



Inicio

¿Quiénes somos?

Sobre nosotros

Premio Vicente Verdú

Idea, diseña, emprende

IR AL MÁSTER



El Periscopio

¿A qué suenan los podcasts en España? Radiografía de la producción original en las plataformas de audio en 2022



Firma invitada:



Entradas recientes

De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresen la tecnología los periodistas de datos en España

Luis Miguel Pedrero

Catedrático en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija.

Las principales plataformas de podcast en España produjeron 263 títulos originales en 2022, tres veces más que los estrenados en el mismo periodo por los servicios de video bajo demanda (83). La ficción apenas supone un 10% de esa oferta, dominada por los *podcasts* narrativos –en especial, documentales– y los conversacionales. Sonora fue la que lanzó más estrenos (84), por delante de Podimo (58) y Podium Podcast (34). Sin embargo, en tiempo de producción se impusieron Podimo (429 h), Audible (393 h) y Cuonda (267 h). Estos datos son el adelanto de un estudio elaborado por el [Observatorio Nebrija del Español](#) que se hará público en el festival [Estación Podcast](#) el próximo mes de mayo.

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS —
04/01/25

El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25



Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local Data Lab*?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Más allá de percepciones, prospectivas o extrapolaciones, los indicadores acerca de la creciente presencia del audio en el menú cotidiano de consumo digital resultan cada vez más contundentes. En un entorno de propuestas indisolublemente asociadas a pantallas fijas y móviles, los contenidos sonoros ganan terreno por su ductilidad y compatibilidad con otras actividades del usuario, un atributo insuperable en esa búsqueda obsesiva por maximizar el tiempo dedicado al ocio y el entretenimiento.

El informe *Digital 2023: Global Overview Report* de la agencia We Are Social, una de las fuentes más exhaustivas para entender la fulgurante expansión del ecosistema Internet, destaca que casi 2/3 ciudadanos en el mundo (64,4%) se conectan a la red, que el 68% utiliza teléfonos móviles, y que cerca del 60% dispone de –al menos– un perfil en redes sociales. Sin embargo, durante 2022 disminuyó el tiempo de conexión *online* alrededor de un 5%, lo que equivale a 20 minutos menos por persona y día (de 6 h 57 min en 2021 se pasó a 6 h 37 min en 2022). Estas cifras se aproximan a las de 2019, antes del drástico cambio de hábitos que impuso el confinamiento por la pandemia.

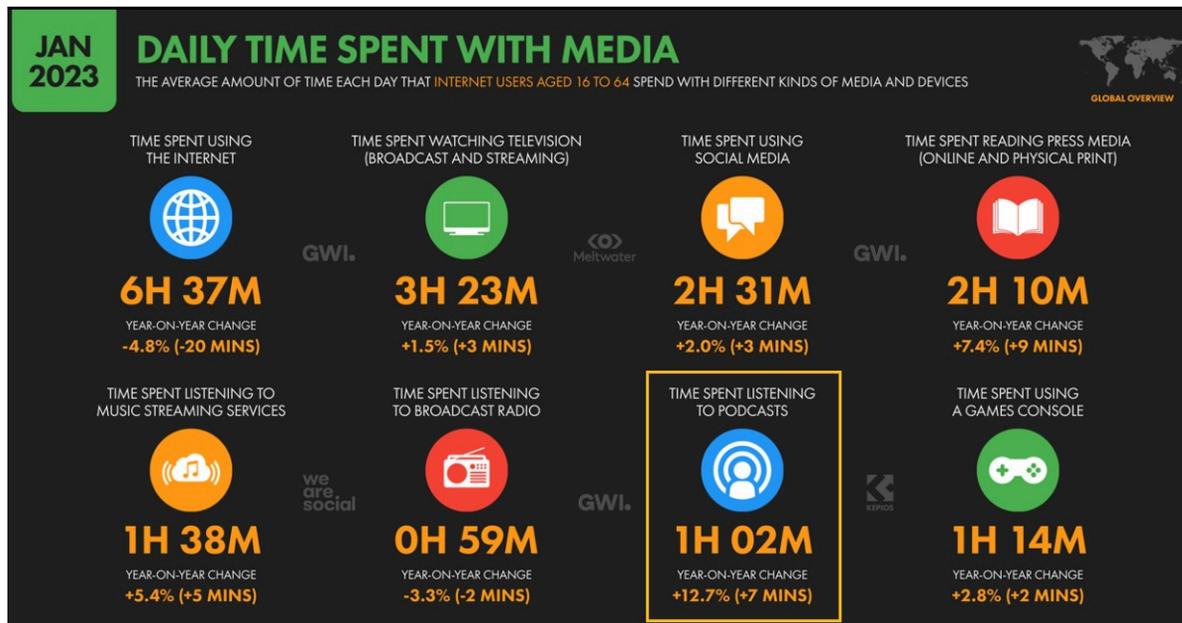
Al calcular el reparto del consumo dedicado a medios, la TV tradicional y las plataformas de video bajo demanda se imponen con claridad (3 h y 23 min diarios en usuarios de 16 a 64 años); las redes sociales absorben dos horas y media, y la lectura de textos en papel o digitales ocupa dos horas y diez minutos. Entre los contenidos de audio, la música a través de plataformas de *streaming* domina la demanda (1 h 38 min), y a continuación ya se sitúan los *podcasts* (1 h 2 min) por delante de la radio AM/FM y *online*, a la que se dedica menos de una hora diaria (59’).

Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH



Con todo, lo más llamativo es el cálculo relativo, es decir, la variación porcentual en el tiempo reclamado por cada medio de 2021 a 2022. Pese a la apuntada reducción de 20' diarios conectados, los *podcasts* crecieron un 12,7% (7'), el mayor porcentaje entre los consignados en el informe. Se comprueba que el audio hablado bajo demanda crece en relevancia en la dieta digital del usuario a nivel mundial, una tendencia que también se constata en España: según el *Estudio de Audio Digital 2023* presentado en febrero por IAB, 19 millones de internautas mayores de 16 años (61%) ya escuchan mensualmente contenidos sonoros *online*: música, radio en directo y diferido, audiolibros, audioprensa y *podcasts*. Esta última variante fue la única que subió frente a 2021 (diez puntos), y ya es consumida por el 54% del público de entre 16 y 70 años.

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España

El *podcast* en la era de las plataformas

La exponencial circulación de productos digitales accesibles en cualquier instante y lugar y a través de cualquier dispositivo ha redefinido nuestra relación con los medios: se ha diluido el impacto de las parrillas de radio y TV que durante años moldearon gustos y expectativas y determinaron nuestros hábitos de consumo audiovisual. Aquella función propia y exclusiva de los medios analógicos la asumen ahora las plataformas, espacios virtuales que configuran inmensos [repertorios de servicios interactivos](#) donde, a partir de heterogéneas motivaciones, cada usuario selecciona el contenido, la apariencia, la frecuencia y hasta la velocidad de reproducción.

Dada su naturaleza, el *podcasting* se ha integrado con facilidad en este nuevo escenario en el que se superan la sincronía y la fugacidad que condicionaban la escucha de radio: en las plataformas se mantiene el seguimiento de los programas sin dependencia de la emisión, con acceso en cualquier momento y a través de cualquier terminal. La eclosión del *podcast* ha potenciado su atractivo para sustentar el diseño y desarrollo de servicios basados en este formato: la [apuesta de Spotify](#) de incorporarlos a su catálogo en 2019 no sólo impulsó réplicas similares de otras compañías tecnológicas (Amazon Music), sino que abrió el camino a nuevos actores en diferentes territorios, algunos con vocación de expansión transnacional (Podimo, Sybel).

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

Siete años después del lanzamiento de Podium Podcast (2016), que contribuyó de modo decisivo a la profesionalización del formato en España, la estructura de esta industria se articula en torno a cuatro actores bien reconocibles: a) las plataformas de distribución; b) las productoras de contenido; c) los operadores de radio con divisiones propias para *podcasts*; y d) otros medios de comunicación que han incorporado este contenido como parte de su negocio (prensa, TV, agencias y editoriales). A ellos se suman los servicios de audiolibros, algunos con intereses en el *podcast* como Audible o Podimo, en espera de que Spotify incorpore el [catálogo de Findaway](#), y sin obviar las incursiones de Storytel en las [ficciones sonoras originales](#).

Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.



La identidad de estas plataformas difiere en objetivos, catálogos y modelos de negocio. En el caso de Spotify o Audible, su propuesta originaria no era el *podcast*, sino la música –sucede con la compañía sueca– o los audiolibros –la estadounidense–. La más antigua en España es **iVoox** (2008), surgida como un audiokiosko donde los creadores (a menudo amateurs) podían distribuir sus contenidos y compartir grabaciones de radio. La última en el mercado es **Sonora** (2022), que con el respaldo financiero de Atresmedia ofrece contenido exclusivo y original a través de suscripción. Entre una y otra se sitúan **CuonDA** (2016),

