

Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.77110>

De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante

Raúl Terol¹; Luis Miguel Pedrero Esteban²; Mónica Pérez Alaejos³

Recibido: 30 de junio de 2021 / Aceptado: 8 de octubre de 2021.

Resumen. Un siglo después de su nacimiento, la radio se enfrenta a un entorno de competencia por la escucha de audio condicionado por los dispositivos y hábitos de consumo digital. En ese escenario, el *podcast* está adquiriendo una creciente relevancia en términos de oferta y penetración, si bien sus lógicas resultan cada vez más determinadas por la economía de las plataformas. Esta investigación sistematiza y compara los modelos de gestión de doce redes independientes de *podcast* en España, México y Argentina, países donde más se ha consolidado el formato en un mercado –el hispanohablante– que ya constituye el segundo a nivel mundial para el *podcasting*. Los resultados revelan significativas diferencias en la catalogación de contenidos, las herramientas de difusión de los catálogos y las fórmulas de financiación, donde la suscripción se vislumbra como modelo de viabilidad económica más eficiente para el asentamiento del sector.

Palabras clave: podcast, radio, audio, plataformas, gestión, español.

[en] From radio to audio on demand: the management of podcasting platforms in the Spanish market

Abstract. A century after its birth, radio is facing a competitive environment for audio listening conditioned by digital consumption devices and habits. In this scenario, the podcast is becoming increasingly relevant in terms of supply and penetration, although its logics are increasingly determined by the economics of the platforms. This research systematizes and compares the management models of twelve independent podcast networks in Spain, Mexico and Argentina, countries where the format has been most consolidated in a market –the Spanish-speaking one– which is the second worldwide for podcasting. The results reveal significant differences in content cataloging, catalog dissemination tools and financing formulas, where subscription is seen as the most efficient economic model for the establishment of the sector.

Keywords: podcast, radio, audio, platforms, management, Spanish.

Sumario. 1. Introducción: nacimiento y consolidación del podcast. 2. La plataformización del podcasting. 3. Metodología y objetivos. 4. Resultados. 4.1. Modelos de producción. 4.2. Modelos de distribución. 4.3. Modelos de financiación. 5. Discusión. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Terol, R.; Pedrero Esteban, L. M.; Pérez Alaejos, 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.

1. Introducción: nacimiento y consolidación del podcast

Al igual que la radio, que nació como un sistema de transmisión de señales alternativo a la telegrafía sin hilos, los *podcasts* fueron concebidos originalmente como audios que se incrustaban y escuchaban en blogs sin vocación de distribución sonora masiva. Desde un punto de vista técnico, el *podcasting* emerge sobre la confluencia de dos tecnologías: la sindicación de contenidos –*Really Simple Syndication* (RSS)–, que facilita su entrega automatizada, y la compresión digital del sonido en Mp3 (Witt, 2015), un formato de sencilla circulación *online* para consumo exclusivo en dispositivos conectados (Gallego-Pérez, 2010; Sellas, 2009).

La vinculación con el medio radiofónico se estableció ante la concurrencia del lenguaje sonoro en ambas fórmulas comunicativas (Cwynar, 2005); de hecho, Cebrián Herreros (2008: 21) conceptualizó este fenómeno como “un proceso tecnológico que facilita la descarga automática de programas o de contenidos radiofónicos

¹ Universitat Politècnica de València.
Email: rautebo@upv.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0915-7288>

² Universidad Nebrija.
Email: lpedrero@nebrija.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4949-2360>

³ Universidad de Salamanca.
Email: alaejos@usal.es. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9022-9922>

fragmentados”, y más allá de que el *podcast* ayudase a renovar la narrativa del medio hertziano, su verdadera aportación fue la de reconsiderar la manera de consumir, producir y distribuir que se tenía hasta el momento en la radio (Berry, 2006).

El nacimiento del *podcast* se remonta a los albores del siglo XXI y su nomenclatura se materializó en febrero de 2004, cuando el periodista Ben Hammersley acuñó el término *podcast* en un artículo en el diario británico *The Guardian* donde describía ese formato y sugería diferentes propuestas para referirse a él. En ese mismo año 2004 el periodista José Antonio Gelado crearía el primer *podcast* en España bajo el título *Comunicando*, dedicado a las nuevas tecnologías e Internet, que suponía la continuidad de un espacio que el propio Gelado había conducido en Radio Madrid entre 1996 y 2003 (Terol-Bolinches, Pedrero-Esteban y Alonso-López, 2021). La intención inicial del autor era continuar realizando su programa y después colgarlo en la Red, pero al descubrir el movimiento emergente de los *podcasts*, decidió apostar por ellos y se convirtió así en su precursor en el ámbito hispanohablante (Sellas, 2009: 166).

Transcurridos casi veinte años se pueden reconocer ya varias etapas en el desarrollo de esta variante digital sonora; la inicial comprendería desde sus inicios hasta 2012, cuando algunos *podcasts* de éxito en la radio pública norteamericana deciden emanciparse y buscar el retorno de la inversión a través de *crowdfunding* y donaciones de sus oyentes para así gozar de cierta independencia (Bonini, 2015). El *podcast Serial* marcaría un antes y un después en este entorno (Linares y Neira, 2017): su récord de descargas –más de un millón semanal en su primera temporada– motivó que algunos teóricos bautizaran esa fase como la “segunda edad de oro” del *podcast*, formato que recuperaba la esencia de la ficción radiofónica y cuya tecnología de distribución empezaba a lograr un alcance equiparable al de un medio de comunicación de masas.

Ese crecimiento se vio impulsado por el incremento de usuarios con acceso a la Red y, especialmente, por la exponencial penetración de los *smartphones* (Berry, 2015). Bonini resalta la transición de un entorno *amateur* a otro profesional en la comercialización de *podcasts* a partir de la inclusión de publicidad: el oyente la asimila mejor porque su actitud de escucha es más consciente que frente al medio hertziano. La era comercial del *podcasting* y su progresiva profesionalización, sin embargo, no excluyen la presencia de creadores domésticos en este universo sonoro abierto tanto a los autores que prueban el formato a título individual (Markman, 2011) como a los productores que apuestan por esta narrativa sonora como alternativa a la radio, la televisión o los medios impresos.

