

podimo

Audio— culturas

Una mirada al presente
y futuro del pódcast

Espacios de oportunidad
Marzo 2024

En colaboración con



Prodigioso Volcán



Punto de partida

Cómo ha sido el proceso: de la escucha a la oportunidad

1 **Pódcast: del producto a la industria**

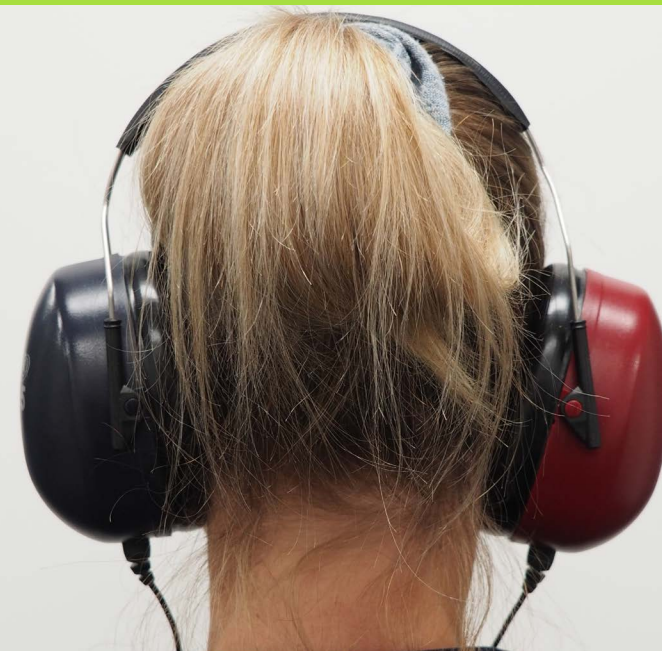
2 **A futuro: espacios de oportunidad para el pódcast**

2.1 El desafío de la prescripción	13
2.2 Explorar (otros) territorios creativos	15
2.3 Del teatro al estadio	17
2.4 IA: tecnología creativa para mejorar calidad y búsquedas	19
2.5 Asociacionismo y diálogo colectivo	21
2.6 Modelos de negocio alternativos y sostenibles	23
2.7 Nuevas identidades, nuevas voces	25
2.8 La experiencia de la escucha	27
2.9 Más formación, más talento... más inversión	29
2.10 Una mirada al exterior	31

Sobre la encuesta

Sobre las voces participantes

Sobre Podimo



podimo



Prodigioso Volcán

Punto de partida

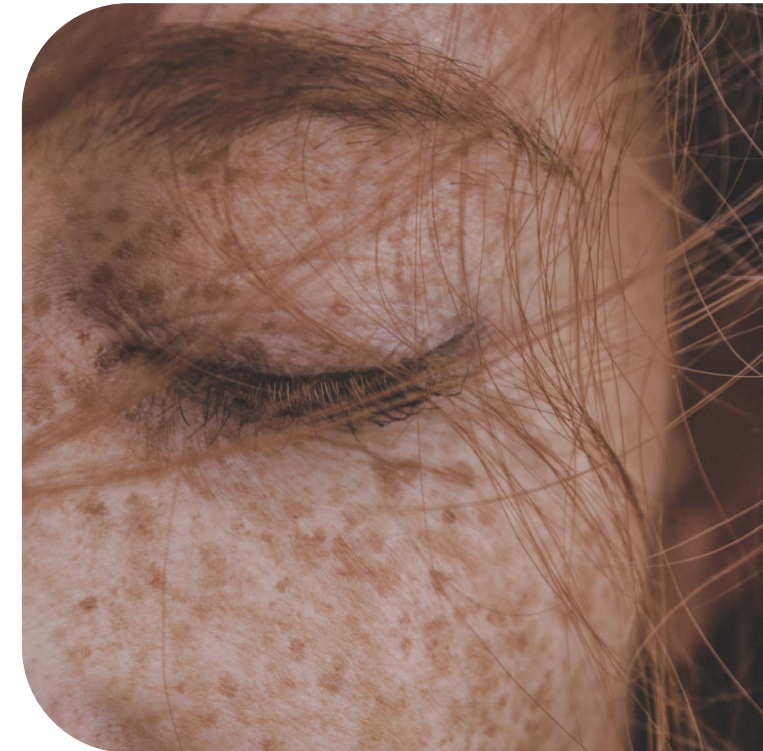
Nos acercamos a la población usuaria y protagonistas del sector para encontrar nuevos espacios de oportunidad en el pódcast.

El fenómeno del pódcast está en plena ebullición. Borbotea y está agitado, entre otras cosas, por la irrupción de la **inteligencia artificial generativa**, la metamorfosis a **formatos más visuales**, el descubrimiento de **nuevos creadores** o el desafío de la **monetización** y los modelos de negocio alternativos.

Si bien el ecosistema del audio se analiza desde hace años, desde el punto de vista de la creación y de la experiencia de la escucha, lo cierto es que el pódcast se asemeja más a una especie en evolución que a un fenómeno estático. Por eso, ante un horizonte lleno de retos y posibilidades, nos cuestionamos

hasta qué punto podemos hablar de una industria cultural auténtica, con entidad propia; a qué nos referimos cuando hablamos de la 'cultura del pódcast'. ¿Se trata de un ecosistema equilibrado? ¿Cuáles son sus características? ¿Y sus desafíos? Actuales. Pero también futuros.

El entorno audio vive un momento dorado, pero también un tiempo de inflexión; de apostar por seguir explorando **nuevas formas de crear, distribuir e innovar en el contenido**. De trabajar de forma más **colaborativa** y fomentar la consideración del **pódcast como industria cultural y creativa**.



