

ISSN electrónico: 2172-9077

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19333728>

## Narrativas, temáticas y tendencias del podcast conversacional en español. Análisis de los más escuchados en spotify en 2024

*Narratives, Themes, and Trends in Conversational Podcasts in Spanish: Analysis of the most Listened to on Spotify in 2024*

Ángela Ruíz-Martínez\*

Profesora invitada de la Universidad de Sevilla, España.

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0002-0339-7931>, Email: [aruiz14@us.es](mailto:aruiz14@us.es)

Emma Camarero-Calandria

Profesora titular de la Universidad Loyola Andalucía, España.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2700-1957>, Email: [ecamarero@uloyola.es](mailto:ecamarero@uloyola.es)

Fecha de recepción de la reseña: 24 April 2025

Fecha de aceptación definitiva: 09 January 2026

### Resumen

El podcast conversacional lo ha convertido en el formato más popular entre la audiencia española. Esta investigación analiza los diez podcast más escuchados en Spotify durante 2024 -ocho de los cuales son conversacionales- con el objetivo de identificar las características comunes que definen este formato en el contexto hispano. Se aplica una metodología mixta que combina el análisis cuantitativo de 100 episodios (135 horas de escucha) con una entrevista en profundidad a Eduardo Alonso, responsable de podcast en Spotify para el sur y este de Europa. Se examinan variables como la temática, la duración, el número de presentadores, el uso del vídeo, los recursos narrativos y los modelos de financiación. Los resultados confirman que el formato conversacional predomina sobre otros y se caracteriza por su flexibilidad temática, duración prolongada, estructura basada en entrevistas, apoyo audiovisual mediante YouTube y una monetización múltiple que incluye patrocinios y acuerdos con plataformas. El estudio concluye que el éxito del podcast conversacional reside en su sencillez técnica, su cercanía con el oyente y su capacidad de adaptación a las nuevas lógicas de consumo transmedia, consolidándose como uno de los principales motores del audio digital en español.

*Palabras clave:* Podcast conversacional, Spotify, tendencias, audiencia, español.

### Abstract

Conversational podcasts have become the most popular format among Spanish audiences.

This research analyzes the ten most listened-to podcasts on Spotify in 2024 -eight of which are conversational- with the aim of identifying the common characteristics that define this format in the Hispanic context. A mixed methodology is applied, combining quantitative analysis of 100 episodes (135 hours of listening) with an in-depth interview with Eduardo Alonso, head of podcasts at Spotify for Southern and Eastern Europe. Variables such as theme, duration, number of presenters, use of video, narrative resources, and funding models are examined. The results confirm that the conversational format predominates over others and is characterized by its thematic flexibility, long duration, interview-based structure, audiovisual support via YouTube, and multiple monetization that includes sponsorships and agreements with platforms. The study concludes that the success of the conversational podcast lies in its technical simplicity, its closeness to the listener, and its ability to adapt to new transmedia consumption patterns, consolidating itself as one of the main drivers of digital audio in Spanish.

*Keywords:* Conversational Podcast, Spotify, Trends, Audience, Spanish.

## 1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Que el podcast se ha convertido en un elemento esencial del ocio de millones de personas es algo que nadie pone ya en duda. Desde su nacimiento como concepto (Hammersley, 2004), han pasado más de veinte años. En su devenir histórico ha dejado de ser un producto casi marginal, fruto mayoritariamente de aficionados interesados en crear contenido de audio y distribuirlo a través de internet, para convertirse en uno de los formatos digitales de entretenimiento e información que más ha crecido. Se ha consolidado como el formato en audio más escuchado por la generación Z y los millennials, representando el 28.9% y 32.7% de la audiencia global respectivamente (Analyzefy, 2025). En este crecimiento exponencial del podcast han tenido un papel esencial, entre otros factores, la presencia constante en nuestras vidas de las pantallas fijas y móviles, el aumento de las plataformas de contenido en audio bajo demanda, la diversificación de la oferta de entretenimiento sonoro y la utilización de la voz como elemento cada vez más presente en el intercambio de información (Pedrero-Esteban et al., 2023). Según el informe de WPBeginner.com, en el que se analizan más de ochenta estadísticas a nivel internacional sobre podcasting procedentes de veinte estudios diferentes, existen en el mundo 4,2 millones de podcast, una cifra que crece a un ritmo de 111.000 nuevos programas cada tres días. Solo Spotify aloja más de 6,5 millones de capítulos (WPBeginner, 2025). Asistimos, indiscutiblemente, a lo que algunos expertos han denominado como la “era de la audificación” (Pedrero-Esteban et al., 2023). Aunque es innegable que el podcast goza de una enorme fortaleza gracias al aumento continuado de oyentes, especialmente entre los nativos digitales, el 68% de la generación Z escucha podcast (WARC Media, 2024), no es ajeno al ambiente cambiante que impera en el entorno digital y en todo lo relativo al entretenimiento en internet, especialmente con la llegada de la Inteligencia Artificial. Como ejemplo, en septiembre de 2024 Google anunciaba la incorporación a su herramienta NotebookLM de una nueva función, Audio Overviews, desarrollada por Gemini 2.0, que permite convertir documentos, presentaciones o esquemas en un podcast conversacional protagonizado por voces sintetizadas por IA. Además, no es ni la única ni la más potente de las herramientas disponibles para generar, mejorar u optimizar contenidos en audio de forma artificial (WPBeginner, 2025). Sin embargo, estos retos e incertidumbres no parecen estar afectando, de momento, a la salud del podcast conversacional en español, uno de los formatos favoritos de la audiencia hispanohablante. En 2023 se impuso con un 59% frente al narrativo de no ficción (26%) y al narrativo de ficción (15%)