Cabe considerar 2016 como el primer gran año del *podcast*, con un aumento relevante en su consumo a nivel global y la inversión de grandes empresas de comunicación para desarrollar esta línea de productos. En España se pone en marcha Podium Podcast, una plataforma impulsada por el Grupo PRISA –operador dominante en el mercado de radio español– con vocación de erigirse en referencia del audio a la carta para la audiencia de habla hispana (Moreno-Cazalla, 2017; Martínez-Costa y Prata, 2017). Desde entonces se constata la progresiva irrupción de nuevos actores en un mercado creciente tanto por el volumen de sus usuarios como por la inversión por parte de anunciantes y marcas.

En ese proceso destacan los movimientos de la compañía sueca Spotify, líder mundial en los servicios de música en *streaming* –en julio de 2021 concentraba 365 millones de usuarios, 165 de ellos (44%) de pago–, que en 2019 compró la productora Gimlet Media con el fin de ampliar su alcance en el audio digital; además, adquirió la *start up* Anchor, aplicación que facilita la grabación y distribución de *podcasts*, así como la creadora de contenidos de misterio Cutler Media. A ello sumó el fichaje de nombres muy populares para crear o conducir contenidos –Joe Rogan, Kim Kardashian, Barack Obama o el Príncipe Harry–, con quienes ha conseguido que más de una quinta parte de sus usuarios interactúen ya con el *podcast* y le dediquen cada vez más tiempo (Pascual, 2020).

Ha comenzado así la tercera era del *podcasting*, denominada del *Big podcasting* (Quah, 2019) o “era de la *audificación*” (Espinosa de los Monteros, 2020). La facilidad con la que se puede crear, distribuir y escuchar un *podcast* ha hecho eclosionar el formato, con dos millones de títulos registrados en Apple Podcast –el primer millón se alcanzó en julio de 2020, tras 16 años– y un abanico cada vez más variado de modelos de creación, distribución y comercialización. Asistimos a una imparable expansión del audio en un ecosistema donde compiten actores de la industria tradicional (SiriusXM, iHeart Radio), proyectos nativos digitales (Pandora) y compañías tecnológicas de presencia planetaria (Amazon, Google, Facebook, Apple o la ya citada Spotify). No solo se ha multiplicado la oferta de contenidos y públicos destinatarios, sino que han surgido nuevos modelos de gestión del audio a través de las plataformas digitales (Rodríguez-Canfranc, 2020) que redibujan las fórmulas explotadas por la radio durante un siglo de historia.

2. La plataformización del podcasting

la irrupción de Internet y la normalización de los dispositivos de acceso móvil a la red han propiciado la convergencia de lenguajes y soportes, la multiplicación en las formas y puntos de acceso a los contenidos, y la consolidación de nuevas lógicas asociadas a la transformación digital (Pérez-Escoda *et al.*, 2021). Por efecto de tales cambios se han redefinido los hábitos de información, entretenimiento y relación entre los usuarios y los medios, entre ellos la radio, obligada a renovar sus rutinas de producción, distribución y monetización (Pedrero-Esteban y García-Lastra, 2019). La consolidación del paradigma *any content, anywhere, anytime* y *any device* (Kishigami, 2004) ha devenido

en esencial la oferta de contenidos personalizados para un público acostumbrado ya a disfrutar con plena autonomía de las opciones de empoderamiento, participación e interacción que brindan hoy el entorno digital 2.0 y las redes sociales (García-Marín, 2020).

Por efecto de estos nuevos hábitos se ha diluido el impacto de las parrillas de televisión y radio, que monopolizaron el consumo hasta que la aparición de Internet eliminó las barreras del acceso al mercado audiovisual y posibilitó la entrada de los servicios de audio y vídeo a la carta. Fue así como la lógica de la programación continua o de flujo dio paso a la oferta de un *stock* o de edición discontinua (Bonet y Sellas, 2019), pensada para un consumo asincrónico y cada vez más personalizado en el que los programas no solo han de plantearse para su emisión lineal, sino también para su explotación posterior (incluso las producciones basadas en archivos documentales). La popularización de estas nuevas plataformas, cuyo auge ha dado lugar a la era de la “plataformización” (Hoelck y Ballon, 2015; Srnicek, 2017), no solo ha difuminado la naturaleza de los medios con quienes compiten e incluso a quienes sustituyen –los propios conceptos de radio y televisión han adquirido otra naturaleza en el ecosistema digital (Crowson, 2020)–, sino que han provocado una profunda reestructuración en sus modelos de negocio a todos los niveles (Benghozi, 2011; Clares-Gavilán, Merino y Neira, 2019).

Una plataforma tecnológica es la agrupación sistémica de un conjunto de programas (*software*), dispositivos (*hardware*) e interfaces gráficas integrados en una arquitectura definida previamente que establece el margen de maniobra de los usuarios y fija sus pautas de interacción (Pérez-Tornero y Pedrero-Esteban, 2020). La plataformización ha modelado un nuevo ámbito comunicativo donde los usuarios, con un amplio margen para seleccionar sus flujos digitales interactivos, se insertan en públicos amplios y masivos; el resultado es que se hibridan dos procesos hasta ahora divergentes: los de masificación de la producción y la distribución, y los de individualización del contenido (Zuboff, 2019).

Desde un punto de vista económico, las plataformas generan nuevas cadenas de valor basadas en la agregación de determinados contenidos o servicios, valores o prácticas, así como de funcionalidades tecnológicas que asumen los públicos-consumidores (Fernández, 2018). En la industria mediática, y junto a los catálogos con millones de referencias (series, películas, música, libros, revistas...), la gran aportación de estos nuevos *players* –y al mismo tiempo la clave de su rentabilidad económica– radica en convertir la variedad y multiplicidad de productos, su contenido innovador, original e incluso exclusivo, y la inmediatez y facilidad de acceso, en irrenunciables ventajas para captar y fidelizar la contratación de esa oferta (Flichy, 2017).