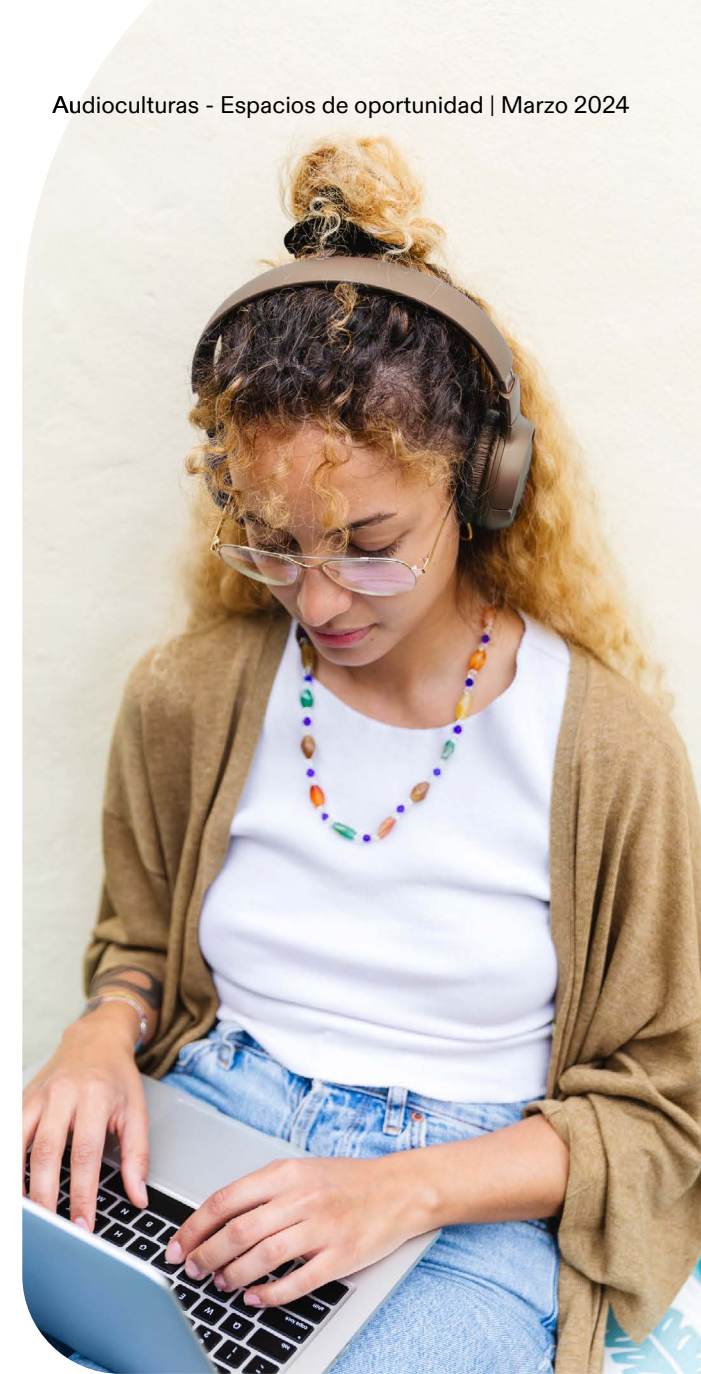
Cómo ha sido el proceso: de la escucha a la oportunidad

Esta mirada al fenómeno del podcast se basa en la revisión bibliográfica de análisis y estudios sobre el formato; en la opinión directa de diferentes agentes del sector, a través de entrevistas en profundidad y encuentros; y en un pequeño contraste con los usuarios, para indagar en algunos puntos particulares de la experiencia del audio. Si el podcast es una especie viva, en evolución y cambio constante, qué menos que escuchar a todas las voces que nos permiten obtener la imagen completa.

*Todas las citas destacadas a lo largo del texto proceden tanto de la mesa redonda como de las entrevistas realizadas.

Este informe busca analizar **qué impacto tienen el podcast y sus derivados en la economía, política y cultura españolas**, con el objetivo de dibujar el recorrido de la industria del audio e indagar en sus logros y en los retos de futuro.

¿El resultado final? Una invitación a seguir abriendo caminos, potenciando sinergias y encontrando puntos de apoyo entre todos los actores implicados en el mercado del audio en general y del podcast en particular. Un punto de partida para desarrollar y construir espacios de oportunidad en torno a las audioculturas.



Metodología de trabajo

1 Investigación de escritorio

Revisión bibliográfica y consulta de fuentes públicas y en abierto sobre el podcast y otros formatos de audio (música, audiolibro, videopodcast...).

3 Encuesta a usuarios de podcast y/o audiolibros en España

De varios bloques temáticos y con una muestra representativa de la comunidad de oyentes de podcast y audiolibro de la industria española.

