia De público | No / Sí |
| | Participación de público | No / Sí |

Fuente: elaboración propia.

La información que ha permitido la codificación de las variables fue obtenida durante el mes de diciembre de 2023 mediante una doble aproximación a la muestra. Por un lado, el visionado de al menos un episodio íntegro de cada *video podcast*, complementado por la visualización parcial de otros para algunas variables que así lo han requerido. Por otro lado, la realización de una búsqueda manual proactiva e intensiva en Internet para localizar, de existir, los sitios web, las cuentas en TikTok y los espacios en plataformas de los *podcast* analizados. Los materiales fueron codificados por las tres personas firmantes tras la realización de un test de fiabilidad. Los coeficientes Alpha de Krippendorff obtenidos, calculados mediante el *software* ReCal (Freelon, 2013), se sitúan siempre por encima de 0,8, lo que corrobora la validez de los resultados (Igartua Perosanz, 2006).

4. Resultados

4.1. Producción

El análisis del eje relativo a la producción de los *video podcast* estudiados arroja como principal resultado el predominio de los nativos en detrimento de los previamente emitidos, cuyo porcentaje es significativamente menor (Tabla 3). En este caso, la presencia de *video podcast* emitidos previamente tiene su origen en la radio, siendo inexistentes los procedentes del medio

televisivo. En lo que se refiere a los espacios nativos, en su mayoría se trata de producciones independientes, aunque también se ha detectado la producción por plataformas y productoras. Es menor la presencia de *branded podcast* mediante *video podcast* producidos por marcas.

Tabla 3. Origen de los video podcast

| | n | % |
|--|-----|--------|
| No nativos digitales | 19 | 17,0 % |
| Previamente emitidos en radio | 19 | 17,0 % |
| Previamente emitidos en televisión | 0 | 0,0 % |
| Nativos digitales | 93 | 83,0 % |
| Promovidos por productoras | 10 | 8,9 % |
| Promovidos por plataformas | 11 | 9,8 % |
| Promovidos por un medio no audiovisual | 2 | 1,8 % |
| Promovidos por marcas | 8 | 7,1 % |
| Independientes | 62 | 55,4 % |
| Total | 112 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

De los *video podcast* procedentes del ámbito radiofónico (Tabla 4), los resultados obtenidos apuntan a la Cadena SER como la emisora origen de más de la mitad de los mismos, quedando los restantes repartidos entre diferentes emisoras como son esRadio, Catalunya Ràdio, Onda Cero, Aragón Radio y Cadena Mix. En lo que respecta a los *video podcast* promovidos por productoras, Radio Primavera Sound produce el mayor número de espacios (3), mientras que, en los promovidos por plataformas, predominan Podium Podcast (5) y Spotify (3). En cuanto a las marcas, no se aprecia un predominio, siendo cada *video podcast* promovido por una de ellas. En este último parámetro, no se observa la preponderancia de un sector determinado, encontrándose marcas del ámbito tecnológico, telefonía, banca e inversión y grandes almacenes, entre otras.

Tabla 4. *Agentes promotores o productores de los video podcast más populares*

| | n |
|--|----|
| Previamente emitidos en radio | 19 |
| Aragón Radio | 1 |
| Cadena Mix | 1 |
| Cadena SER | 10 |
| Catalunya Ràdio | 2 |
| esRadio | 3 |
| Onda Cero | 1 |
| Radio Marca | 1 |
| Promovidos por productoras | 10 |
| Abra Cadáver Producciones | 1 |
| Cadence 13 | 1 |
| Dudas Media | 1 |
| Radio Primavera Sound | 3 |
| Rotor Media | 1 |
| Sonoro | 1 |
| ViOne Media | 2 |
| Promovidos por plataformas | 11 |
| 3CAT | 1 |
| Amazon Prime Video | 1 |
| Podimo | 1 |
| Podium Podcast | 5 |
| Spotify | 3 |
| Promovidos por un medio no audiovisual | 2 |
| Applesfera | 1 |
| Público | 1 |

| | |
|-----------------------|---|
| Promovidos por marcas | 8 |
| BBVA | 1 |
| El Corte Inglés | 1 |
| Fundación Telefónica | 1 |
| Mahou | 1 |
| Movistar | 1 |
| Nude Project | 1 |
| Samsung | 1 |
| Yoigo | 1 |

Fuente: elaboración propia.