Dada su naturaleza, el *podcasting* se ha integrado con facilidad en este nuevo escenario donde, gracias a la suscripción y la movilidad, se superan la sincronía y la fugacidad que condicionaban la escucha una radio todavía en pleno proceso de transformación (Piñeiro, Terol y Vila, 2019). Ambos rasgos modifican la relación entre el oyente y el medio, pues se mantiene el seguimiento de los programas sin dependencia de la emisión y con acceso en cualquier momento y desde cualquier terminal (Martínez-Costa y Leborburu, 2020). La eclosión del *podcast*, apoyada en la expansión de la conectividad fija y móvil, en la proliferación de dispositivos y en la consolidación de los servicios digitales de distribución audiovisual a la carta, ha potenciado su atractivo para sustentar el diseño y desarrollo de ofertas basadas en este formato ante el progresivo crecimiento de su demanda.

Al igual que otros sectores de la industria digital, el *podcast* sigue en búsqueda de un modelo de ingresos que garantice su rentabilidad; se trata de un sector con barreras de entrada bajas, pues la grabación y distribución de audios con una calidad aceptable no exige grandes inversiones (Izuzquiza, 2019); sin embargo, esta razón asocia el concepto *podcast* a un repertorio de producciones ecléctico y heterogéneo, que se extiende y experimenta con cada vez más variantes creativas y narrativas (estacionales, episódicas, múltiples...) y mezcla trabajos de dispar procedencia y factura (Orrantía, 2019; Ribes, Pérez-Alaejos y Porta, 2019), lo cual otorga mayor relevancia a las plataformas que se abren hueco en el ecosistema de auriculares y *smartphones* (Fernández, 2018).

Los ingresos por publicidad del *podcast* todavía resultan bajos comparados con los de la radio: por cada 2,8 peniques generados cada hora por anuncios de radio en 2017 en el Reino Unido, los *podcasts* consiguieron solo 0,5. Sin embargo, según las previsiones de PricewaterhouseCoopers (IAB, 2021), el *podcasting* alcanzará los 2.000 millones de dólares de ingresos en 2023 –se prevé que supere los mil en 2021– combinando todas las modalidades empleadas hasta ahora para su monetización: publicidad, suscripción, entradas para eventos en directo, *merchandising* de *podcasts* de éxito, marketing de contenidos, patrocinios o donaciones a través de *crowdfunding*.

Para el usuario, la utilidad de estos servicios se explica por su condición de *gatekeepers* en el cada vez más denso ecosistema digital: ante exponencial aumento en los estímulos de consumo –en un solo minuto en Internet tienen lugar millones de interacciones en redes sociales, *apps* de mensajería, dispositivos de audio y vídeo, servicios de libros, cine, series o música–, las plataformas de contenido audiovisual no solo delimitan un repertorio especializado y sistematizado, sino que, además, facilitan el descubrimiento de nuevos contenidos adaptados al perfil del cliente y proporcionan así una experiencia de consumo más satisfactoria (Neira, 2020). En este sentido, y como actores *Over The Top* (OTT), las plataformas de *podcast* o *Podcast-Networks* generan una relación de interés, empatía y complicidad con sus usuarios estimulando la curiosidad (para 1/4 norteamericanos y 1/5 europeos las plataformas sirven para descubrir *podcasts* según el *Digital News Report 2021*), aumentando el *engagement*, fomentando la participación a través de redes sociales, complementando la oferta sonora con otras piezas de contexto (textos, vídeos, audios complementarios...) y mejorando la disposición a la escucha; en definitiva, propiciando un mayor alcance del *podcast* y de su rentabilización comercial, pues facilitan que las marcas y anunciantes identifiquen ventanas y espacios eficientes para llegar a los perfiles cada vez más segmentados que se buscan en el mercado.

3. Metodología y objetivos

A diferencia de las películas, la televisión, los deportes o la música, los *podcasts* son más difíciles de consumir si el oyente no entiende el idioma que habla el creador del contenido y sobre esa base se están configurando las audiencias de este formato en todo el mundo. Según el Instituto Cervantes (2020), 585 millones de personas –el 7,6% de la población mundial– hablan la lengua española. El español se sitúa como tercera lengua más usada en Internet, y esa presencia se extiende también al entorno del audio: la producción de *podcasts* en este idioma se septuplicó en 2020 con relación a 2019, solo por detrás del hindi (cuarto idioma más hablado del mundo), chino, portugués e indonesio (Chartable, 2021).

La evolución del *podcasting* en español no es diferente a la de otros mercados, pero su penetración sí alcanza niveles muy relevantes en los países hispanohablantes. Según la consultora eMarketer (2021), el español está en camino de convertirse en el segundo idioma universal para el *podcasting*. Entre los 40 países que analiza el proyecto global *Digital News Report*, España ocupa en 2020 el decimosexto lugar en el consumo de *podcast* 41%; México el tercero con un 61%, y entre los mejor clasificados de habla hispana se halla Argentina con un 34%

Con el fin de identificar las redes de *podcasting* en español, así como su impacto en la producción y comercialización del *podcast*, este estudio sistematiza las prácticas de las principales plataformas independientes en España, México y Argentina –los tres países hispanohablantes más representativos del consumo de *podcasts* (Voxnest, 2020)– como motores de esta industria emergente que, un siglo después del nacimiento de la radio, empieza a consolidarse como su alternativa y como referencia en la redefinición de algunas de las lógicas narrativas y expresivas de este medio.

El objetivo del trabajo ha sido, en primera instancia, dibujar un primer mapa global de las principales plataformas en la industria del *podcasting* en español, y en segunda, identificar las actuales tendencias de producción, distribución y comercialización con el fin de observar las fortalezas y debilidades en el fenómeno de la platformización del *podcast* en un mercado con cada vez mayor impacto creativo y comercial.

El trabajo delimita las iniciativas editoriales, las estrategias de comercialización y los modelos de negocio de estas plataformas a fin de reconocer las tendencias del mercado y explorar si se logran las tres funciones propias de estos servicios: almacenamiento, descubrimiento y consumo. El estudio se centra en plataformas en diferentes fases de desarrollo; las características de cada una (variable dependiente) son el resultado de la interacción entre su alcance territorial, las categorías de género y contenido, los temas dominantes, el modelo de financiación y las opciones de relación y consumo con el usuario (variables independientes).

De esta forma, en la investigación se distinguen tres niveles de contexto:

- a) Un primer nivel centrado en el proceso de producción de los *podcasts*, donde se miden el desarrollo creativo, el tratamiento de los temas, la duración y la periodicidad, además de reconocer la naturaleza editorial de la plataforma como agregadora de contenidos propios o de terceros (Tabla 1):

Tabla 1. Variables y categorías de producción de podcasts.