(Pedrero-Esteban et al., 2024).

Según Recio (2023), puede definirse el pódcast conversacional como “una charla informal entre varias personas, a menudo transmitida en vídeo, con un atractivo que engancha a los oyentes. En ella se puede abordar cualquier tipo de temática”. No está tan claro el límite de este formato en su “estado puro” —dos o más presentadores habituales charlando sobre temas diversos— con respecto al pódcast de entrevistas, ya que ambas dimensiones suelen combinarse. Una definición más amplia considera conversacionales aquellos programas en los que la palabra hablada es el elemento básico para construir el contenido y en los que dos o más personas debaten sobre uno o varios temas (Pedrero-Esteban et al., 2024).

De hecho, la mayoría de las investigaciones sobre el pódcast conversacional suelen referirse a este sin diferenciarlo del formato de entrevistas e, incluso, de los monólogos (Carvajal, Marín-Sánchez y Navas, 2022; Martínez-Otón, Leoz Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022; Montes-Rodríguez, García-Borrego y Meléndez-Malavé, 2025; Moreno Cazalla, 2017). La mayor parte de las veces aparece bajo la categoría de “Entretenimiento”, que es, además, según el estudio de Prodigioso Volcán (2023), el principal motivo de escucha en España, con un 34%.

No existe, por tanto, un consenso a la hora de definir qué es exactamente un pódcast conversacional. Las definiciones varían tanto a nivel académico como de usuario e incluso entre los propios creadores. Dado que esta investigación tiene como objetivo analizar las tendencias de este formato en español, es necesario concretar una definición que nos sirva como punto de partida para realizar ese análisis. Para ello, se han tenido en cuenta tanto las características de los pódcast analizados como la entrevista en profundidad realizada a Eduardo Alonso, responsable de pódcast para el sur y el este de Europa en Spotify, así como las definiciones propuestas por la comunidad científica.

El pódcast conversacional se define, de este modo, como un formato sonoro híbrido basado en la interacción dialógica espontánea entre dos o más voces, ya sean coanfitriones, entrevistadores o invitados, orientado a generar proximidad, intimidad y complicidad con la audiencia. Se caracteriza por su tono informal, su flexibilidad estructural y su construcción centrada en el intercambio oral más que en la narración o el guion cerrado (Bonini Baldini, 2015; Llinares, Fox y Berry, 2018; Recio, 2023), así como por la identificación del oyente con las voces y la creación de comunidades de afinidad (Sellas Güell, 2016). Este formato, híbrido entre la charla y la entrevista (Alonso, comunicación personal, 27 de mayo de 2025), hereda rasgos de la radio dialógica, pero se emancipa en el entorno digital por su libertad editorial y su dimensión conversacional (McHugh, 2016).

Los 600 millones de hispanohablantes han sido clave en el desarrollo exponencial del formato conversacional, tanto por el creciente interés de la audiencia como por la creatividad de los *podcasters* latinoamericanos. Según datos de Spotify para América Latina, Colombia es el país donde más ha aumentado la producción de pódcast, cerca de un 300% entre 2020 y 2024. Pero el crecimiento no se limita a este país: México, Argentina, Chile y otras naciones de la región también han experimentado un aumento significativo en su producción y consumo, siendo el conversacional el que más ha crecido respecto a otros formatos (Tavara, 2024).