4.2. Presentación

El análisis de las personas que conducen los *video podcast* en cuanto a género y número (Tabla 5) muestra una mayor presencia de hombres que de mujeres en los espacios más populares. Se observa también que los presentados por una sola persona son los mayoritarios, seguidos por los presentados por dos personas. Son muy escasos los *video podcast* con más de tres presentadores o sin presentador/a, categoría aplicada solo en dos casos en que no existe la figura del *podcaster* por tratarse de charlas o conferencias (*BBVA Aprendemos Juntos* y *TED Talks Daily*) y en otro en el que el *podcaster* no aparece en pantalla en todos los episodios (*Memorias de Pez*).

Tabla 5. Género y número de los presentadores de los video podcast más populares

| | Presencia de mujeres | | Presencia de hombres | | Total | |
|-----------------|----------------------|--------|----------------------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Sin presentador | / | / | / | / | 3 | 2,7 % |
| Uno | 21 | 32,8 % | 43 | 67,2 % | 64 | 57,1 % |
| Dos | 18 | 56,3 % | 20 | 62,5 % | 32 | 28,6 % |
| Tres | 4 | 44,4 % | 9 | 100 % | 9 | 8,0 % |
| Cuatro | 1 | 33,3 % | 2 | 66,7% | 3 | 2,7 % |
| Cinco | 1 | 100 % | 1 | 100 % | 1 | 0,9 % |
| Total | 45 | 40,2 % | 75 | 67,0 % | 112 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

El cruce de las variables de género y número muestra que la presencia de presentadoras mujeres es menor que la de presentadores hombres independientemente del número de *podcasters*, siendo los presentados por dos personas en los que los porcentajes resultan más igualados (56,3 % mujeres y 62,5 % hombres). Con tres presentadores/as, hay presencia de mujeres en el 44,4 %, mientras que en esos casos los presentadores hombres siempre están presentes.

Dentro de esta dimensión de análisis, se ha considerado la experiencia previa en industrias culturales de las personas que presentan los *video podcast*. En este caso, la experiencia previa se refiere a su presencia pública y/o actividad en otros formatos o áreas de la comunicación, con anterioridad a presentar estos espacios. Los resultados apuntan a una presencia mayor de presentadores/as sin experiencia (55,4 %) frente a presentadores/as con experiencia previa (42 %).

4.3. Contenidos

Los resultados referentes al tercer eje de análisis muestran que el género predominante en los *video podcast* es el conversacional, seguido a una amplia distancia por el monólogo no narrativo. Se ha considerado como monólogo no narrativo aquellos *video podcast* que exploran ideas, reflexiones, opiniones o discursos sobre un tema específico de manera más abstracta o temática, pero sin seguir una estructura narrativa convencional de inicio, nudo y desenlace. En los resultados no se encuentran *video podcast* de otros géneros como narrativo de ficción o no ficción, o musicales.

El análisis cruzado entre ambos géneros, conversacional y monólogo no narrativo, y la variable correspondiente a la temática (Tabla 6) muestra un claro predominio de los conversacionales con una temática generalista. En este género conversacional se observan también *video podcast* sobre bienestar emocional, economía y empresa, política, actualidad deportiva, bienestar físico y belleza, cultura y misterio. En el caso de los pertenecientes al género del monólogo no narrativo, predominan aquellos en los que su temática es el bienestar emocional. En este género se encuentran también *video podcast* de temática generalista, economía y empresa y, en menor medida, sobre política.