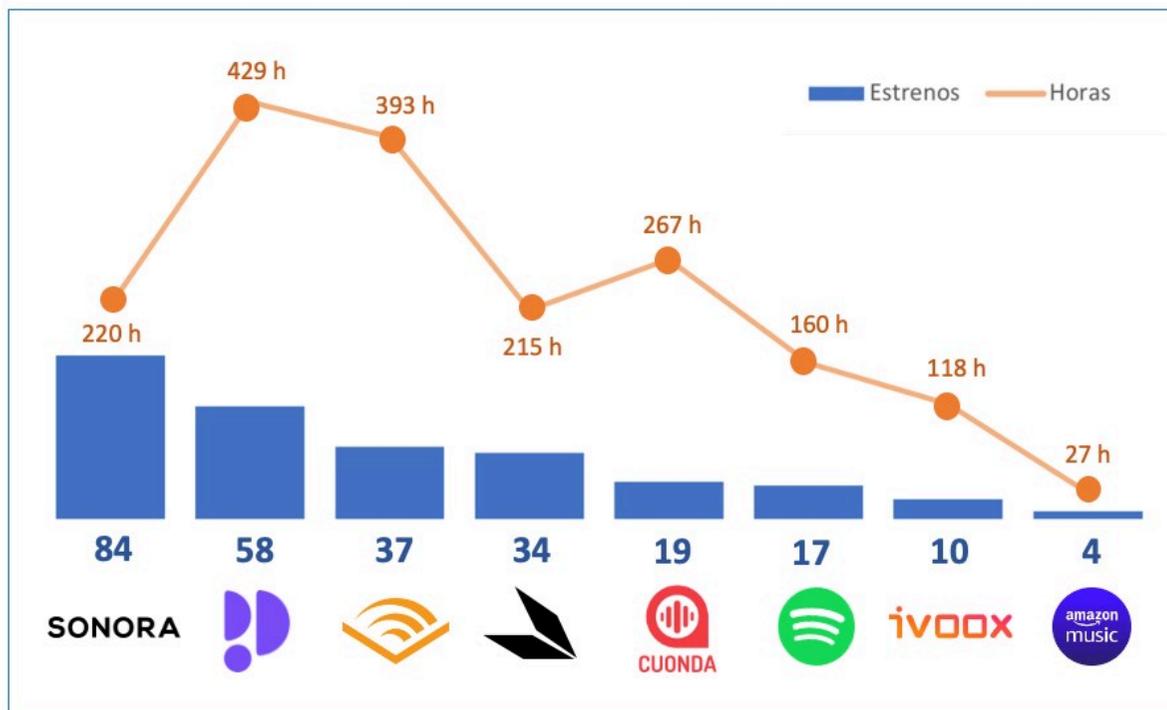
[Podium Podcast](#) (2016), [Spotify](#) (ofrece *podcasts* desde 2019), [Podimo](#) (2020), [Audible](#) (2020) y [Amazon Music](#) (incorporó los *podcasts* a su catálogo en 2021).

Sin demérito de otras vías de distribución, las plataformas consiguen generar un mayor interés, empatía y hasta complicidad del usuario con el contenido porque estimulan la curiosidad, aumentan el *engagement*, fomentan la participación, introducen contextos (textos, vídeos, imágenes) y mejoran la disposición hacia la escucha. En definitiva, logran multiplicar el alcance del *podcast* y su rentabilidad comercial, sobre todo cuando se trata de los títulos originales producidos por cada una de ellas.

Con el fin de identificar las tendencias de producción en el mercado del *podcasting* en España, el [Observatorio Nebrija del Español](#) ha analizado la producción original de las ocho principales plataformas –Amazon Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify– a lo largo de 2022. La muestra ha estado conformada por los *podcasts* estrenados entre el 1 de enero y el 31 de diciembre, tanto lanzamientos como nuevas temporadas. El estudio, elaborado por los investigadores [Laura Martínez Otón](#), [Rebeca Martín Nieto](#), [Eduardo Castillo Lozano](#) y [Luis Miguel Pedrero Esteban](#), permite medir la dimensión, diversidad y diferencialidad de la oferta (temas, géneros, duración), y aporta indicadores al conjunto de la industria para mejorar la circulación y el consumo de este producto cultural.