Aunque el pódcast conversacional es un formato en auge también en otros idiomas, el mercado hispanohablante resulta especialmente dinámico frente a los gustos de los oyentes en otros contextos idiomáticos. Este hecho se debe, en gran medida, al interés de la audiencia en español por ciertas temáticas más adaptables a este formato. En el mercado estadounidense, el mayor del mundo en número de consumidores, las temáticas con mayor alcance son Noticias (21%), Crímenes (18%), Deportes y Salud (17%) y Religión (16%) (Edison Research, 2024). En cambio, en España y Argentina, dos de los mercados hispanohablantes más relevantes, las temáticas más escuchadas son Cultura, Educación y Sociedad (24%, agrupando propuestas sobre historia, ciencia, arte o feminismo, entre otras), Salud y Bienestar (18%) y Ocio y Entretenimiento (12,4%) (Pedrero-Esteban et al., 2024).

El podcast conversacional tiene, por tanto, un peso específico incuestionable en el crecimiento del número de oyentes y producciones en español. Sus características permiten desarrollar procesos de hibridación y convergencia a través de nuevas relaciones entre oyentes y creadores (Scolari, 2015). La audiencia del podcast en español en general, y especialmente la del conversacional, no es en absoluto pasiva, sino que reclama participar, comentar y compartir de forma interactiva y autónoma. Todo fluye, todo está interconectado y todo puede transformarse en esta era marcada por la comunicación transmedia y multiformato (Camarero, 2023).

Esa misma fluidez del podcast permite que se produzca lo que podría considerarse casi como una contradicción: los últimos informes y estudios confirman que la mayoría de los consumidores prefiere “escuchar” podcast en vídeo, el 46% frente al 42% (WPBeginner, 2025). Esta tendencia al *videopodcast* es aún más marcada en los conversacionales; según el estudio de López-Villafranca (2024), el 96% de los *videopodcast* alojados en Spotify en España (47 de 48), pertenecen a este formato. Según un análisis por plataformas de escucha realizado sobre las audiencias en español (Podcaster@s, 2022), la opción más elegida fue Spotify (77%), seguida por YouTube (26%), que es un canal de contenidos en vídeo. Además, un 25% de los encuestados afirmó que, cuando el audio está acompañado de un vídeo en vivo o una animación —como sucede en muchos podcast conversacionales—, además de escuchar, les interesa mirar. Entre quienes eligieron YouTube como su plataforma principal, la proporción de quienes miran podcast además de oírlos asciende al 43% (Podcaster@s, 2022). De nuevo, la generación Z es clave en esta tendencia: a nivel global, el 84% de los nativos digitales oyentes mensuales de podcasts los consumen con un componente de vídeo para mejorar su participación y conexión con el contenido. Esto indica una fuerte preferencia por el contenido visual, además del audio (Analyzify, 2025). Además, y con el objetivo de aumentar el tráfico en la red y retener oyentes, Youtube está incorporando en su versión Premium la posibilidad de escuchar *videopodcast* con la aplicación en segundo plano (con la pantalla bloqueada).

A la vista de los datos, todo indica que el formato conversacional es, sin duda, uno de los grandes protagonistas, incluso el principal, del crecimiento del podcast en España. La cercanía con el oyente genera un vínculo de intimidad con los presentadores que resulta imposible en otros formatos. Además, la diversidad temática y la flexibilidad del formato, tanto en el contenido como en la duración, hacen del podcast conversacional una propuesta especialmente atractiva para todo tipo de audiencias.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo principal de este estudio es delimitar y caracterizar el formato del podcast conversacional en español, identificando las variables comunes que se repiten en los títulos más exitosos del país. Entre los 10 podcast más escuchados en Spotify España durante 2024 (Naredo, 2024), ocho pertenecen a esta categoría: ‘Nadie sabe nada’, ‘La Ruina’, ‘Tengo un plan’, ‘No es el fin del mundo’, ‘The Wild Project’, ‘La Pija y la Quinqui’, ‘Worldcast’ y ‘Poco se habla’.

A partir de este primer análisis, se pretende reconocer las características que generan mayor atracción entre los oyentes del formato conversacional, con el fin de establecer patrones o tendencias recurrentes que permitan definir sus rasgos distintivos.

Las hipótesis que se plantean en este estudio son las siguientes:

**H1.** El podcast conversacional es el formato más escuchado en España, predominando en él la estructura basada en entrevistas.