Tabla 6. Temática predominante y género de los video podcast más populares

| | Monólogo no narrativo | | Conversacional | | Total | |
|-----------------------------|-----------------------|--------|----------------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Generalista | 4 | 3,6 % | 44 | 39,3 % | 48 | 42,9 % |
| Bienestar emocional | 7 | 6,3 % | 11 | 9,8 % | 18 | 16,1 % |
| Economía y empresa | 4 | 3,6 % | 5 | 4,5 % | 9 | 8,0 % |
| Política | 2 | 1,8 % | 4 | 3,6 % | 6 | 5,4 % |
| Actualidad deportiva | 1 | 0,9 % | 4 | 3,6 % | 5 | 4,5 % |
| Bienestar físico y belleza | 1 | 0,9 % | 4 | 3,6 % | 5 | 4,5 % |
| Misterio | 1 | 0,9 % | 3 | 2,7 % | 4 | 3,6 % |
| Cultura | 1 | 0,9 % | 3 | 2,7 % | 4 | 3,6 % |
| Historia | 1 | 0,9 % | 1 | 0,9 % | 2 | 1,8 % |
| Ciencia y tecnología | 0 | 0,0 % | 2 | 1,8 % | 2 | 1,8 % |
| Crimen | 0 | 0,0 % | 1 | 0,9 % | 1 | 0,9 % |
| <i>Fandom</i> y videojuegos | 0 | 0,0 % | 1 | 0,9 % | 1 | 0,9 % |
| Infancia y crianza | 0 | 0,0 % | 0 | 0,0 % | 0 | 0,0 % |
| Idiomas | 0 | 0,0 % | 0 | 0,0 % | 0 | 0,0 % |
| Otros | 1 | 0,9 % | 6 | 5,4 % | 7 | 6,3 % |
| Total | 23 | 20,5 % | 89 | 79,5% | 112 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

El análisis cruzado de las variables de género e intención (Tabla 7) evidencia un predominio de los espacios de entretenimiento en los *video podcast* conversacionales, seguidos de los divulgativos y los informativos. Existe una minoría de *video podcast* conversacionales con una intención de aprendizaje.

Tabla 7. Intención y género de los video podcast más populares

| | Monólogo no narrativo | | Conversacional | | Total | |
|-----------------|-----------------------|--------|----------------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Informativo | 5 | 4,5 % | 6 | 5,4 % | 11 | 9,8 % |
| Divulgativo | 14 | 12,5 % | 27 | 24,1 % | 41 | 36,6 % |
| Aprendizaje | 1 | 0,9 % | 1 | 0,9 % | 2 | 1,8 % |
| Entretenimiento | 3 | 2,7 % | 55 | 49,1 % | 58 | 51,8 % |
| Total | 23 | 20,5 % | 89 | 79,5 % | 112 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, los pertenecientes al género del monólogo no narrativo son mayoritariamente divulgativos. En este género se encuentran también los dedicados a la información y, en menor medida, al entretenimiento. También en este género se da una minoría de *video podcast* con una intención de aprendizaje.

4.4. Aspectos formales

El estudio de los aspectos formales de los *video podcast* se ha centrado en la periodicidad de publicación, el idioma vehicular, la duración y la presencia en otras plataformas cuya narrativa y hábitos de consumo difieren de las estudiadas, como es el caso de TikTok.

En cuanto a la periodicidad de publicación, los resultados muestran que la mayoría de los *video podcast* se emiten semanalmente, seguidos por los de frecuencia diaria. A continuación, se encuentra la publicación de varios capítulos en una misma semana. Les siguen los *video podcast* emitidos cada dos semanas, mensualmente y sin una pauta concreta de publicación en cuanto a periodicidad.

El idioma vehicular preferente es el castellano, seguido del inglés y del catalán.

La duración más habitual es de entre 1 y 2 horas. A continuación, se encuentran los que duran entre 30 minutos y 1 hora. Seguidamente están *video podcast* más breves, entre 11 y 30 minutos, y los de duración elevada, entre 2 y 3 horas. En menor medida, existen *video podcast* con una duración de entre 5 y 10 minutos y de menos de 5 minutos. De forma minoritaria están los *video podcast* de más de 3 horas de duración.

Al analizar la presencia de los *video podcast* en TikTok con una cuenta propia, se obtiene que la mayoría tiene presencia en esta plataforma, siendo minoría aquellos que no la tienen.