Los estrenos por plataformas: más títulos no suponen más horas de producción

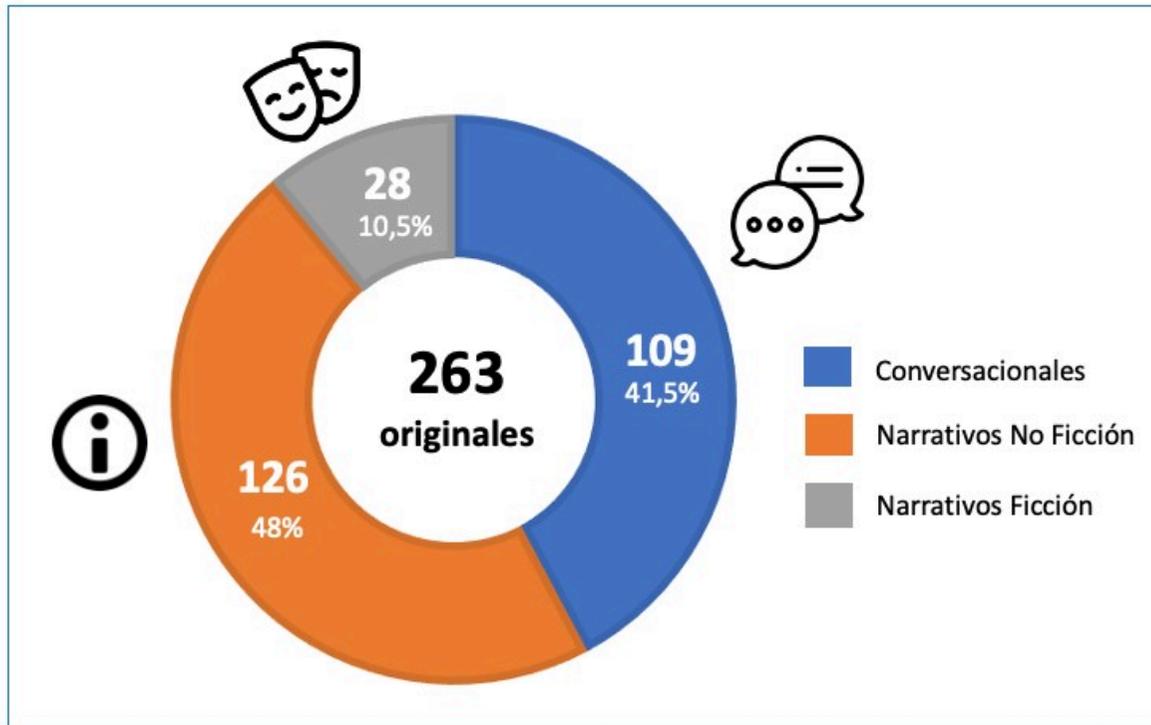
En su conjunto, las plataformas de audio en España produjeron 263 *podcasts* originales en 2022. Se trata de una cifra muy notable dado el incipiente desarrollo de la industria: a modo de contexto, en el mismo periodo el conjunto de servicios de vídeo *on demand* estrenó 83 películas, series y documentales, menos de una tercera parte de los títulos sonoros. La media es de 32 producciones por plataforma; Sonora, que vio la luz en junio con un abundante catálogo inicial, duplica de largo esa cifra (84), y Podimo (58) se queda cerca. Audible (37) y Podium Podcast (34) superan la media, y Cuonda (19), Spotify (17), iVoox (10) y Amazon Music (4) se sitúan bastante por debajo.



Como refleja el gráfico, la clasificación por estrenos no se corresponde con la obtenida al calcular su duración en cada plataforma. En total, se produjeron 1.829 horas: la media son 228 horas, pero solo tres catálogos superan ese valor: Podimo (429), Audible (393) y Cuonda (267); se quedan cerca Sonora (220) y Podium Podcast (215), y a más distancia Spotify (160), iVoox (118) y Amazon Music (27). ¿Cuánto duran los *podcasts*? La tercera parte (97, 35%) se sitúa en el rango de 21' a 31'; un 42% (108) se extienden por encima de esa duración, y apenas 1/4 (58, 22%) termina antes de 20 minutos.

¿Qué temáticas y géneros dominan en los *podcasts* originales?

La investigación categoriza 13 temáticas que integran las variadas taxonomías utilizadas por las plataformas de audio en español. Los *podcasts* de *Cultura y educación* (48), *Salud y bienestar* (40) y *Ocio y entretenimiento* (38) son los más numerosos: engloban casi la mitad (47%) de la producción original. Los contenidos de *Información y actualidad* (10%) superan a los de *Crímenes y sucesos* (8%) y a los de *Comedia* (6%). *Tecnología* (5), *Infantil* (6) y *Música* (6) son las temáticas con menos títulos. Cabe señalar que Audible, Podimo, Podium Podcast, Spotify y Sonora contienen en su producción original mayor variedad de temas que Cuonda, iVoox y Amazon Music.