**H2.** La temática más representativa dentro de este formato es la comedia.

**H3.** Se trata de un formato flexible en cuanto a duración, temporalidad y contenidos, que además

presenta una escasa variedad de recursos narrativos.

**H4.** Este formato se presenta frecuentemente como *videopodcast*.

**H5.** Las principales vías de financiación de los podcast conversacionales son los patrocinios y los emplazamientos de producto.

### 3. METODOLOGÍA

Con el objetivo de presentar un análisis riguroso y detallado, este estudio adopta una metodología mixta (García-Marín, 2020; Onieva-Mallero, 2024), que combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Por un lado, se realiza un análisis cuantitativo de las principales variables presentes en los diez podcast más escuchados en España en la plataforma Spotify, considerada la opción preferida de los españoles para el consumo de este formato (Naredo, 2024). La muestra está compuesta por los últimos diez episodios publicados de cada uno de estos podcast hasta el cierre del primer trimestre de 2025. Dado que la periodicidad de publicación varía entre títulos, el análisis abarca episodios emitidos desde octubre de 2024. En total, se han analizado 100 episodios, equivalentes a aproximadamente 135 horas de contenido. Para ello, se diseñó una tabla estructurada que recoge y analiza las siguientes variables: formato, temática (Newman et al., 2024; Onieva-Mallero, 2025), duración, número de presentadores, presencia de invitados, uso de recursos de vídeo, recursos narrativos (Ruiz Martínez, 2023), periodicidad de publicación y formas de financiación, añadiendo además el número de visualizaciones y la cantidad de suscriptores en la plataforma YouTube. Esta última se incorpora al análisis por ofrecer métricas públicas de escucha y visualización que complementan la información disponible en Spotify.

A este enfoque cuantitativo se suma un análisis cualitativo basado en una entrevista en profundidad (López y Sandoval, 2016) realizada a Eduardo Alonso, responsable de podcast para el sur y el este de Europa en Spotify. Esta entrevista busca complementar los datos numéricos con la perspectiva experta de un profesional clave en la industria, permitiendo interpretar las dinámicas y tendencias actuales del podcast conversacional en español.

Este enfoque metodológico permite abordar el objeto de estudio desde distintas perspectivas: primero, a través del análisis numérico de las variables definitorias del formato conversacional; segundo, mediante el conocimiento experto de un referente del sector; y, finalmente, incorporando la dimensión audiovisual del fenómeno a partir de las estadísticas de YouTube. Esta triangulación proporciona una visión integral que permite responder a las hipótesis planteadas y profundizar en las cualidades esenciales del formato conversacional, así como en las preferencias actuales de los oyentes españoles.

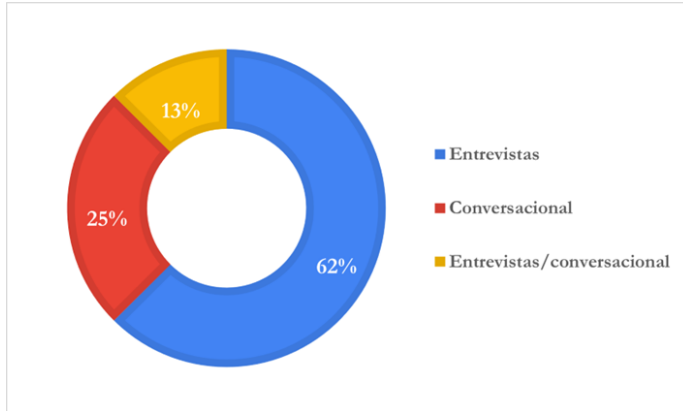
### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los principales resultados obtenidos a partir del análisis de los 10 podcast más escuchados en Spotify España en 2024 (Naredo, 2024).

Como hemos mencionado anteriormente y se observa en el Gráfico 1, ocho de los 10 podcast analizados adoptan el formato conversacional, mientras que solo dos, ‘El podcast de Marian Rojas Estapé’ y ‘Criminopatía’, presentan un formato diferente, concretamente narrativo de no ficción. La expansión del formato se explica por la sencillez que presenta y la transposición del contenido desde otras plataformas: “es también una evolución de lo que creadores ya hacían en otras plataformas y canales, pero de una forma más íntima” (Alonso, Comunicación personal, 27 de mayo de 2025).