4.5. Aspectos técnicos

En lo que respecta a los aspectos técnicos, en concreto, a la realización y el plató en el que se ubican (Tabla 8), se observa un predominio del set profesional, entendido como una instalación especializada diseñada específicamente para realizar grabaciones con los equipos y tecnología adecuados para ello, desde la iluminación, al registro de la imagen y el sonido, la decoración y los elementos de atrezzo, entre otros. En menor medida se encuentran los que se emiten desde un set doméstico, como puede ser la estancia de una vivienda, y desde un estudio radiofónico. Al cruzar la variable espacio de grabación con la correspondiente a la existencia de realización con diferentes planos y cambios entre ellos, la amplia mayoría de los que se graban en un set doméstico no tiene realización,

constando de un plano único con diferente escala según el *video podcast* estudiado. Esto varía de forma considerable en los *video podcast* grabados en sets profesionales, ya que prácticamente la totalidad de los mismos dispone de realización. El resultado es más igualado en los grabados en un estudio radiofónico.

Tabla 8. Realización y tipo de plató de los video podcast más populares

| | Sin realización | | Con realización | | Total | |
|---------------------|-----------------|--------|-----------------|--------|-------|--------|
| | n | % | n | % | n | % |
| Doméstico | 29 | 80,6 % | 7 | 19,4 % | 36 | 32,1 % |
| Set profesional | 1 | 1,7 % | 57 | 98,3 % | 58 | 51,8 % |
| Estudio radiofónico | 8 | 44,4 % | 10 | 55,6 % | 18 | 16,1 % |
| Total | 38 | 33,9 % | 74 | 66,1 % | 112 | 100 % |

Fuente: elaboración propia.

En relación con lo anterior, y dado que la mayoría de los *video podcast* cuenta con algún tipo de realización, también se detecta en lo que es mayoritario el empleo de elementos gráficos como rótulos o superposiciones.

Asimismo, predominan los *video podcast* sin presencia de público, siendo mucho menor el porcentaje de los que sí cuentan con la asistencia de seguidores. En los espacios que cuentan con presencia de público, este no tiene un papel activo y no interviene durante su desarrollo, representando un porcentaje muy bajo los que sí registran la participación del público presente.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos permiten realizar una caracterización del formato *video podcast* a partir del estudio de la producción, los *podcasters*, los elementos formales, los contenidos y los aspectos técnicos. Para ello, se han analizado 112 espacios disponibles en las dos plataformas más utilizadas en España para la escucha de *video podcast*, Spotify y YouTube (Novoa-Jaso *et al.*, 2024). En este sentido, resulta relevante que sea una plataforma tradicionalmente de audio como Spotify la que apuesta por un formato con una parte audiovisual, lo que indica una evolución en su servicio y un cambio en el concepto de alternar audio y vídeo, destacando la importancia de construir comunidad a través de la imagen (López-Villafranca, 2024). De manera similar, esta convergencia de lenguajes se apunta en el hecho de que YouTube integre los *pódcast* en la propia plataforma, siendo el *video podcasting* un formato en auge ya que los usuarios valoran ver a los *podcasters* y a sus personas invitadas (Cumulus Media and Signal Hill Insights, 2023).

De esta manera y respondiendo a la RQ1, referida a la producción de los *video podcast*, se detecta una mayoría de producciones independientes ideadas específicamente para las plataformas en las que se alojan. Esto implica que el *video podcasting* es un formato nativo, es decir, ideado directamente como contenido audiovisual y no adaptando un pódcast previo. De tal modo, estas creaciones independientes nativas audiovisuales van adquiriendo protagonismo en las plataformas estudiadas. El predominio de producciones independientes puede deberse a que este formato se encuentra todavía en período de adaptación y no todos los *video podcast* tienen un resultado exitoso, aunque pueda haber una apuesta por parte de productoras y plataformas. Es el caso de Podium Podcast, que muestra una mayor cantidad de *video podcast* en su catálogo de contenidos. Por su parte, entre las emisoras de radio se aprecia la apuesta de la Cadena SER por este formato, con una producción superior a otras emisoras de radio. En este caso suelen ser espacios originarios de la radio lineal y que tienen su *video podcast* en Spotify y YouTube, como *Nadie sabe nada* en Cadena SER o *El búnquer* en Catalunya Ràdio (ver Figura 1).

Figura 1. Set de los video podcast *Nadie sabe nada* y *El búnquer*



Fuente: YouTube y Spotify.