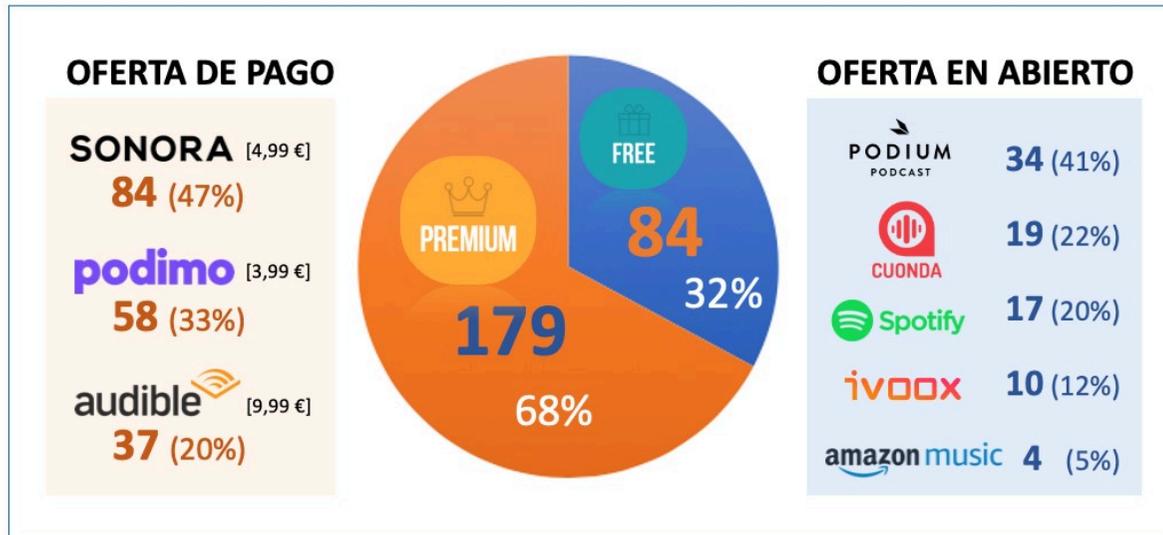


Con respecto a los géneros, el estudio clasifica la oferta en tres categorías: los *podcasts* conversacionales (charlas-tertulias, entrevistas y monólogos); los *podcasts* narrativos de no ficción (documentales, reportajes, *true crime*, ensayos, informativos y *podcasts* de autoayuda o desarrollo personal), y los *narrativos de ficción*; estos últimos únicamente suman 28 títulos (10,5%), la mayoría (24) en los catálogos de Sonora y Audible. Entre los conversacionales, arrasan entrevistas (50%) y charlas-tertulias (45%). Podimo es quien acoge la tercera parte (34%) de los *podcasts* de este género. En cuanto a los narrativos de no ficción –los más abundantes–, el rey es el documental, un subgénero al que se

adscribe el 45% de nuevas producciones en 2022. El catálogo que más puede presumir de ellos es Sonora, al que pertenece el 70% de los estrenados.

Las plataformas de pago aglutinan la mayor parte de los estrenos

Más de dos terceras partes (68%) de los 263 títulos originales estrenados en 2022 en las plataformas de audio españolas están disponibles únicamente mediante suscripción: es el caso de Sonora, que acoge casi la mitad de los nuevos *podcasts* de pago (47%), Podimo (la tercera parte: 33%) y Audible (la quinta parte: 20%). En sentido contrario, solo 1/3 títulos originales están accesibles sin coste directo (84); la mayoría de ellos (53, 63%) están producidos por Podium Podcast y Cuonda, que los distribuyen en (casi) todas las plataformas; en cambio, los originales de Spotify (17), Amazon Music (4) e iVoox (10) se ofrecen exclusivamente en sus respectivos menús.



¿Resulta viable un modelo semejante? ¿Por cuánto tiempo? ¿Ha alcanzado el mercado del *podcast* en España la suficiente madurez para amortizar la inversión en catálogos de pago tan cuantiosos en volumen y financiación? Sin datos sobre costes de producción o sobre ingresos previstos –u obtenidos– con la publicidad o las suscripciones no puede valorarse la pertinencia de esta apuesta. La industria se halla aún en fase de crecimiento y consolidación a nivel mundial, y aunque las perspectivas en el caso del *podcasting* en español **parecen más positivas** que las de otros mercados, solo el tiempo determinará si estos planes se pueden sostener a medio y largo plazo.



Luis Miguel Pedrero

Catedrático en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija

© 2025 Máster en Innovación en Periodismo · [Blog](#) · [Inicio](#) ·