1. Origen de la producción	Producción propia	Producción de emisoras radio	Producción de otras compañías profesionales	Producción de creadores amateurs
2. Secciones temáticas	Deportes, Cultura, Historia, Documental, Música, Cine y TV, Humor, Educación, Literatura, Tecnología, Gastronomía, Autoayuda, Ficción, Misterio, Género, Otros...			
3. Periodicidad de renovación	Diaría	Semanal	Quincenal / Mensual	Toda la temporada
4. Duración dominante	5-10'	11-30'	31-50'	+ 50'

- b) Un segundo nivel que atiende a las variables de distribución del contenido producido, es decir, las opciones que la plataforma ofrece al usuario en el acceso e interacción con los *podcasts* (Tabla 2):

Tabla 2. Variables de distribución de contenidos.

1. Vías de distribución	Plataforma web propia	Plataforma web y app propia	Plataforma propia y de terceros	Plataforma web/app propia y de terceros
2. Perfiles en Redes Sociales	Facebook	Twitter	Instagram	Perfiles personales de miembros de la plataforma
3. Canales de interacción	Redes Sociales	Web o Mail	Notificaciones vía APP	Eventos, concursos, actividades
4. Perfil de los usuarios	Jóvenes de todos los niveles	Jóvenes con alto nivel formativo	Adultos	Todos los públicos

- c) Un tercer nivel que tipifica el modelo de ingresos sobre el que se articula cada plataforma, lo que permite determinar las fórmulas de monetización y las técnicas de comercialización más empleadas en este mercado.

Tabla 3. Variables sobre el modelo de ingresos.

1. Estructura de la propiedad	Plataforma independiente	Vinculada a un medio	Coalición de productoras	Otro
2. Financiación	Publicidad	<i>Branded Content</i>	Distintos niveles de suscripción	<i>Crowdfunding</i> establecido o libre
3. Formatos publicitarios	Mención	Patrocinio	Publicidad Programática	<i>Branded Podcast</i>
4. ¿Ha cambiado el modelo?	Sí		No	

Desde el punto de vista operativo, el estudio sistematiza los modelos de producción, distribución y comercialización del *podcast* en doce plataformas representativas en el mercado hispanohablante, uno de los tres grandes a escala mundial junto al asiático y el estadounidense (Espinosa de los Monteros, 2020): Podium Podcast, Cuonda, Podimo y Sybel en España; Posta, Parque, Lunfa y Wetoker en Argentina; y Convoy Network, Dixo, Himalaya Latinoamérica y Puentes en México. La muestra se ha definido sobre criterios de representatividad y equilibrio (Gráfico 1):

- a) En España se eligieron dos plataformas consolidadas y con experiencia en la producción de *podcast* –Podium y Cuonda, ambas nacidas en 2016– y dos recién llegadas al mercado –Podimo y Sybel, 2020–, pero con un modelo de financiación de éxito en otros países europeos (Dinamarca y Francia, respectivamente).
- b) En el caso de México, la productora más antigua es Dixo, con una trayectoria de más de 15 años (desde 2006); Convoy y Puentes, más recientes (2015), se han asentado al cambiar su estructura de negocio a una funcionalmente empresarial; por último, Himalaya Latinoamérica es la filial de Himalaya, fundada en China en 2012 y con más de 500 millones de suscriptores en todo el mundo.
- c) En Argentina las plataformas de *podcasting* han proliferado en los últimos años con servicios impulsados por profesionales procedentes de la radio –los casos de Posta y Parque Podcast– junto a redes independientes con un volumen cada vez mayor de producción como Lunfa o Wetoker (Espada, 2019).

Gráfico 1. Plataformas de *podcasting* en español analizadas.



La selección de la muestra cumple con la finalidad de alcanzar una amplia diversidad territorial para establecer análisis comparativos que permitan formular conclusiones y reconocer tendencias en este mercado. Para la obtención cuantitativa de datos se procedió, en una primera fase, al vaciado de las webs oficiales de las doce plataformas elegidas, lo cual permitió obtener la información básica necesaria para construir los indicadores de análisis. En una segunda fase se contactó con los responsables de cada red, a quienes –a través de la herramienta Google Forms– se les remitió un cuestionario estructurado en tres bloques con cada una de las variables de análisis. Finalmente, se trianguló la metodología con entrevistas cualitativas en profundidad a los responsables ejecutivos de la mitad de las plataformas seleccionadas con producción de contenidos en español (Parque Podcast, Posta, Cuonda, Podium Podcast, Convoy y Puentes).

El estudio se llevó a cabo durante el segundo trimestre de 2020, y ha permitido analizar cada plataforma a partir de los siguientes indicadores: proceso productivo, temática, periodicidad, duración, distribución, redes sociales, interacción con el oyente, perfil del usuario, estructura de propiedad, monetización, publicidad y evolución del modelo de ingresos.

4. Resultados

Los resultados del estudio revelan relevantes similitudes y significativas diferencias en los procesos de producción, las formas de distribución y los modelos de negocio de las redes de *podcast*, tal y como se expone a continuación.

4.1. Modelos de producción

La producción sonora no se corresponde solo con los procesos narrativos y técnicos en el diseño y elaboración de un *podcast*, sino también con las variables especificadas en la Tabla 1 (categorías de contenidos, periodicidad de renovación o duración dominante). Las doce plataformas alojan contenidos de producción propia, cinco de ellas en exclusiva (Lunfa, Dixo, Posta, Convoy y Puentes). Podimo, Wetoker e Himalaya ofrecen *podcasts* de emisoras de radio, mientras Podium Podcast, Sybel y Podimo alojan contenidos de otras compañías profesionales. Solo cuatro (Cuonda y Podimo en España, Wetoker en Argentina e Himalaya en México) alojan *podcasts* de creadores amateurs.

Respecto a la periodicidad en la renovación de contenidos –un factor que da medida de la capacidad de producción de la plataforma–, la frecuencia mayoritaria es la semanal, que entronca con las lógicas de programación *broadcast* de la radio convencional: la aplican diez de las doce redes (85,6%). Son menos frecuentes –aunque coinciden en número– los casos de producción quincenal (6) y las temporadas completas (6). Parque, Lunfa, Wetoker y Podimo acogen algunas producciones sin periodicidad fija. Sobre la duración de los contenidos, la mitad sitúa la media dominante en el intervalo de entre 11 y 30 minutos, y la otra mitad en el de 31 a 50 minutos. No se ha registrado ningún caso con una duración predominante inferior a 10 minutos ni superior a 50 minutos.