Otro hallazgo de la investigación relacionado con la producción es la presencia de espacios promovidos por marcas como *branded podcast*. Es el caso de *video podcast* como *Aprendemos juntos*, impulsado por el banco BBVA, o *Una caña con...*, promovido por la marca de cerveza Mahou (ver Figura 2). De esta manera, el *videopodcasting* se revela como una posibilidad para el desarrollo de contenido de marca. En este aspecto todavía queda recorrido al formato ya que, de momento, el número de marcas que apuestan por los *video podcast* es reducido. Esto se puede atribuir eventualmente a lo novedoso del formato y a sus costes más elevados de producción.

Figura 2. Set de los video podcast *Aprendemos juntos* y *Una caña con...*

Fuente: YouTube y Spotify.

En referencia a la RQ2, la mayoría de los *video podcast* están presentados por una o dos personas y predomina la presencia de presentadores hombres, a pesar de que se encuentran *video podcast* de éxito presentados solo por mujeres y una comunidad feminista muy arraigada, como es el caso de *Deforme semanal Ideal Total* o *Estirando el chicle* (López-Villafranca, 2024). Este predominio de presentadores masculinos coincide con lo señalado en investigaciones referidas al formato pódcast tanto en el ámbito nacional como internacional (Antunes y Salaverría, 2018; Gamir-Ríos y Cano-Orón, 2022; Werner *et al.*, 2020). Ello indica que todavía existe una brecha en cuanto a la presencia de ambos géneros al frente de estos espacios. Por otra parte, se aprecia en el *videopodcast* una tendencia a ser una ventana para que personas sin experiencia previa en otros medios de comunicación se inicien en el ámbito audiovisual, pues la mayoría de los presentadores y presentadoras no provienen de la industria audiovisual, pero van adquiriendo protagonismo y relevancia a partir de su participación en los mismos. Otra cuestión a resaltar es la presencia de personas provenientes de otros ámbitos como la moda, la música o los denominados *influencers* en plataformas y redes sociales como conductores de *video podcast*. Se puede señalar el caso de la diseñadora Vicky Martín Berrocal, presentadora del *video podcast A solas con...*, galardonado con el Premio Ondas Global del Podcast 2024 en la categoría Revelación.

Respondiendo a la RQ3, los *video podcast* conversacionales de temáticas generalistas en tono de entretenimiento son los predominantes, con la creación de cada vez más espacios de este género y temática (López-Villafranca, 2024). Sin embargo, resulta llamativa también la presencia de monólogos narrativos en un tono divulgativo que tratan temáticas relacionadas con el bienestar emocional. De esta manera, los pódcast de bienestar

emocional y autoayuda tienen una continuidad en formato *video podcast* y muestran una tendencia a no solo escuchar, sino también ver como parte de la experiencia.

En cuanto a la RQ4, referida a cuestiones formales, la mayoría de *video podcast* se publican semanalmente y duran entre una y dos horas, siendo los conversacionales los que tienen una mayor duración, coincidiendo con la investigación de López-Villafranca (2024) que atribuye en el caso de Spotify al tiempo de consumo el «logro de ese sentimiento de pertenencia a la comunidad e interacción que tienen como objetivo la mayoría de estas producciones sonoras» (2024: 246). En el caso de YouTube, los hábitos de consumo varían, pero apuntan a la fidelización del usuario. De hecho, se observa una tendencia a que la duración sea mayor a la del *pódcast*, que se sitúa en un tiempo no superior a los 50 minutos (Terol-Bolinches *et al.*, 2022).

Finalmente, en lo referido la RQ5, sobre aspectos técnicos, al tratarse de un formato que implementa vídeo además de audio, se requiere un set de grabación, lo que implica recursos técnicos y audiovisuales. En este sentido, la profesionalización del formato se muestra en que los *video podcast* se graban mayoritariamente en un set profesional y cuentan con realización audiovisual, aunque algunos de ellos comenzaron en un set doméstico. Esto permite incluir elementos gráficos, decoración, líneas cromáticas, que conforman la identidad de marca del propio formato y, de esta manera, crear un vínculo más cercano con sus seguidores (López-Villafranca, 2024). Ello se extrapola de igual manera a los *video podcast* que tienen como escenario el hogar de sus presentadores, en estos casos mayoritariamente sin realización, pero transmitiendo cercanía al público al abrirle las puertas de su propio espacio privado. De hecho, en varios casos, los sets profesionales recrean estos espacios para transmitir esa sensación de proximidad.