De los ocho conversacionales, la mayoría (cinco) basa su estructura en las entrevistas, y otro más, ‘La pija y el quinquí’, se enmarcaría mejor en un formato mixto de entrevistas y conversación entre los presentadores. Ello no implica que todos los episodios incluyan necesariamente un entrevistado -la

flexibilidad del formato permite múltiples variaciones-, pero sí que sea la base del producto. Como dato significativo, en el análisis de los episodios se confirma que incluso en los dos podcast puramente tertulianos, ‘Nadie sabe nada’ y ‘No es el fin del mundo’, aparecen ocasionalmente invitados a los que se entrevista.



**Gráfico 1:** Clasificación según el formato

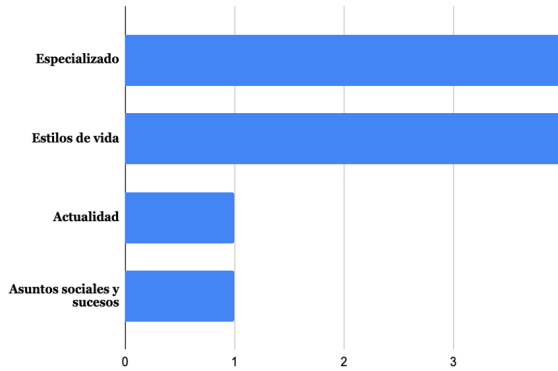
Fuente: Elaboración propia

Eduardo Alonso propone una única etiqueta para estos formatos, que sería la de “conversacional”, y dentro de ella “varias subcategorías como entrevistas, comedia, divulgación, cultura y sociedad...” (Alonso, comunicación personal, 27 de mayo de 2025). Podemos entonces adoptar una segunda clasificación que atiende no solo a los rasgos narrativos o formales de los podcast analizados, sino también a su temática dominante, entendida como un criterio complementario que permite afinar la delimitación de los géneros y ofrecer una visión más precisa de la diversidad del panorama sonoro español. Para ello, nos basamos en la clasificación de Newman et al. (2024). Aunque se ha realizado una clasificación temática de los podcast analizados, algunos títulos presentan fronteras difusas entre categorías. Un ejemplo de ello es ‘The Wild Project’, un formato conversacional que combina entrevistas con personajes públicos, debates sobre actualidad, divulgación científica y elementos de entretenimiento, lo que ejemplifica la hibridez característica del podcast contemporáneo.

En el Gráfico 2 observamos cómo destaca la temática ‘Especializada’ y de ‘Estilos de vida’ (cuatro de ocho títulos cada una). Al hablar de especializada destaca la categoría de Negocios y cuando seleccionamos Estilos de Vida como temática encontramos sobre todo títulos centrados sobre todo en el Ocio, es decir, más generalistas y ubicados en la comedia. Aun así, la mayoría mezclan temáticas y perfiles de entrevistados y/o colaboradores que pueden variar mucho de un episodio a otro de cada podcast. Eduardo Alonso nos explica cómo la comedia y el entretenimiento han sido claros ganadores los últimos años en los podcast conversacionales: “lo que permanece inmóvil son las ganas de reírnos, y por eso que la comedia y el entretenimiento se han situado en el puesto número uno históricamente”. Sin embargo, destaca Alonso cómo en los últimos dos años han comenzado a crecer los títulos especializados de crecimiento personal y negocios y aquellos centrados en salud y bienestar (Alonso, comunicación personal, 27 de mayo de 2025).

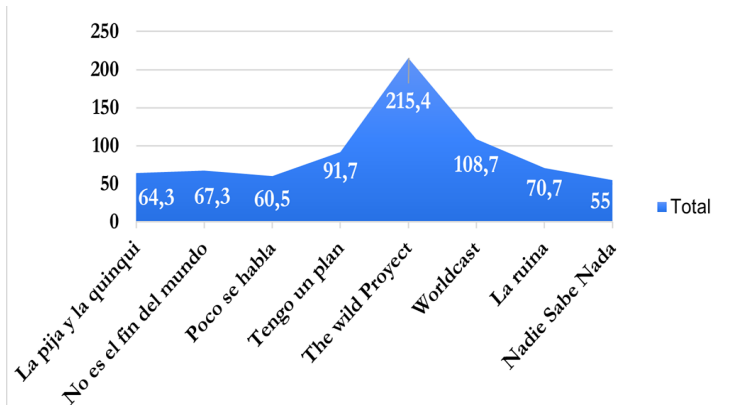
Hablando ahora únicamente de los podcast conversacionales, observamos en el Gráfico 3 que, aunque la duración media por episodio es de 92 minutos, existe una horquilla amplísima que va desde los 55 minutos de media de ‘Nadie sabe nada’ hasta los algo más de 215 minutos de ‘The Wild Project’.