En cuanto a las secciones y temas que acogen los diferentes catálogos, Himalaya Lat. es la plataforma que ofrece un repositorio más diversificado –en ella se incluyen *podcasts* de todas las categorías contempladas en el instrumento de análisis–, seguida de Podimo (aquí solo están ausentes, en las fechas de análisis, los títulos de Humor y Documental de investigación). Las temáticas más atendidas son las de Cultura, Historia y Cine y Series –aparecen en 11 y 10 casos de los doce analizados–, seguidas de Tecnología, Música y Género, presentes en ocho de las doce plataformas. Los *podcasts* de Deportes, Ficción y Educación se repiten en siete casos. Los menos frecuentes son el Humor (3), la Autoayuda y la Gastronomía (4). En la categoría “otros” se han detectado *podcasts* sobre Sexualidad, Religión, Estilos de vida o Ecología (Tabla 4). Se constatan así los diferentes criterios y taxonomías de catalogación en plataformas y agregadores, una heterogeneidad tiende a dificultar su localización, su alcance y hasta su eficiencia comercial (Arense, Pedrero-Esteban y Terol, 2020).

Tabla 4. Géneros/temáticas en las plataformas de podcasting de España, México y Argentina.

TEMÁTICA	PODIUM PODIUM	Podimo PODIMO	cuonda CUONDA	Sybel SYBEL	CONVOY CONVOY	hi HIMALAYA	DIXO DIXO	PUENTES PUENTES	POSTA POSTA	PARQUE PARQUE	WETOKER WETOKER	LUNFA LUNFA
Deportes		✓	✗		✓	✗	✓	✓	✓			
Cultura	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Historia	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Música	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓		✓
Cine		✓	✗	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓
Literatura	✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	
Educativo	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	
Tecnología	✓	✓	✗			✓	✓		✓	✓	✓	
Gastronómica		✓				✓	✓		✓	✓	✓	
Autoayuda		✓				✓	✓		✓	✓	✓	
Ficción	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
Género		✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Misterio	✓	✓		✓		✓	✓		✓	✓	✓	
Documental	✓		✗	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓
Humor	✓			✓		✓	✓		✓	✓	✓	
Otros	✓	✓	✗		✓	✓		✓	✓	✓	✓	

4.2. Modelos de distribución

Aunque el aumento en la visibilidad del *podcasting* durante la última década ha sido impulsado por el directorio de *podcasts* de Apple, su sistema operativo móvil iOS y los equipos de *hardware* como el iPod y el iPhone (Sullivan, 2019), también han resultado efectivas las funcionalidades diseñadas desde las plataformas para la impulsar la propagabilidad de sus catálogos y aumentar la interacción y generación de *engagement* con el usuario.

Ante la creciente multiplicación de los canales y dispositivos de acceso al *podcasting*, y para cumplir los objetivos de descubrimiento y consumo, la mayor parte de las redes (10 de las 12 analizadas) recurren a múltiples vías de distribución de sus *podcasts*, es decir, a sus propias plataformas y también a las de terceros (Spotify, iTunes y Google Podcast, entre otras), además de explotar el alcance de sus perfiles en las distintas redes sociales. Solo Convoy y Sybel distribuyen exclusivamente su oferta por sus propios canales, es decir, a través de su plataforma y su app. En cambio, 7 de las 12 redes estudiadas no disponen de aplicación nativa debido a que –según reconocen sus responsables– exige una alta inversión en la tecnología de diseño, mantenimiento y actualización. En este sentido cabe establecer una correlación entre las estrategias de distribución y los modelos de financiación: las plataformas con app propia (Convoy, Podimo, Sybel, Himalaya y Podium Podcast) coinciden casi en su totalidad con aquellas cuya fórmula de negocio incluye la suscripción; en cambio, las que optan por integrarse en las plataformas de terceros no se limitan a tener presencia en una, sino que se ramifican por las más importantes del mercado.

Las redes sociales más utilizadas para dar a conocer su catálogo son Facebook, Twitter e Instagram. Las 12 plataformas cuentan con perfil *o fan page* en Facebook e Instagram, desde las que interactúan de manera frecuente y activa con los oyentes. De las 11, tan solo Sybel no contaba con perfil en Twitter, mientras Podimo tiene, además, perfil en LinkedIn y en Telegram.

Resulta significativo que muchos de los gestores y conductores de *podcasts* en estas plataformas emplean sus perfiles personales como ventanas de promoción; ocurre en Podium, Podimo, Wetoker, Himalaya, Dixo, Parque, Puentes, Posta o Convoy, que cuentan con personalidades del mundo de la radio, actores, productores o famosos en el campo de la comunicación con muchos seguidores y potenciales oyentes. Las redes sociales son utilizadas, además, como canal de comunicación frecuente y directo de las plataformas con sus comunidades de usuarios, aunque en 10 de los 12 casos analizados se usa también el correo electrónico o la web como vías de interacción con los oyentes.

Casi la mitad de las redes analizadas –Parque Podcast, Convoy, Podium Podcast, Podimo e Himalaya– apuestan por la organización de eventos, concursos y actividades para reforzar el vínculo de sus seguidores con los contenidos de su catálogo; las que usan la app propia como vía de distribución de contenidos (excepto Convoy), recurren a ella, además, para enviar notificaciones e interactuar con los usuarios.

Si nos centramos en el perfil de los oyentes identificados por cada plataforma, cuatro de ellas considera que su audiencia mayoritaria la conforman usuarios jóvenes, a los que la mexicana Puentes, la argentina Parque y la española Sybel atribuyen un nivel de formación alto; Himalaya Lat. y Wetoker identifican a sus usuarios mayoritarios como de perfil adulto, mientras que las españolas Cuonda, Podimo y Podium, la mexicana Dixo y la argentina Posta perciben que sus *podcasts* son consumidos por públicos de todas las edades.