En el caso de los sets profesionales, entra en juego el elemento del público, aunque su presencia no es habitual y depende en muchos casos del propio set en el que se graba el *video podcast*. Valgan los ejemplos de *Deforme Semanal Ideal Total* y *La Ruina*, que se graban con público desde un teatro (ver Figura 3).

Figura 3. Set de los video podcast La Ruina y Deforme Semanal Ideal Total...



Fuente: YouTube y Spotify.

Otro de los hallazgos de la investigación revela que TikTok se erige como plataforma de difusión del *video podcast* para maximizar su alcance. De hecho, más del 60 % de los *video podcast* analizados tienen presencia en esta plataforma, predominando los conversacionales. Ello apunta a un aprovechamiento del contenido audiovisual generado, distribuido en fragmentos a los que se puede acceder a través de diferentes ventanas, como es el caso de TikTok, para llegar a más segmentos de público y con una narrativa propia, tal y como sucede en otros ámbitos, como la información científica o institucional (Alonso-López *et al.*, 2024; Muñoz-Gallego *et al.*, 2024).

Por tanto, y a modo de conclusión, se puede afirmar que el formato *video podcast* ha aumentado de manera significativa, sobre todo en los conversacionales, y cuenta con una producción cada vez más profesionalizada. A ello contribuye que YouTube, plataforma de contenidos eminentemente en vídeo, implemente el formato, con lo que se permite un acceso audiovisual a contenidos tradicionalmente de audio, además de su indexación y posicionamiento en buscadores, lo cual se puede considerar como una estrategia para aumentar su alcance. Asimismo, como señala López-Villafranca (2024), los nativos digitales están más habituados al consumo de contenidos con imagen, con lo que valoran el poder no solo escuchar, sino también ver los contenidos que consumen. De esta manera, los *pódcast*, que originalmente solo se basaban en audio, están incorporando progresivamente el vídeo para fomentar su visibilidad, auspiciados por el consumo en movilidad y a través del *smartphone*. De hecho, en el caso de Spotify, los *video podcast* siguen aumentando en su catálogo, habiéndose subido cerca de medio millón de episodios en la primera mitad de 2024 (Stenberg, 2024). En este contexto, la presente investigación ha permitido profundizar en

el formato y realizar una caracterización del *video podcast* mayoritario en las plataformas objeto de estudio: YouTube y Spotify. Este responde a un formato que es mayoritariamente nativo, perteneciente al género conversacional, de temática generalista y afán de entretenimiento, producción independiente, con realización profesional, una duración media de entre 1 y 2 horas, y cuyos presentadores no suelen tener experiencia previa en industrias culturales.

Otra cuestión a destacar es la presencia creciente de *videopodcasting* en Spotify y YouTube. Esto puede sugerir una convergencia en cuanto al consumo por parte del usuario, que puede acceder a contenido audiovisual en ambas plataformas y consumirlo con vídeo o solo audio sin que ello conlleve una pérdida de información, sino una adaptación a sus hábitos de consumo; también en cuanto a la producción, ya que los *pódcast* conversacionales se idean desde el inicio con vídeo.

Como limitación de la presente investigación, señalamos la amplitud de la muestra analizada, lo que ha comportado unos criterios de selección basados en los contenidos más populares, así como la dificultad de comparar algunos espacios al encontrarse en diversas plataformas cuyo funcionamiento y acceso es dispar.

Asimismo, destacamos que el presente análisis abre nuevas vías para continuar profundizando en el formato del *video podcast* y su evolución, así como para estudiar la relación entre los contenidos publicados y su expansión e impacto en redes de contenido audiovisual como TikTok o Instagram.

Ética y transparencia

Agradecimientos

Agradecemos el trabajo de Liza D'Arcy, traductora del texto del artículo al inglés.

Conflicto de intereses

Las personas autoras de este artículo declaran que no existe ningún conflicto de intereses.