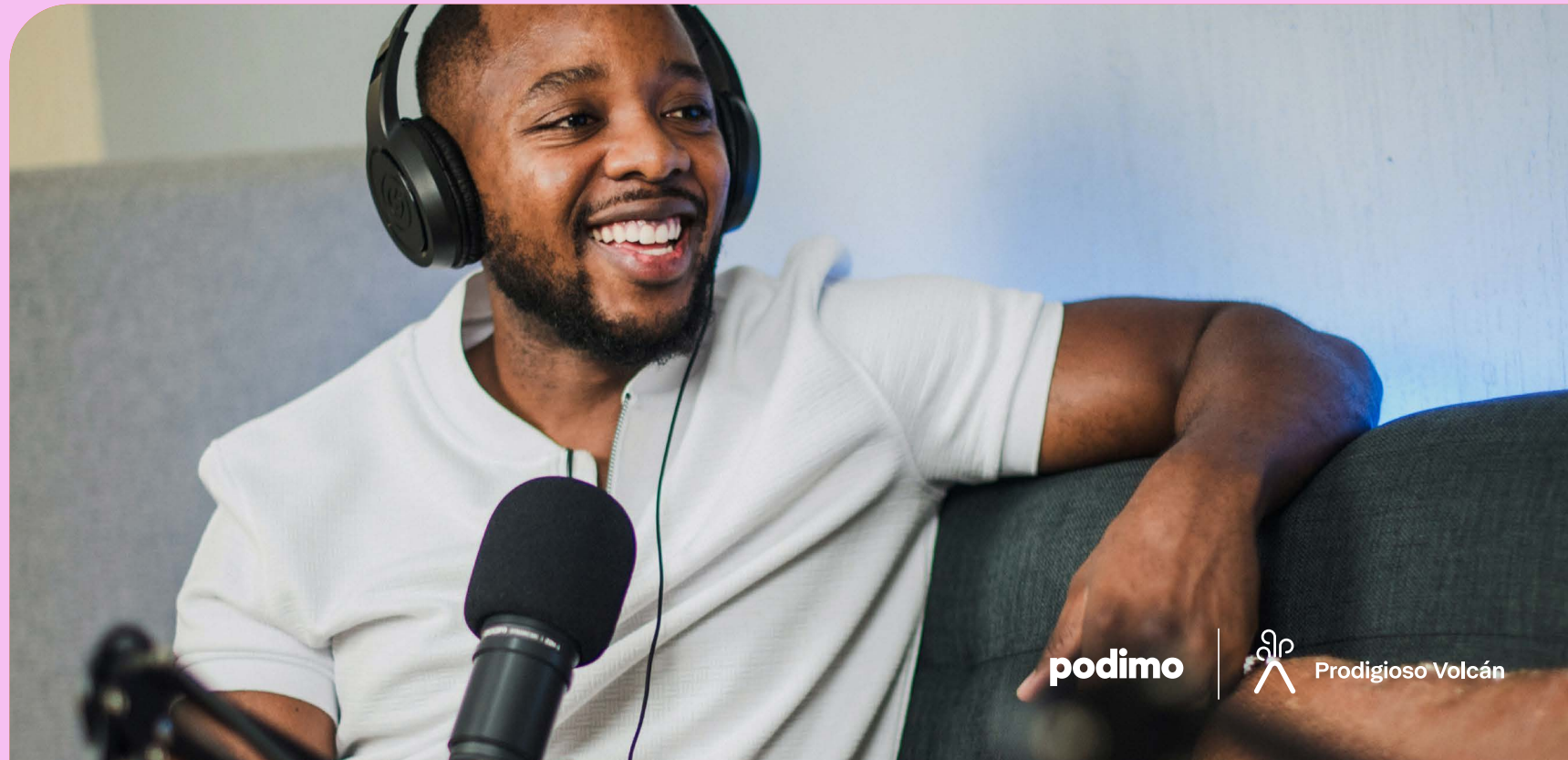
2 Entrevistas en profundidad

Con perfiles directivos y representantes de organizaciones y sector público que apuesten o tengan interés por el podcast.

4 Mesa redonda

Con nueve perfiles expertos del sector (productoras, medios de comunicación, creadores y perfiles académicos) para contrastar las conclusiones obtenidas, generar nuevas líneas de investigación y abrir espacios de debate.

1. Pódcast: del producto a la industria



El pódcast, en plena ebullición

160



millones de euros

es la inversión del programa Espacio Audio del Gobierno de España para impulsar esta industria.¹

8

millones de euros

ha invertido el Ministerio de Cultura para promocionar el pódcast y la creación digital.²

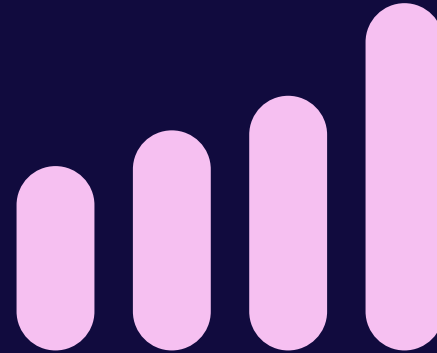
1 ['Un Espacio Audio'](#). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (2023).

2 ['Cultura convoca ayudas por valor de 8 millones para la promoción del sector del videojuego, del pódcast y otras formas de creación digital'](#), La Moncloa (2024).

3 ['Mapa de la Industria Audio en Español'](#), Dosdoce.com (2024).

4 ['Predicciones TMT 2024'](#), Deloitte (2024).

+75%



740

entidades del mercado hispano (España, LATAM y mercado hispano de EE.UU.) han apostado por el audio en español en 2023, un 75% más que en 2022.³

1.700
millones

de usuarios mensuales de pódcast habrá en el mundo en 2024.⁴

Parece claro que **el pódcast, como producto, se encuentra en un buen estado de salud**. Los oyentes lo consideran un formato cómodo para entretenerse e informarse, con libertad para elegir horario, temáticas y soportes. Las empresas editoriales y plataformas innovan. Cada vez son más los agentes dedicados a la creación, producción y difusión del pódcast; algunos, incluso, creadores o productores procedentes de la televisión o el mundo audiovisual que ‘dan el salto’ a este formato.

Sin embargo, **cabe plantearse si —‘hype’ aparte— ha llegado a formar parte de algo mayor. ¿Podemos hablar de una industria del audio conformada en torno al pódcast?** ¿En qué momento el libro dejó de ser sólo un libro para convertirse en el protagonista de toda la industria editorial? Tras unos años de efervescencia en torno al pódcast, donde se han multiplicado los títulos producidos y publicados, así como las empresas y actividades relacionadas con el audio; **nos encontramos en la fase de ordenar y consolidar, de encontrar un desarrollo sólido.**

Quién es quién en el ecosistema del audio



Fuente: Elaboración propia

Quizá uno de los mayores retos en torno al ecosistema audio, si queremos ampliar la mirada más allá del producto, sea **seguir profesionalizando la industria**. Lograr que su contribución económica y laboral se reconozca y se avale, para poder escalar. También, que encuentre nuevos caminos, con **ramificaciones del propio producto que permitan monetizar y generar empleo**, como los festivales, las transmisiones en vivo o la oferta formativa.

El futuro pasa por un **crecimiento sostenible del pódcast que lo eleve a la categoría de industria con entidad y personalidad propia**, comparable con otras ya consolidadas —como el cine, la música o las series— y, por tanto, susceptible de estabilizarse y obtener mayores beneficios. Que no sea un producto, una inversión o un formato a la cola de otros tantos en el mix de lo transmedia. Que logre el empoderamiento de industria con un claro valor social, cultural y tecnológico y un inmenso potencial de crecimiento.

“Un formato con años, pero en una industria todavía adolescente”

Luis Miguel Pedrero, experto en audio y transformación digital en la Universidad Antonio de Nebrija.

La industria tiene un horizonte repleto de oportunidades, pero en el presente lidia con desafíos como la inversión, la medición de audiencias, el consumo y la falta de profesionalización.