4.3. Modelos de financiación

El tercer nivel de análisis atiende a las estructuras de propiedad y a los diferentes modelos de monetización de los contenidos desarrollados por las plataformas de *podcasting*, y su finalidad es identificar cuáles son las principales variantes implantadas y si están contribuyendo a modificar una industria del audio dominada hasta ahora por la radio y con la publicidad como fuente de financiación principal (Ortiz Sobrino, Castillo Lozano y Carrazoni, 2019). Pese a que los *podcasts* nacieron ligados a una funcionalidad tecnológica de suscripción –el RSS– que contribuía a la fidelización de las audiencias (Moreno Cazalla, 2017), no se trataba de un principio comercial de pago sobre el que sustentar la rentabilidad del sector.

Por ello, la emergencia de modelos económicos reforzados con cada vez más sofisticadas herramientas de medición del consumo no solo garantiza la supervivencia de las *Podcast Networks*, sino también, y sobre todo, la de los *podcasters* y otros agentes implicados: guionistas, productores, diseñadores de sonido, actores, locutores, dobladores... junto a los nuevos perfiles profesionales en el entorno del audio digital (López-Vidales, Sánchez-Serrano e Izuzquiza, 2019). Como razona Sullivan, “los productores de contenido que deseen llegar a los públicos gravitarán naturalmente hacia estas plataformas debido a su gran base de oyentes y a las ventajas promocionales que ofrecen” (2019: 10).

A excepción de Podium Podcast y de Himalaya Lat., el resto de plataformas han surgido como proyectos independientes fundados, en la mayoría de ocasiones, por varios socios. En sus fórmulas de monetización se observa una limitada variedad que revela una cierta inmadurez de un sector que no solo hace frente al coste asociado a las producciones sonoras (contratación de personal, *royalties*, licencias...), sino también a una compleja infraestructura tecnológica (desarrollo y mantenimiento del *website*, alojamiento de los contenidos...) y a los necesarios gastos de promoción (Moreno Cazalla, 2017).

La plataforma mexicana Dixo, las argentinas Posta, Parque y Wetoker y las españolas Podium Podcast y Cuonda incluyen entre sus producciones el diseño de contenidos de marca (Branded Content). En este sentido, tres años después de su nacimiento en 2016, la plataforma española Podium Podcast lanzó en 2019 una división específica para la producción de *podcasts* corporativos y marketing de audio (audiólogos, *audiobranding* e identidades sonoras) bajo el nombre de Podium Studios. Junto al *branded podcast* (por el que apuestan 7 de las 12 plataformas), la fórmula pu-

blicitaria más habitual es el patrocinio de series o capítulos, e incluso cinco de ellas recurren a las menciones dentro del *podcast*. La publicidad programática es testimonial, y solo Podium en España y Dixo en México declaran trabajar con publicidad *online* a través de una compra automatizada de espacios de audiencias en Internet.

El segundo modelo más extendido es la suscripción al catálogo mediante un pago mensual: la utilizan como fórmula única la mexicana Convoy y las recién llegadas a España Sybel y Podimo, ambas en proceso de expansión y cuyo modelo de captación de abonados incluye un periodo de prueba gratuito. A cambio de una cuota fija, los suscriptores acceden a todos los *podcasts* sin anuncios y en algunos casos a prestaciones avanzadas desde las aplicaciones móviles. El caso de Himalaya Lat. es más específico, pues, aunque usa la suscripción como fuente de financiación, solo lo hace para usuarios “pro” con ciertas ventajas en el acceso a algunos contenidos, mientras mantiene en acceso abierto otra parte del catálogo y la emisión de varias emisoras en directo.

El micromecenazgo o *crowdfunding* es la fórmula económica sobre la que se asientan la plataforma argentina Lunfa y la mexicana Puentes, y también la que Parque añade a su estrategia económica junto al *branded content*. En los tres casos combinan un modelo de financiación publicitaria de cuotas preestablecidas con las que sus comunidades de oyentes ayudan a seguir produciendo, con el acicate de un contenido adicional, o incluso con la producción específica de episodios únicos. Conviene apuntar que Lunfa, Cuonda y Puentes han cambiado o ampliado su modelo de ingresos desde su nacimiento, una prueba más de la fase de crecimiento que ahora se vive en este entorno.

Tabla 5. Fórmulas de financiación en las plataformas de *podcasting* de España.





FINANCIACIÓN	 PODIUM	 PODIMO	 CUONDA	 SYBEL
Publicidad	✓		✓	
Branded Content	✓			
Suscripción		✓		✓
Crowdfunding				

Tabla 6. Fórmulas de financiación en las plataformas de *podcasting* de México.








FINANCIACIÓN	 CONVOY	 HIMALAYA	 DIXO	 PUENTES
Publicidad			✓	✓
Branded Content			✓	
Suscripción	✓	✓		
Crowdfunding				✓

Tabla 7. Fórmulas de financiación en las plataformas de *podcasting* de Argentina.

FINANCIACIÓN	 POSTA	 PARQUE	 WETOKER	 LUNFA
Publicidad	✓		✓	✓
Branded Content	✓	✓	✓	
Suscripción				
Crowdfunding		✓		✓

5. Discusión

El *podcasting* se halla en plena fase de transición hacia su consolidación como una industria sólida y autónoma en el mercado del audio digital. La progresiva y cada vez más numerosa presencia de plataformas de *podcast* que realizan grandes inversiones con el fin de competir frente a la radio y a otras redes evidencia las buenas expectativas para atraer a oyentes, anunciantes y creadores en un ecosistema caracterizado por la plataformización de los flujos de la cultura y el consumo audiovisual (Hoelck y Ballon, 2015). Ilustrando el vertiginoso e irreversible trasvase del *broadcasting* al *pointcasting* (Orihuela, 2002), los servicios de audio y vídeo en *streaming* absorben con cada vez mayor eficiencia la atención –y los ingresos– de públicos millonarios que acceden a catálogos continuamente renovados, en un proceso acelerado por la omnipresencia de unos dispositivos de movilidad que favorecen la reproductibilidad ubicua.