Financiación

Esta investigación no ha recibido financiación específica de ninguna entidad pública o privada.



Contribuciones de los autores

| Función | Autor 1 | Autor 2 | Autor 3 | Autor 4 |
|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Conceptualización | X | X | | |
| Curación de datos | X | X | X | |
| Análisis formal | X | X | X | |
| Adquisición de financiamiento | | | | |
| Investigación | X | X | X | |
| Metodología | | | X | |
| Administración de proyecto | X | | | |
| Recursos | | X | | |
| Software | | | | |
| Supervisión | X | | | |
| Validación | X | X | X | |
| Visualización | X | X | X | |
| Escritura - borrador original | X | X | X | |
| Escritura - revisión y edición | X | | X | |

Disponibilidad de los datos

Para la disponibilidad de los datos, se debe contactar con los autores.

Referencias bibliográficas

- ALONSO-LÓPEZ, N., SIDORENKO BAUTISTA, P. y FERRUZ-GONZÁLEZ, S. A. (2024). Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista De Comunicación*, 23(1), 33–51. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>
- ANTUNES, M. J. y SALAVERRÍA, R. (2018). PodcastSpain: análisis de los pódcast de audio más populares en iTunes de España. En: VV. AA., *Actas del VI Congreso Internacional de la AE-IC, Comunicación y Conocimiento. Libro de comunicaciones* (pp. 1753-1770). Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/55806>
- BERELSON, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- BERRY, R. (2016). Part of the establishment: reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium. *New Media Technologies*, 22(6), 661-671. <https://doi.org/10.1177/1354856516632105>
- BONINI, T. (2015). The «Second Age» of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*, 41(14), 23-32: https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf

- BURNS, M.J. y BLANCAFLOR, S. (11 de enero de 2023). Podcasters first wanted your ears. Now they want your eyes too. *Morning consult*.
<https://links.uv.es/Do5DwiD>
- CALVO, J. (12 de julio de 2022). Spotify expande sus funciones de vídeo pódcast a España. *El Economista*. <https://tinyurl.com/3hk44p74>
- CHETA, W. y EBERECHUKWU, A.S. (2018). Podcast versus vodcast and student's academic achievement in information and communication technology (ICT) a research course. *British Journal of Education*, 6(1).
<https://tinyurl.com/mr33duzu>
- CUMULUS MEDIA and SIGNAL HILL INSIGHTS (2022). *Podcast Download - Spring 2022 Report from the cumulus podcast network*.
<https://tinyurl.com/ykdpxafy>
- DÍAZ MONSALVO, M.A. (2024). Modelo metodológico de uso de pódcast y vodcast como material académico universitario. *Vivat Academia*, 157.
<https://doi.org/10.15178/va.2024.157.e1547>
- ESPINOSA DE LOS MONTEROS, M.J. (2019). Las notas de audio de WhatsApp en la era de la audificación. *The Objective*. <https://tinyurl.com/5n77hvw6>
- FREELON, D. (2013). Recal OIR: Ordinal, interval, and ratio intercoder reliability as a web service. *International Journal of Internet Science*, 8(1), 10–16.
<https://tinyurl.com/4e555urc>
- GALLEGO PÉREZ, J.I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Editorial UOC.
- GAMIR-RÍOS, J. y CANO-ORÓN, L. (2022). Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic. *Profesional de la Información*, 31(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>
- GARCÍA-MARÍN, D. (2022). Entre la radio y YouTube. Fenómenos de remediación en la identidad del pódcast. En: (Ed.). P. Sidorenko Bautista, J. M. Herranz de la Casa, R. Terol Bolinches y N. Alonso López *Narrativas emergentes para la comunicación digital* ISBN: 978-84-1122-375-1
- GARCÍA-MARÍN, D. y 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>
- GUERRERO-NAVARRO, D., CRISTÓFOL-RODRÍGUEZ, C. Y AGUILERA-BORREGO, A., (2023) El formato podcast en la nueva comunicación en moda: casos Ivoox y Spotify. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 27(2), 19–37.
<https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9898>
- IAB (2023). *Top Tendencias Digitales*. <https://tinyurl.com/5uszap94>
- IGARTUA PEROSANZ, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