Fuente: Elaboración propia





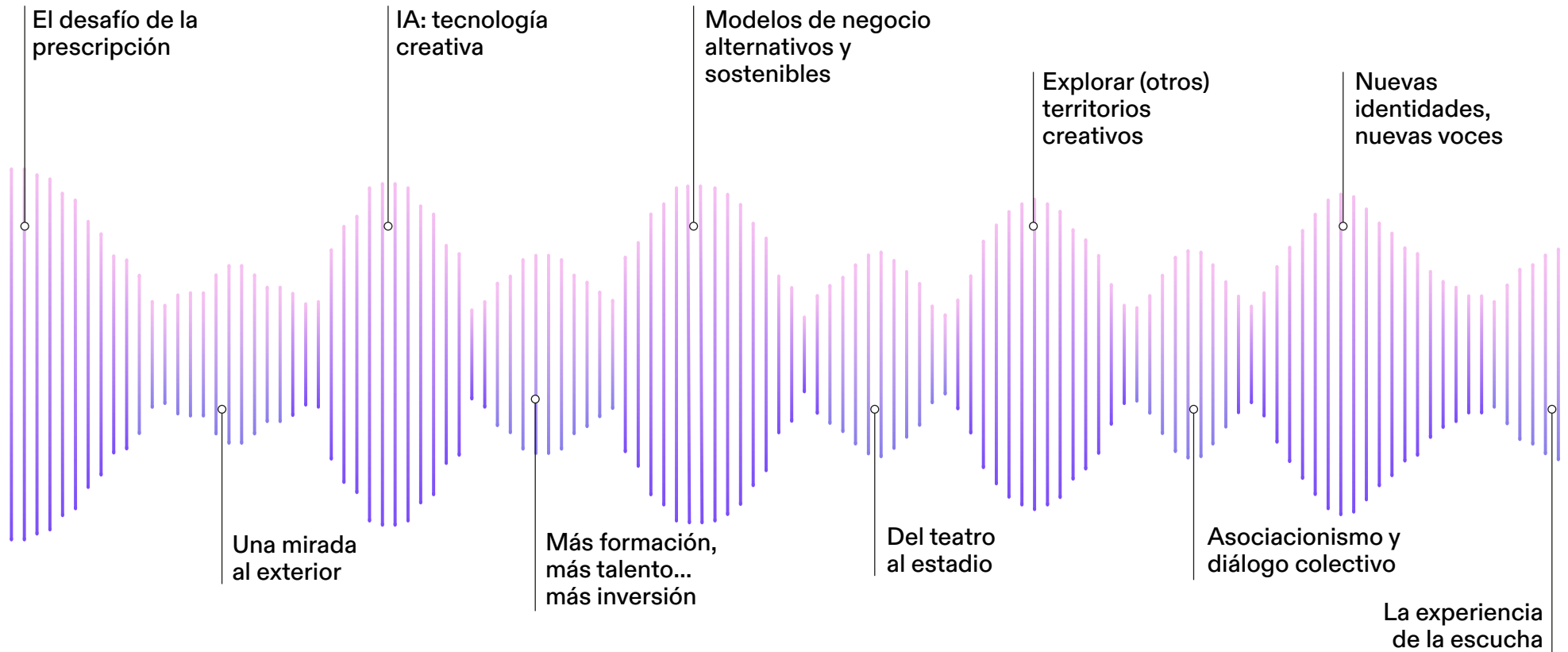
2. A futuro: espacios de oportunidad para el podcast

El horizonte se vislumbra lleno de optimismo y desafíos. Estos son sólo algunos de los retos actuales y futuros de una industria pódcast en desarrollo. Pero, sobre todo, un recordatorio de la necesidad de **abrir y ‘seguir’ con los debates que requiere una industria cultural en un momento de transición y revolución tecnológica** como el actual. Debates que requieren colaboración y más, muchos más, puntos de encuentro. Entre creadores y productoras, entre plataformas y entre industrias.



De un vistazo: tendencias y espacios de oportunidad para el audio

La prescripción de contenido y la innovación —con el impacto de la IA a nivel creativo y en los modelos de trabajo— emergen como grandes oportunidades en el mercado saturado del pódcast. También la consolidación de la suscripción y la búsqueda de vías de negocio alternativas.



2.1 El desafío de la prescripción

Nos encontramos en un contexto de **saturación y cierto descrédito en torno al pódcast**: predominan los pódcast conversacionales — que generan una falsa imagen de simplicidad—; ciertas marcas que desconocen el formato invierten en contenidos precarios y de baja calidad; y las exigencias de los usuarios aumentan en plena economía de la atención. Es una parte de la realidad, pero no la única.

Todo ello **abre distintas líneas de acción** para reivindicar la calidad y posibilidades creativas del pódcast. Desde la mejora de la experiencia del

usuario en las plataformas —a nivel de interfaz, navegación, recomendación— hasta la detección de nuevos territorios temáticos. Opciones que buscan orientar y recomendar a los oyentes en una nube infinita de contenido, donde el descubrimiento es cada vez más difícil. **Si la organización por temáticas, favoritos o contenido relacionado es una prioridad para los oyentes, la prescripción deberá serlo también para las plataformas.**

En 2024, **Podimo** ha liderado iniciativas a favor de una personalización más precisa, como la transformación de su motor de búsqueda en un **sistema**

“Las plataformas pueden ser algo más que meros repositorios”

Alessia Di Giacomo, responsable de plataformas y canales en RTVE.

89%



de los usuarios de pódcast quiere poder marcar temáticas de su interés para que las recomendaciones de la plataforma sean más acertadas.⁵

de navegación para pódcast. Este facilita que el usuario encuentre exactamente lo que quiere escuchar al entender el significado y contexto de sus consultas —por ejemplo, con “microrrecomendaciones”—.

⁵ ‘Encuesta de usuarios pódcast y/o audiolibros en España’. SEIM y Prodigioso Volcán, (2023).

¿Qué consideras imprescindible en el diseño de una plataforma de pódcast/audiolibros?



Fuente: 'Encuesta de usuarios pódcast y/o audiolibros en España'. SEIM y Prodigioso Volcán, (2023).

6 Fuente: Ídem



48%

de oyentes considera que hay cierta saturación en la oferta de pódcast.⁶

2.2 Explorar (otros) territorios creativos

Las plataformas parecen haberse dado cuenta de que **el reto es distinguir aquellos contenidos que aporten valor y resulten diferenciales**. Sobre todo, para una población de oyentes que prioriza —por delante de cuestiones como las recomendaciones de amigos o ‘influencers’⁷— que el pódcast trate sus temas favoritos (72%).

Dada la relevancia del contenido para los usuarios, **cabe entonces plantearse si existe o no una correspondencia entre lo que se produce y lo que se consume**. Ahí es donde encontramos cierto margen de mejora: un 12,06% de

los oyentes afirma que no encuentra contenido que le interese⁸.

Revertir esa situación pasa por diferentes palancas de acción. **Entre las líneas de contenido alternativas con proyección, los perfiles consultados destacan los pódcast infantiles, el periodismo de investigación, el ‘true crime’ o los divulgativos sobre tecnología, música o economía**.

Porque, si existe demanda y una enorme oferta, pero lo que funciona es una porción muy pequeña, es hora de preguntarse cuáles son esos nichos o carencias temáticas por explorar.

“Ficciones sonoras hay poquísimas en habla hispana, y eso que el grado de vinculación emocional es muy alto”

Mar Abad, directora editorial de ‘El Extraordinario’.

El ‘true crime’ es tendencia: un 13,36% demanda más títulos de este tipo; un 15,20% escucha pódcast de misterio; y, un 6,78%, de noticias y sucesos.⁹

7 ‘Encuesta de usuarios pódcast y/o audiolibros en España’. SEIM y Prodigioso Volcán, (2023).

8 ‘[Estadísticas del consumo de pódcast en español 2023](#)’, iVoox (2023).