En el caso del *podcast*, y aunque parecía menos susceptible de someterse a las inercias de las plataformas (Sullivan, 2019), el decidido interés de las grandes compañías tecnológicas –al apoyo de Apple desde sus orígenes se han sumado Google, Spotify y Amazon– ha acabado por someter este formato de audio a las mismas dinámicas de distribución y comercialización que las de la música, el cine, las series de ficción o los videojuegos. Las plataformas están *audificando* su contenido y el efecto más inmediato es que la industria del audio se está *plataformizando* (Espinoza de los Monteros, 2020). De hecho, las alianzas estratégicas entre las plataformas de descubrimiento y las de consumo facilitan la integración del *podcast* en redes sociales como Facebook y Twitter o en portales como YouTube. A medida que el *podcasting* se hace más popular, se amplía el catálogo con títulos más especializados y dirigidos a públicos más diversos, lo que contribuye a la dinamización de esta industria.

No obstante, los beneficios de esta tendencia son diferentes para los productores, los distribuidores y los anunciantes; para estos últimos, las plataformas facilitan datos muy fidedignos sobre consumo, atención e impacto publicitario. El reto sigue siendo, sin embargo, encontrar modelos de monetización que hagan viables las apuestas editoriales por títulos y tratamientos diferenciales e innovadores. Las limitaciones de la publicidad como fuente de financiación –se necesita un gran volumen de oyentes para obtener ingresos relevantes, una lógica propia de la radio, pero no del *podcast*– está propiciando el desarrollo de fórmulas imaginativas de patrocinio y contenidos de marca, más permeables a las narrativas y el *storytelling* de este formato, y que además pueden generar ingresos adicionales ante la creciente tendencia a la adaptación de historias sonoras a la televisión o el cine; se trata de un fenómeno complementario al también extendido recurso del uso del *podcast* como vehículo de expansión transmedia de series y películas (Terol, Areñe y Pedrero-Esteban, 2020).

La expansión transnacional de las plataformas amplía también la comercialización de las producciones locales, cuya adaptación a otros idiomas incrementa el rendimiento de la propiedad intelectual y los derechos de autor. Un ejemplo ilustrativo son las series *true crime* de la productora británica Sometin'Else que Podimo tradujo al español, alemán y danés para su distribución en España, América Latina, Alemania y Dinamarca a finales de 2020 (Podimo, 2020). Otra atractiva vía de rentabilización la brindan la televisión, el cine y las plataformas de video bajo demanda cuando deciden convertir un *podcast* en un producto audiovisual: es el caso de la ficción sonora *El Gran Apagón* de Podium Podcast, que Buendía Studios convertirá en serie para Movistar+, o de la docuficción *XRey* de Spotify, la base de otra serie que Sony Pictures Televisión producirá para Starzplay. A ello se suma, por último, la opción de que las *Podcast Networks* se conviertan de forma puntual en proveedoras de contenido exclusivo para grandes plataformas (Espada, 2021).

La progresiva extensión de la suscripción y la membresía como fórmula de financiación se vislumbra como un mecanismo que puede contribuir al asentamiento de las plataformas y a la estabilización del mercado del *podcast*; por una parte, constituye un incentivo para que los editores y distribuidores mejoren la calidad de sus creaciones y compitan así por atraer a los oyentes a catálogos cada vez más diferenciales; por otro, permite asentar un sistema de retribución para los *podcasters* que favorecerá la profesionalización de sus producciones y ampliará las vías de comercialización y distribución. La suscripción también permite una mayor apuesta por desarrollos tecnológicos imprescindibles: la periódica renovación de las interfaces de acceso desde dispositivos fijos y móviles; la introducción de sistemas para identificar los patrones de consumo del usuario sobre los que facilitar sugerencias y recomendaciones mediante inteligencia artificial; el impulso de herramientas que simplifiquen el descubrimiento del *podcast* en dispositivos con asistentes de voz; o la mejora en la calidad de transmisión hacia el sonido binaural y el audio 8D, que brindan la plena inmersión del oyente en estas producciones.

Cien años después del nacimiento de la radio y casi treinta desde que perdiese ante la irrupción de Internet el monopolio en la distribución y comercialización del audio, las plataformas de *podcast* se han convertido en su principal competencia pero, al mismo tiempo, en un aliado que no solo puede constituirse en modelo para renovar las lógicas narrativas y expresivas de los géneros y programas más tradicionales (Leborburu, Edo y González, 2021), sino también para identificar sistemas de gestión más efectivos en el nuevo ecosistema digital. La radio debe aprender a integrar rutinas de las plataformas para contrarrestar las inercias de las propias plataformas en la suplantación de la radio (no solo incluyen programas de antena, sino que construyen *playlists* que combinan contenidos de música y palabra para simular la emisión hertziana). El presente del *podcast* es una prometedora realidad, y el futuro de la radio una obligada adaptación para resistir su competencia.