- INFOADEX (2024). *Estudio de la inversión publicitaria en España*.
<https://www.infoadex.es/home/>
- IZUZQUIZA, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu pódcast*. Kailas Editorial.
- JOHANSSON, C. (2021). YouTube podcasting, the new orality, and diversity of thought: intermediality, media history, and communication theory as methodological approaches. En: S. Petersson (Ed.). *Digital human sciences: new objects-new approaches*. Stockholm University Press, (pp. 253-284).
<https://doi.org/10.16993/bbk.k>
- KRIPPENDORFF, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- LÓPEZ-VILLAFRANCA, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 235–250.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>
- MARTÍNEZ-COSTA, M.P., AMOEDO-CASAS, A., y 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*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- MARTÍNEZ OTÓN, L., CASTILLO LOZANO, E., MARTÍN-NIETO, R., PEDRERO ESTEBAN, L.M. y PÉREZ-ESCODA, A. (2023). La producción de branded podcast 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>
- MIRANDA, L. (21 de julio de 2020). Los videopodcast llegan por fin a Spotify para hacerle frente a YouTube. *Hipertextual*. <https://links.uv.es/wfUj5aE>
- MORENO-ESPINOSA, P., ROMÁN-SAN MIGUEL, A. y FLORES-VIVAR, J.M. (2021). The evolution of audiovisual news in the opinion of its creators: From on-demand television to vodcasting. *Revista de Comunicación*, 20(2), 303–318.
<https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A16>
- MUÑOZ-GALLEGO, A., GIRI, L., NAHABEDIAN, J.J. y RODRÍGUEZ, M. (2024). Narrativas audiovisuales en Tik Tok: nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 144–162. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25481>
- NEUENDORF, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- NEWMAN, N. y GALLO, N. (2019). *News podcast and the opportunities for publishers*. Reuters Institute, University of Oxford, 8–9.
<https://tinyurl.com/459ecz49>

- NOVOA-JASO, M.F., SIERRA A., LABIANO, R. Y 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)*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
<https://doi.org/10.15581/019.2024>
- PEDRERO-ESTEBAN, L.M. (2024). *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina. Radiografía de la producción original plataformas y productoras de audio en 2023*. Fundación Antonio de Nebrija. <https://links.uv.es/CIDjJt8>
- PEDRERO-ESTEBAN, L.M., MARTÍNEZ OTÓN, L. y ESCOBEDO PAREJA, E. (2023). El audio digital en la era omnicanal: contenidos, formatos y métricas. En M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papi Gálvez y M. Bergaz Portolés (Coords.), *Audiencias y medios digitales: más allá del dato*, (pp. 83-94). Tirant Lo Blanch.
- PÉREZ-ALAEJOS, M., TEROL-BOLINCHES, R. y 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). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- PRODIGIOSO VOLCÁN (2023). *IV Estudio de audio y voz. Evolución del sector en España: cifras y perspectivas*. <https://links.uv.es/GJh5RFv>
- SELLAS, T. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. [Tesis Doctoral inédita]. Universidad Internacional de Catalunya.
<http://hdl.handle.net/10803/9351>
- STENBERG, M. (2024). *Spotify Is Ready to Compete for Video Advertising*. Adweek. <https://links.uv.es/bZ1Flmw>
- TEROL BOLINCHES, R., PEDRERO ESTEBAN, L.M. y ALONSO LÓPEZ, N. (2021). Educating: El pódcast como herramienta de expansión educativa universitaria. En M. Pallarés, J. Gil-Quinta y E. Santisteban (Eds.), *Docencia, ciencia y humanidades: hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI*. (pp. 274-293). Dykinson.
- TOFFLER, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza y Janes.
- TUR FERRER, G. (2013). Percepciones del alumnado de grado de educación infantil en torno a la creación de audio y vídeo podcast para la enseñanza y aprendizaje de lenguas extranjeras. *EduTec, Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (46), a257.
<https://doi.org/10.21556/edutec.2013.46.42>
- WERNER, J. L., LEWISS, R.E., PENZA, G. y MCGREGOR, A.J. (2020). Women in podcasting: we should tune in. *The Permanente journal*, 24, 1-3.
<https://doi.org/10.7812/TPP/19.241>