Algunos títulos superan ampliamente la media; sucede con todos los episodios de ‘The Wild Project’, algunos de los cuales superan las cuatro horas de duración. Aun así, la mayoría —cinco de cada ocho— presenta una duración aproximada de una hora. Si comparamos estos datos con los de los pódcast no conversacionales de la muestra, comprobamos que estos últimos presentan duraciones más breves: ‘El pódcast de Marian Rojas Estapé’ tiene una duración media de 26 minutos por episodio y ‘Criminopatía’, de 51 minutos.



**Gráfico 2:** Clasificación según la temática

Fuente: Elaboración propia



**Gráfico 3:** Clasificación según la duración media de los episodios (minutos)

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los pódcast conversacionales analizados (cinco de ocho) cuentan con dos presentadores habituales, dos tienen un único presentador y solo ‘No es el fin del mundo’ dispone mayoritariamente de tres (Tabla 1). Es interesante destacar que buena parte de los presentadores han alcanzado un posicionamiento personal gracias a estos pódcast. Si bien algunos, como Xuso Jones de ‘Poco se habla’ o Buenafuente y Berto Romero de ‘Nadie sabe nada’, ya tenían una trayectoria profesional consolidada, muchos otros han logrado hacerse un nombre precisamente a partir de sus pódcast. Este fenómeno marca una diferencia respecto a otros países: “en otros mercados, como Alemania, existe un gran predominio de formatos conversacionales conducidos por influencers, mientras que en España

se produce una mezcla interesante, con perfiles que lideran formatos sin haber generado previamente una audiencia en redes sociales” (Alonso, Comunicación personal, 27 de mayo de 2025).

También observamos que el 71% de los episodios conversacionales analizados incluyen al menos un invitado, siendo la presencia de un único entrevistado la fórmula más común, observada en el 62,5% de los casos (Tabla 1).

Es relevante señalar que el 100% de la muestra de pódcast conversacionales analizados cuenta con un vídeo grabado en directo de cada episodio. En el caso de ‘Nadie sabe nada’, el vídeo no se publica en Spotify, aunque sí en YouTube. Como dato llamativo, los dos pódcast no conversacionales incluidos en el análisis —‘El pódcast de Marian Rojas Estapé’ y ‘Criminopatía’— son los únicos que no disponen de versión en vídeo.

“Es un fenómeno en alza, al que no podemos dar la espalda. Creció su consumo más de un 70% en 2024, y el 40% de los usuarios que descubrieron un nuevo podcast en el año pasado lo hicieron a través del video. Nosotros siempre lo hemos planteado como una alternativa opcional, pero cada vez más los usuarios nos demuestran que es la opción preferida (cuando existe el video). Además no se trata de una escucha pasiva, sino que 7 de cada 10 lo hacen en primer plano. Creemos genuinamente que puede traer grandes oportunidades a la comunidad creativa, sin que deba ser una imposición, sino una opción” (Alonso, Comunicación personal, 27 de mayo de 2025).

En cuanto a los recursos narrativos y sonoros, el pódcast conversacional se caracteriza, en general, por su sencillez, lo que reafirma su esencia formal. Como puede observarse en la Tabla 1, cuatro de los ocho títulos analizados presentan únicamente una cabecera como recurso narrativo, es decir, una música y una voz en off que introduce el título del pódcast y, en ocasiones, el nombre de los presentadores. Tres de los ocho incorporan algún recurso adicional, como músicas de fondo, notas de voz o, de manera puntual, documentos de archivo —por ejemplo, fragmentos de noticias o entrevistas relacionadas con el tema—. Como caso extremo, ‘La pija y la Quinqui’ no cuenta con ningún tipo de recurso narrativo o sonoro. En contraste, los pódcast no conversacionales destacan por un uso constante de recursos narrativos, siendo los fondos musicales su principal elemento expresivo.