9 Fuente: Ídem

185



episodios de pódcast se han producido en el Audio Hub de Madrid de Podimo sólo en 2023. Entre ellos, 'El Olimpo de las Diosas' con Henar Álvarez y Judith Tiral.

“Tienes que ir hacia los formatos innovadores, donde está todo el mundo”

Marce Cancho, directora de Comunicación de Fundación Innovación Bankinter.





2.3 Del teatro al estadio

Los eventos en vivo de pódcast, que siguen la estela de los 'late night shows', **beben del fenómeno fan y suponen una vía clave de monetización para creadores y plataformas**. La proliferación de espectáculos en torno al audio ha crecido tanto que, en algunas plataformas de venta, ya se puede filtrar por categoría "pódcast".

Desde exposiciones hasta representaciones, **existe una gran variedad de modelos de audio "en vivo"**. Tanto las giras en las que cada actuación es un episodio del pódcast,

como actuaciones independientes en teatros o 'stands' de creación sonora y/o pódcast en directo en festivales de música. También, combinaciones con realidad aumentada, directos en realidad virtual, pódcast de recreación histórica activados por geolocalización que narran episodios históricos del lugar que se visita, etc.

Gran parte de los informes de tendencias para 2024 destacan la importancia de **la transmisión en vivo, que puede convertirse en una herramienta de 'marketing' crucial**. Para invitar a la participación



de la comunidad oyente; fomentar relaciones auténticas entre seguidores, creadores y plataforma; o mejorar la influencia de la marca.

¹⁰ ['Mapa de la Industria Audio en Español'](#), Dosdoce.com (2024).

‘La Vida y Tal Live’ o ‘La vida secreta de las madres’, ambos pódcast de Podimo, están de gira por España y son un claro ejemplo de cómo involucrar al público en la configuración del contenido, al solicitarles anécdotas e historias personales.



2.4 IA: tecnología creativa para mejorar calidad y búsquedas

Más allá de los asistentes conversacionales como ChatGPT o Copilot, que pueden facilitar ciertas **tareas creativas del pódcast** — como desbloqueadores en la conceptualización y redacción de guiones o en tareas de planificación y logística—, la inteligencia artificial puede utilizarse para **mejorar la calidad del audio**; generar **voces y efectos** de audio **sintéticos**; **transcribir** automáticamente; y optimizar las **búsquedas por voz**.

También, para promover el descubrimiento de **contenido personalizado**, la **edición**

o producción automatizadas. Incluso para ser una aliada de la **distribución**, al facilitar la reutilización y fragmentación del contenido, para que los pequeños creadores ganen autonomía a la hora de aprovechar canales como las redes sociales.

Entre los **retos**, una regulación que proteja a los creadores de audio (propiedad intelectual, transparencia...), en especial en el campo de la IA generativa, que está marcando un antes y un después en las industrias creativas y de entretenimiento.

¹¹ [‘Mapa de la Industria Audio en Español’](#), Dosdoce.com (2024).



Audioculturas - Espacios de oportunidad | Marzo 2024



El desarrollo tecnológico puede suponer también una mayor diversificación de contenidos y formatos o la creación de contenido más interactivo y personalizado.

“La inteligencia artificial va a tener cada vez más peso en toda la cadena del sector audio”

Cristina Gallach, Excomisionada Especial para la Alianza por la Nueva Economía de la Lengua.



2.5 Asociacionismo y diálogo colectivo

2.440.714€

son los fondos de la UE con los que cuenta WePod, una red de apoyo al pódcast con socios de siete países europeos y coordinada por PRISA Media.¹²

Una industria cultural sostenible pasa por construir una red donde se favorezca el **diálogo** entre sus agentes, el **intercambio de experiencias**, las **colaboraciones y coproducciones**, la comunicación de **peticiones y necesidades**, el impulso de **debates regulatorios**... Un espacio donde se garantice el asociacionismo necesario para empoderar a la industria.

Además, en un **sector atomizado**, esto se convierte en una vía para facilitar el uso de ciertas herramientas de **inteligencia artificial** al mayor número de creadores posibles y alcanzar un **consenso** sobre **cuestiones legales** al

respecto, o incluso sobre las **métricas** y KPIs empleados. Hacer industria como una forma de construir 'hubs' para la creación diversa, de proteger y "hacer crecer" la cultura del audio.

En este contexto, **el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital y el Ministerio de Cultura y Deporte han lanzado 'Espacio Audio' en 2023**. El programa, que se enmarca dentro del PERTE de la Nueva Economía de la Lengua, contempla una inversión de 160 millones de euros y busca aglutinar el tejido de las industrias culturales vinculadas al audio, para fortalecerlo y darle visibilidad.

Más allá de la inversión de 160 millones de euros, es importante ver Espacio Audio no sólo como un fondo de financiación, sino como un potencial rompehielos.

¹² WePodproject.eu.

“Hace cinco o siete años los creadores estaban más dispersos por España, pero ahora se ha centralizado, sobre todo por las plataformas”

Dadá Films, productora audiovisual.

Recogiendo el testigo de Espacio Audio, dentro de las iniciativas a corto plazo podría crearse la primera **asociación del medio audio en español**. Una asociación que unificase la interlocución con todo el medio del audio, desde grandes agentes hasta pymes o creadores independientes. Que hablase de manera colectiva y **donde también tuvieran presencia las entidades de América Latina**, para propiciar la fortaleza de las redes de espacio del audio en español.



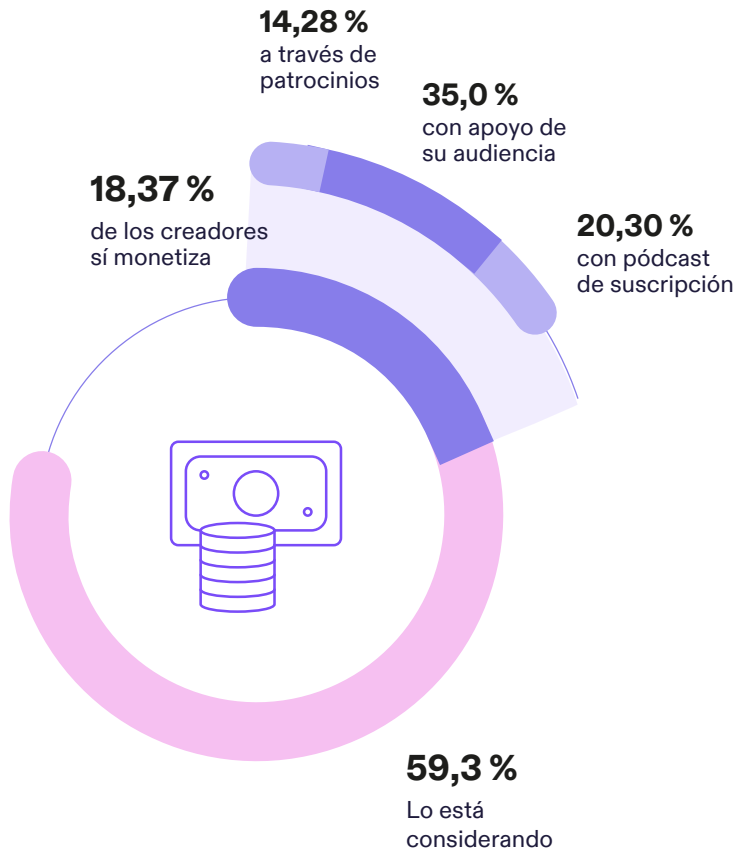
2.6 Modelos de negocio alternativos y sostenibles