6. Bibliografía

- Arense Gómez, A.; Pedrero-Esteban, L.M. y Terol Bolinches, R. (2019). Podcast indexing on audio Digital Platforms: Categorization Rules and Strategies. *Textual & Visual Media*, 12, pp. 1-14.
- Benghozi, P.J. (2012). L'économie de la culture à l'heure d'internet: le deuxième choc. *Dossier Acteurs des nouvelles technologies et économie des contenus culturels*. Editions Esprit, pp. 111-126.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), pp. 143-62.
- Berry, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating Serial in the Context of Podcast Histories, *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), pp. 170-178.
- Bonet, M. y Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Información*, 28(1), pp. 1-8.
- Bonini, T. (2015). The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*, 41, Vol. XVIII, pp. 23-32.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008), *La radio en Internet: De la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.
- Clares-Gavilán, J. (Coord.); Merino-Álvarez, C. y Neira, E. (2019). *La revolución Over The Top. Del Vídeo Bajo Demanda (VOD) a la Televisión por Internet*. UOC.
- Crowson, I. (2020, August 23). BBC to drop words 'television' and 'radio' in attempt to appeal to a younger audience. *The Sun*. <https://bit.ly/3ldC8HZ>
- Cwynar, C. (2015). More than a "VCR for radio": The CBC, the Radio 3 podcast, and the uses of an emerging medium, *Journal of Radio and Audio Media*, 22(2), pp. 190-199.
- eMarketer (2021). *Global Podcast Listener Forecast 2021-2025. Increasing Penetration Worldwide, but a Very Different Scales*. <https://bit.ly/3BipMFp>
- Espada, A. (2020). La Argentina podcastera. *Revista Anfibia*. Universidad Nacional de San Martín. <https://bit.ly/3CfAaPm>
- España, A. (2021, September 18). Ricardo Fort volvió en formato podcast y repite su éxito mediático en un documental sonoro. "Basta Chicos" es una coproducción de Spotify y Revista Anfibia. *Eldiario.es*. <https://bit.ly/3GmRKUf>
- Espinosa de los Monteros, M.J. (2020), El imparable auge del podcast. *El País Semanal*. <https://bit.ly/3k1k7f3>
- Fernández, J.L. (2018). *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Crujía.
- Flichy, P. (2017). *Les Nouvelles Frontières du travail à l'ère numérique*. Seuil.
- Futuri Media (2019). *Today's Podcast Listener: 2019 National Survey Report*. College of Journalism and Communications. <https://bit.ly/3d6PKjj>
- Gallego Pérez, J.I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC.
- García-Marín, D. (2020). From zine to podcast. Rethinking participatory culture from a comparative analysis of alternative media. *Doxa Comunicación*, 30, pp. 107-125.
- Hammersley, B. (2004). Audible Revolution. *The Guardian*.
- Hoelck, K. y Ballon, P. (2015). Competitive Dynamics in the ICT Sector: Strategic Decisions in Platform Ecosystems. *Communication & Strategies*, 99, pp. 51-71.
- IAB (2021). U.S. Podcast Ad Revenues Grew 19% YoY in 2020; set to exceed \$1B this year and 2B by 2023. <https://bit.ly/3BdWXXd>
- Instituto Cervantes (2020). *El Español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2020*. <https://bit.ly/2Zcqkzf>
- Izuzquiza, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting. Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Kailas.
- Legorburu, J.M.; Edo, C. y García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios del Mensaje Periodístico*, 27(2), pp. 519-529. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Linares, R. y Neira, E. (2017). Serial, el programa radiofónico que resucitó el podcasting, *Área Abierta*, 17(1), pp. 73-82.
- López-Vidales, N.; Sánchez-Serrano, C. e Izuzquiza, F. (2019). Nuevos perfiles profesionales de la radio y el audio digital. L.M. Pedrero-Esteban y J.M. García-Lastra (eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant, pp. 243-268.
- Markman, K. M. (2011). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters, *New Media & Society*, 14(4), pp. 240-243.
- Martínez-Costa, M.P. y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom* 40(3). <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Martínez-Costa, M.P. y Legorburu Hortelano, J.M. (2020). Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera. En L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (eds). *Cartografía de la Comunicación Postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*. Aranzadi Thomson Reuters, pp. 303-330.
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social*, 18, pp. 334-364.
- Neira, E. (2020). *Streaming Wars. La nueva televisión*. Libros Cúpula.
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report*. <https://bit.ly/33Ny7Dw>
- Orihuela, J.L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *eCuaderno*, <https://bit.ly/35uiuAj>

- Ortiz Sobrino, M.A.; Castillo, E. y Carrazoni, L. (2019). Estrategias de comercialización radiofónica en el entorno online. L.M. Pedrero-Esteban y J.M. García-Lastra (2019) (eds.) *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant, pp. 83-106.
- Orrantia, A. (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. UOC.
- Pascual, R. (2020). 21% of Spotify's users engage with podcasts. A breakdown on the rise of podcasting. *Stockapps*. <https://bit.ly/3m4j3I6>
- Pedrero-Esteban, L.M. y García-Lastra, J.M. (2019). (eds.) *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant.
- Pérez-Alaejos, M.P.; Pedrero-Esteban, L.M. y Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca, Journal of Communication*, 17, pp. 91-106.
- Pérez-Escoda, A.; Pedrero-Esteban, L. M.; Rubio-Romero, J. y Jiménez Narros, C. (2021). Fake news reaching young people in social networks: distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2), p. 24. <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Pérez-Tornero, J.M. y Pedrero-Esteban, L.M. (2020). Las coordenadas digitales del ecosistema comunicativo. En L.M. Pedrero-Esteban y A. Pérez-Escoda (eds). *Cartografía de la Comunicación Postdigital: Medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19*. Aranzadi Thomson Reuters, pp. 37-56.
- Piñeiro Otero, T.; Terol Bolinches, R. y Vila Matas, P. (2019). Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica. En L.M. Pedrero-Esteban y J.M. García-Lastra, (2019) (eds.) *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant, pp. 107-130.
- Podimo (2020). Los podcasts de Somethin 'Else se traducirán a tres idiomas gracias a un acuerdo internacional con Podimo. <https://bit.ly/3dQb5z6>
- Quah, N. (2019). We're Entering the Era of Big Podcasting. *NY Magazine Vulture*. <http://bit.ly/35oIw7E>
- Ribes, X.; Pérez-Alaejos, M.P.M. y Porta, C. (2019). Producción para el consumo bajo demanda: el *podcast* nativo. L.M. Pedrero-Esteban y J.M. García-Lastra, (2019) (eds.) *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant, pp.175-195.
- Rodríguez Canfranc, P. (2020). El negocio del podcast: buscando las fuentes de su rentabilidad. *Revista Telos*. <https://bit.ly/2X8cObd>
- 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*. Universidad Internacional de Catalunya. <https://bit.ly/2X5M3nW>
- Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting. Past and Present. *Social Media + Society*, October-December.
- Terol Bolinches, R.; Areñe Gómez, A. y Pedrero Esteban, L.M. (2020). Estrategias del podcast en la expansión narrativa de series de televisión. En J. Sotelo González y J. Gallardo Camacho (eds.), *Comunicación Especializada: historia y realidad actual*. McGraw Hill.
- Terol Bolinches, R.; Pedrero Esteban, L.M; y Alonso López, N. (2021). Educating: El pódcast como herramienta de expansión educativa universitaria. En Pallarés, M.; Gil-Quinta, J. y Santisteban, E. (eds.), *Docencia, Ciencia y Humanidades: Hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI*. Dykinson.
- Voxnest (2020). *The State of Podcast Universe. Mid-Year Preview*. <https://bit.ly/3bpggqx>
- Witt, S. (2016). *Cómo dejamos de pagar por la música*. Contra.
- Zohrob, D. (2021). How podcasts powered through the pandemic – and what comes next. *The Chartable Blog*, 03/02/2021. <https://bit.ly/3nj6iLS>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. Public Affairs.