**Tabla 1:** Recursos Narrativos y Sonoros.

	Narrador/Presentador	Cabecera	Fondos musicales	Documentos de archivo	FX	AX
El pódcast pódcast de Marian Rojas Estapé	1					
Criminopatía	1					
Nadie sabe Nada	2					
La Ruina	2					
Tengo un plan	2					
No es el fin del mundo	3					
The Wild Project	1					
La Pija y la Quinqui	2					
Worldcast	2					
Poco se habla	2					

En cuanto a la frecuencia de publicación, cuatro de los ocho pódcast conversacionales analizados publican semanalmente en Spotify, mientras que los cuatro restantes lo hacen de forma bisemanal. Los días más habituales para el estreno de nuevos episodios son el lunes, el jueves y el domingo, mientras que ninguno de los títulos se actualiza en viernes o sábado. Desde la propia plataforma destacan la importancia de la regularidad como elemento esencial para fidelizar a la audiencia: “una cadencia fija, que no supere

el episodio semanal. En este formato la única forma de fidelizar es a través de la constancia (...) lo que me parece el común denominador es que sea *always-on*, es decir, con una cadencia fija, y, a ser posible *evergreen*, es decir, atemporal” (Alonso, Comunicación personal, 27 de mayo de 2025)

La monetización de estos pódcast depende en gran medida de su nivel de profesionalización y del alcance de su audiencia. Cada vez es más habitual que un mismo título combine varias vías de financiación simultáneas, como se muestra en la Tabla 5. Aunque Spotify ha dejado de producir contenido original y, por tanto, no financia títulos en exclusiva, mantiene algunas licencias activas de distribución exclusiva, como la de ‘El pódcast de Marian Rojas Estapé’.

“En un momento donde la industria necesitaba desarrollarse y acelerar, nuestra inversión fue muy necesaria y nos benefició. Ahora mismo, después de situarnos como plataforma líder de audio en el mundo, creemos que es más adecuado adoptar un rol más de plataforma. Dicho esto, no descartamos inversiones puntuales en contenido, aunque no como estrategia marcada como en el pasado (...) basándonos en la diferenciación y la activación de audiencias cautivas a la hora de decidir qué contenidos financiar (Alonso, Comunicación personal, 27 de mayo de 2025).

El patrocinio es el modelo predominante entre los títulos analizados, a menudo procedente de marcas sin relación directa con el contenido del pódcast, como sucede con Zalando en ‘La Pija y la Quinqui’ o con N26 en ‘Poco se habla’. También destaca la opción de alojarse en plataformas específicas, en ocasiones sin exclusividad, como ocurre con ‘The Wild Project’, disponible en YouTube pero con escucha en formato pódcast únicamente a través de la plataforma de pago Podimo. Otros proyectos optan por ofrecer suscripciones de pago o por realizar grabaciones en directo con venta de entradas como vía de financiación complementaria.

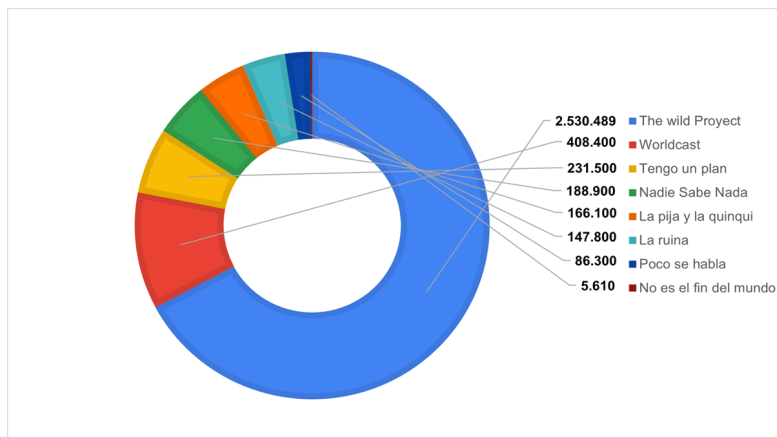
El modelo publicitario se encuentra en evolución: mientras que títulos de redes como Podium Podcast incluyen anuncios al inicio de los episodios, Spotify ha incorporado inserciones publicitarias durante la reproducción, incluso para usuarios con suscripción, un cambio significativo respecto a etapas anteriores. En conjunto, el modelo de financiación del pódcast sigue en proceso de consolidación, en una industria que experimenta con distintas fórmulas para alcanzar la sostenibilidad económica.

**Tabla 2:** Modelos de Financiación.

	Publicidad	Patrocinio	Plataforma	Shows	Suscripción
El podcast pódcast de Marian Rojas Estapé					
Nadie sabe nada	X	X	X	X	
La Ruina			X	X	
Tengo un plan				X	X
No es el fin del mundo					X
Criminopatía	X		X		
The Wild Project			X		
La Pija y la Quinqui		X			
Worldcast		X			X
Poco se habla	X	X	X		

Las visualizaciones en YouTube son uno de los indicadores que presenta mayores contrastes entre los títulos analizados, como se muestra en el Gráfico 4, que recoge los datos de visionado de los episodios hasta el 3 de junio de 2025. Existen casos como el de ‘The Wild Project’, con una media superior a los dos millones y medio de visualizaciones por episodio, frente a otros como ‘No es el fin del mundo’, cuya media no alcanza las seis mil visualizaciones.