La **búsqueda de modelos de negocio adicionales y estables emerge como uno de los grandes retos del pódcast**. De ahí el nuevo impulso por la autoproducción, los espectáculos en vivo y otro tipo de experiencias, como los encuentros en privado con creadores, o, desde una perspectiva más ‘de industria’, visitas a “las cocinas” del pódcast. También por **el desarrollo de líneas de negocio laterales**, frente al modelo de negocio dominante actual, basado en la distribución y la mediación de las plataformas. Por ejemplo, el patrocinio de productos o servicios.

Junto con el apoyo directo de la audiencia —en plataformas de ‘crowdfunding’ y membresía— o el ‘branded content’, **tampoco se pueden descartar las ventajas de la colaboración entre creadores y plataformas**, como ocurre entre unos de los creadores de contenido de más éxito en internet: los gastronómicos. O las **“microsuscripciones”**: el **pago único de episodios, listas o pódcast** que explora nuevos hábitos de los oyentes, quienes se plantean cómo alternar entre plataformas y/o agregadores. Una apuesta por una escucha más selectiva y personalizada, que pone el foco en la pieza de contenido.

En enero de 2024, Podimo se ha asociado con los medios digitales ‘elDiario.es’ y ‘El Confidencial’ para lanzar opciones de suscripción conjunta y ofrecer a los usuarios contenidos informativos y de audio por adelantado.

¿Se puede vivir del pódcast?



93,7%

Las redes sociales son el canal más usado por los 'podcasters' en español para promocionar sus contenidos.¹³

Fuente: ['Estadísticas del consumo de podcast en español 2023'](#); iVoox (2023).

13 Fuente: Ídem

2.7 Nuevas identidades, nuevas voces

Las temáticas y la atención a comunidades específicas o de nicho han sido siempre una característica singular del pódcast, parte de su libertad. Sin embargo, **el efecto de los sistemas y algoritmos de recomendación** —no sólo en las plataformas de contenidos de audio, sino también en las redes sociales que se necesitan para promocionarlos— **sesga las decisiones de nuevas producciones** en favor de ‘lo que ya funciona’.

La pregunta entonces es **quién encuentra su reflejo en el pódcast**. Existe un componente de éxito —por ejemplo, generacional— que explica algunos de los títulos de mayor calado. Pero también de visibilidad y de contrapeso al carácter demasiado generalista de algunos medios —como la televisión en abierto— e, incluso, determinadas plataformas audiovisuales. Es hora de sondear nuevos nichos, de encontrar otras voces.

Los usuarios consideran que la historia (9%) y la ciencia (7%) deberían explotarse más¹⁴, pero la opinión está hipersegmentada entre muchos temas (deportes, actualidad, ‘true crime’...).

“El pódcast llega donde no están los medios generalistas, eso es parte de su éxito”

Fernando Arancón, director de ‘El Orden Mundial’.

¹⁴ ‘Encuesta de usuarios pódcast y/o audiolibros en España’. SEIM y Prodigioso Volcán, (2023).

Los títulos LGTBIQ+ han encontrado en el pódcast una manera de conectar personas y comunidades. Destacan casos como 'Destino: las estrellas', de las 'influencers' y pareja Dulceida y Alba Paul, que presentaron su pódcast en 'El Hormiguero'.



2.8 La experiencia de la escucha

Como toda industria cultural, el **pódcast está condicionado por los códigos y expectativas de los consumidores dentro de una dieta mediática**, muchas veces, omnívora; con comportamientos transmedia e intergeneracionales. En este sentido, **el fenómeno del videopódcast acapara muchas de las predicciones y propuestas actuales**. Sin embargo, no responde tanto a una evolución natural del formato, sino al dominio absoluto de lo visual en el entramado mediático y social digital actual. También, a las posibilidades de conectar con los creadores en el caso de pódcast de

‘influencers’ o figuras mediáticas — como Laura Escanes con ‘Entre el cielo y las nubes’ o Marina Rivers con ‘¿Te la sabes?’, estrenado en marzo de 2024—. De ahí el vínculo con las generaciones más jóvenes. Si algo no se ve, no se conoce. Si no se conoce, no se monetiza.

Algo similar ocurre con los nuevos hábitos digitales. Por ejemplo, la búsqueda de temas de conversación directamente en las redes sociales, igual que ocurre con TikTok. Si se estrena un taquillazo que genera conversación y despierta el interés por



un tema “x”, **el público podría acceder directamente a una plataforma de audio —en vez de a un buscador— donde encuentra un episodio puntual sobre ese tema**, sin tener que ser seguidor del pódcast o creador. Este es sólo un ejemplo de las múltiples experiencias transmedia que pueden convertir al pódcast en una manera de ‘estar en la conversación’.

¹⁵ ‘Encuesta de usuarios pódcast y/o audiolibros en España’. SEIM y Prodigioso Volcán, (2023).

Los Premios Ondas Globales del Pódcast 2024 incluyen por primera vez la categoría de “Mejor videopódcast”.

“La presión del videopódcast está en las redes, no en el formato en sí”

Laura Terciado, cofundadora del pódcast ‘Maldito Bollodrama’.



2.9 Más formación, más talento... más inversión

Otro rasgo distintivo de las industrias culturales es el desarrollo de profesiones y titulaciones específicas. En este sentido, una **oferta formativa completa** (grados, másteres, cursos, posgrados, formaciones profesionales...) en torno al audio digital no sólo será una forma adicional de generación de empleo e ingresos, sino también **una vía asegurada hacia la creación y captación de talento**. La formación en habilidades necesarias (de creación, técnicas, de gestión empresarial, etc.) para la profesionalización del sector repercutirá positivamente en los

propios creadores, que podrán aunar fuerzas y exigir una financiación —a inversores— y monetización —a consumidores— acorde al producto de calidad que ofrecen.

Todo apunta a un desarrollo cada vez mayor de **titulaciones y programas mixtos en los que 'lo técnico'** —incluyendo sobre todo cuestiones relacionadas con edición y distribución digital— **y 'lo creativo'** —el contenido en todos sus aspectos— **se aborde de manera conjunta**; sin verlos como mundos separados. Lo mismo con el aumento de programas, más especializados, enfocados a

la gestión del producto audio, dotándolo de más entidad e incorporando también cuestiones más próximas al negocio.

Espacio Audio busca aumentar un 20% la oferta formativa de posgrados especializados en audio y un 15% la oferta formativa técnica en FP vinculada a la industria del audio.¹⁶

“En países como EE.UU. hay mucho dinero y perfiles. Aquí las cosas se hacen con muy poquitas personas que son muy polivalentes”

Mar Abad, directora editorial de 'El Extraordinario'.

¹⁶ ['Un Espacio Audio'](#). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (2023).

En 2023 Podimo y PRISA Audio han lanzado 'Talent hub', un programa diseñado para potenciar el desarrollo del talento emergente combinando el asesoramiento y formación de expertos con el acceso a recursos, como estudios de grabación.



2.10 Una mirada al exterior

La internacionalización de la industria audio es una de las “patas” clave para su desarrollo: una mayor **difusión, competitividad y posicionamiento** de los contenidos en español a nivel internacional, pero también de las **alianzas y colaboraciones entre países**.

Sobre todo, entre **América Latina y España, dos mundos diferentes que comparten un idioma común**, lo cual facilita que los contenidos viajen con más facilidad que cuando existe la barrera de la lengua. En concreto, dentro del mercado latino del audio,

en 2023 **se ha detectado un mayor crecimiento en Argentina** (con un incremento del 24,8% respecto al año anterior), **seguida de México y Colombia**, que representan al 21,76% y 19,85% del total de entidades del audio en LATAM, respectivamente.¹⁷

Con el objetivo de aprovechar estas sinergias, el programa **Espacio Audio**¹⁹ —que pertenece al PERTE de la Nueva Economía de la Lengua y comparte su objetivo de “panhispanismo”—, **busca aumentar un 30% las inversiones internacionales** que acompañen

¹⁷ [‘Mapa de la Industria Audio en Español’](#), Dosdoce.com (2024).

¹⁸ Fuente: Ídem

¹⁹ [‘Un Espacio Audio’](#). Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (2023).



37%

de las 740 entidades dedicadas al audio en español está en América Latina, que ha tenido un crecimiento espectacular en 2023.¹⁸

“Brasil, México y España llegan siempre a la ronda final de los Premios Gabo de audio”

Daniel Marquínez, director de Proyectos Especiales en la Fundación Gabo.



1.250



candidaturas de 19 países han recibido los Premios Ondas Globales del Pódcast 2024. Un 40% más que en la primera edición de 2021.

la financiación del sector del audio e incorporar la industria del audio a las misiones comerciales **organizadas por el ICEX.**

La **construcción de una cultura audio transnacional** a partir del español emerge como un claro espacio de oportunidad. Una “ruta del audio” que viaje a través de países hispanohablantes, cruzando el océano y conectando creadores, productoras, festivales y escuchantes de España y Latinoamérica.

Destacan festivales de audio en español con proyección internacional como Estación Pódcast, Prosodia y los Premios Ondas Globales del Pódcast, en España; los Premios Gabo (Colombia) o el Podcast Fest Latam (Chile).

Así escuchamos pódcast

Fuente: Encuesta de usuarios pódcast y/o audiolibros en España, SEIM y Prodigioso Volcán, (2023).



Perfil del oyente

GÉNERO

Masculino

EDAD MEDIA

43 años

ESTUDIOS

Universitarios

OCUPACIÓN

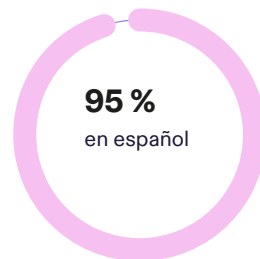
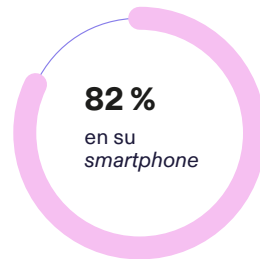
Trabaja

NIVEL

SOCIOECONÓMICO

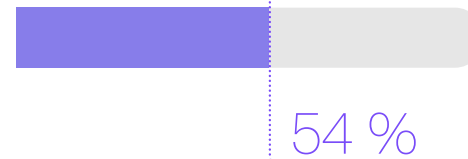
Medio-alto

¿Cómo escucha?



La importancia del contenido

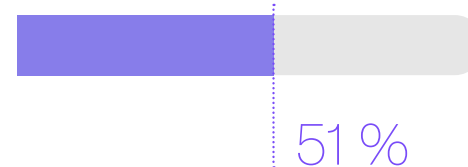
Más de la mitad de los oyentes considera que los contenidos son lo más importante de una plataforma



La mayoría de usuarios prioriza la temática a la hora de elegir un contenido



La recomendación de amigos y/o familiares es el principal canal para descubrir nuevos pódcast



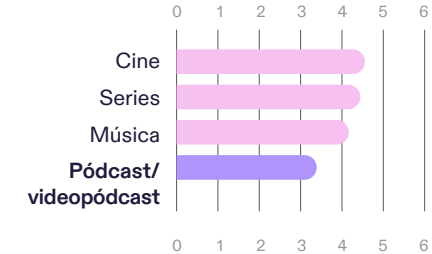
¿Estamos dispuestos a pagar?



está suscrito a alguna plataforma de pódcast desde hace más de un año

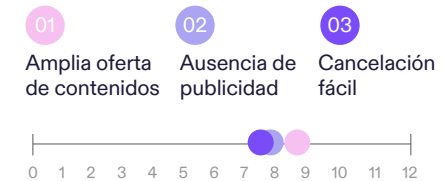
Según el producto

Disposición a pagar de 0 a 6



Motivos de suscripción

Factores determinantes de 0 a 12



Sobre la encuesta

Objetivo:

Conocer los usos y preferencias del audio desde la perspectiva de los usuarios de pódcast y/o audiolibros.

Universo:

Usuarios/as de pódcast con una frecuencia mínima de escucha mensual, mayores de 18 años y residentes en España.

Muestra:

101 encuestas, lo que implica un error muestral asociado de +9,8% para un nivel de confianza del 95% (se establecieron cuotas representativas según el perfil de usuarios de pódcast por género, edad y zona)

Técnica:

Encuesta en línea, mediante aplicación de un cuestionario de una duración aproximada de 8 minutos.

Fecha de campo:

Del 14 al 16 de noviembre de 2023.

Análisis:

Equipo técnico de SEIM.

Sobre las voces participantes

Perfiles expertos participantes en las entrevistas y mesa redonda, por orden alfabético:



Alessia Di Giacomo

Responsable de plataformas y canales en RTVE.

Ana Alonso

Jefa de SER Pódcast (PRISA Radio).

Beatriz Lozano

Directora de Comunicación de Roche Farma España y promotora de pódcast como 'Roche Flash' o 'Medicina por un tubo'.

Claudia Rius i Llorens

Jefa de comunicación del Departament de Cultura en Generalitat de Catalunya y cofundadora del pódcast 'Gent de merda'.

Cristina Gallach

Comisionada Especial para la Alianza por la Nueva Economía de la Lengua en el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.

Cristina Márquez

Directora de ventas y cofundadora de 'VoiceUp, la consultora de audio y estrategias de 'podcasting'.

Dadá Films

Productora audiovisual de pódcast, documentales y 'branded content'.

Daniel Marquínez

Director de Proyectos Especiales en la Fundación Gabo, una de las instituciones que más ha invertido e investigado sobre el audio en español en Latinoamérica.

David Velduque

Creador de cine y fundador de Neurads, estudio creativo y productora audiovisual.

Fernando Arancón

Periodista y director de 'El Orden Mundial', detrás de pódcast como 'Geopolítica Pop' o 'No es el fin del mundo'.

Jesús Terrés

Periodista, creador de contenidos y responsable del pódcast 'Decir las cosas', de Vanity Fair.

Juan Ignacio Solera

Fundador y director de iVoox, plataforma de pódcast en abierto.

Laura Rodríguez

Directora de contenido en Subterfuge Radio y productora ejecutiva del festival Estación Podcast.

Laura Terciado

'Social media manager' y cofundadora del pódcast 'Maldito Bollo drama'.

Luis Alcázar

Subdirector de Desarrollo de Negocio e I+D en Tesseo Producciones y profesor en la Universidad Antonio de Nebrija.

Luis Miguel Pedrero

Experto en audio y transformación digital del sistema audiovisual, investigador en INNOMEDIA y profesor en la Universidad Antonio de Nebrija.

Mar Abad

Periodista, directora editorial y cofundadora del sello de pódcast 'El Extraordinario'.

Marce Cancho

Directora de Comunicación de Fundación Innovación Bankinter, promotora de 'Innoverse', un micropódcast de innovación divulgativa.

Marta Rivera de la Cruz

Titular de Cultura del Ayuntamiento de Madrid.

Marta Salicrú

Periodista musical y directora de Radio Primavera Sound.

Purificación Beltrán

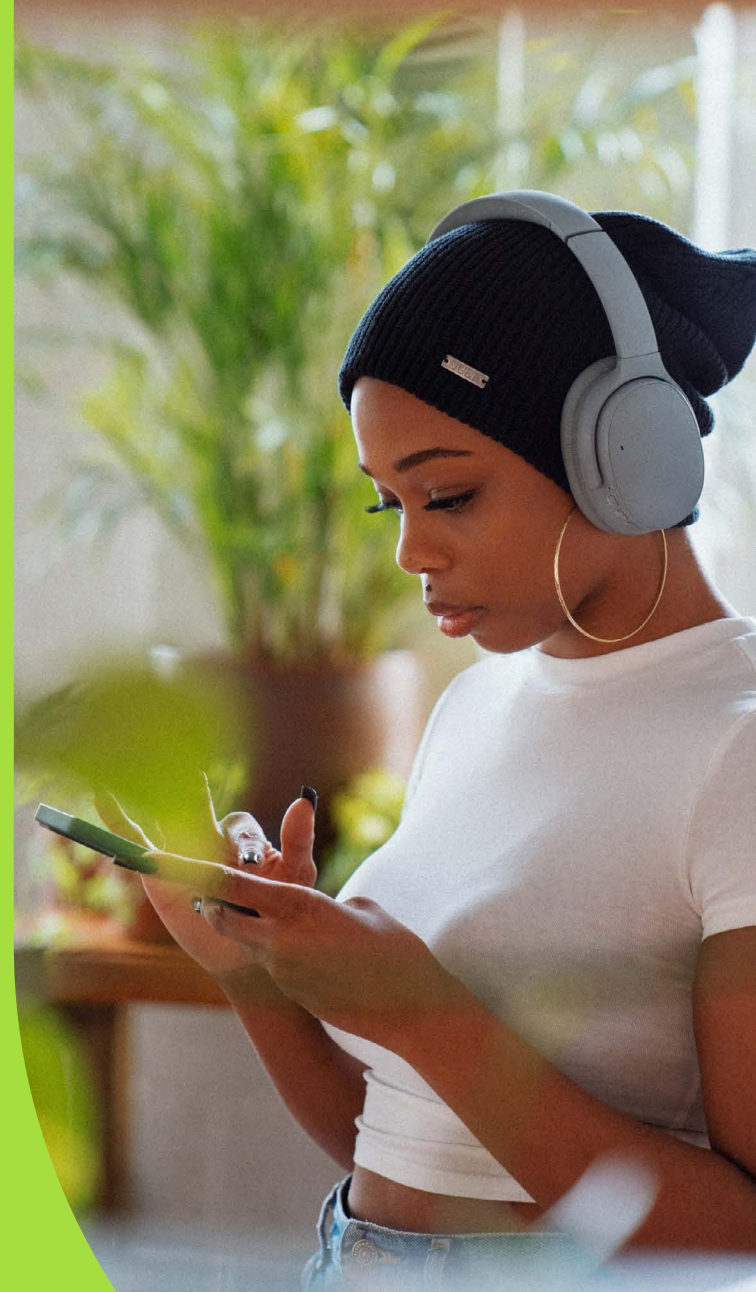
Periodista, guionista y responsable del pódcast 'La sabana', de 'El Español'.



Sobre Podimo



Fundado en Copenhague en 2019, Podimo es un servicio de suscripción de entretenimiento en audio sin publicidad. Con una clara apuesta por el usuario, su estrategia se basa en la curación y descubrimiento de contenido, además de la producción de pódcast originales y exclusivos.





podimo

podimo



Prodigioso Volcán