Conviene subrayar que los dos podcasts no conversacionales, pese a registrar cifras elevadas de escucha en Spotify, apenas obtienen visualizaciones en YouTube. Ello se debe principalmente a que no incluyen la grabación en vídeo de los episodios, sino que muestran imágenes de archivo o la carátula del podcast durante la reproducción.



**Gráfico 4:** Clasificación según la media de visualizaciones (últimos 10 episodios).

Fuente: Elaboración propia

Encontramos también una notable disparidad en los datos relativos al número de suscriptores en YouTube. Mientras algunos títulos como ‘Tengo un plan’ o ‘Worldcast’ superan el millón de suscriptores, y ‘The Wild Project’ se sitúa por encima de los seis millones, otros como ‘No es el fin del mundo’ no alcanzan los 50.000. La transparencia de los datos de escucha continúa siendo una asignatura pendiente para muchas plataformas, aún reacias a compartírlas. No obstante, desde Spotify anuncian que han iniciado el proceso de mostrar estas cifras en algunos títulos, atendiendo así a una demanda constante de podcasters y productoras. Tal como explica Eduardo Alonso, “se harán visibles en hitos de 50.000 (50.000-100.000-150.000...) Si tienes menos de 50.000 no se mostrará nada” (Alonso, Comunicación personal, 27 de mayo de 2025). Sin embargo, a fecha de inicios de junio de 2025, no observamos aún esta funcionalidad en la plataforma.

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados del análisis permiten confirmar las hipótesis planteadas al inicio de esta investigación. En primer lugar, se valida la hipótesis 1, que sostenía que el formato conversacional es el más representativo y dominante en el panorama del podcast en español. Ocho de los diez podcasts más escuchados en Spotify en España pertenecen a este formato, lo que evidencia su fuerte implantación entre los oyentes. Dentro del conversacional destacan especialmente aquellos estructurados en torno a entrevistas, aunque no de forma exclusiva ni homogénea. Si bien Spotify posiciona al podcast conversacional como el formato hegemónico, la comparación con otras plataformas como iVoox permite matizar esta afirmación. De los diez podcasts más escuchados en Spotify España, solo dos (‘Nadie sabe nada’ y ‘La Ruina’) coinciden con los más reproducidos en iVoox, donde, además, siete de los diez primeros pueden clasificarse como conversacionales, aunque con un notable peso de reposiciones radiofónicas tradicionales como ‘Espacio en blanco’ (RNE) o ‘La Rosa de los vientos’ (Onda Cero). Estas emisiones, aunque en algunos casos

comparten estructuras similares al podcast conversacional, presentan rasgos propios del magazine radiofónico, como la inclusión de múltiples secciones, bloques temáticos y una edición sonora más compleja, que las diferencian de los formatos conversacionales nativos analizados (iVoox, 2024). Este contraste entre plataformas revela que el consumo de podcast en España está condicionado tanto por el perfil de los usuarios como por las estrategias de distribución de cada servicio, lo que abre una vía de interés para futuras investigaciones que profundicen en las diferencias de consumo, formatos y audiencias entre plataformas como Spotify, iVoox o YouTube.

En segundo lugar, los datos apoyan la hipótesis 2, relativa a la fuerza del ocio y la comedia en este formato, aunque se observa también una creciente especialización temática en ámbitos como el desarrollo personal y los negocios. Se confirma asimismo la hipótesis 3, referida a la gran flexibilidad del formato conversacional. Se aprecia una notable variedad de géneros dentro de esta estructura, e incluso una evidente hibridación entre episodios de un mismo título. En cuanto a la duración, los episodios oscilan generalmente entre 60 y 90 minutos, aunque algunos superan ampliamente esta media, como es el caso de ‘The Wild Project’. Esta variabilidad refuerza la idea de un formato moldeable tanto en contenido como en estructura. Respecto a la hipótesis 4, se confirma que el consumo en formato videopodcast constituye una tendencia consolidada, especialmente asociada al formato conversacional. Todos los títulos conversacionales analizados ofrecen una versión en vídeo, lo que no sucede con los formatos narrativos. Además, los datos sobre visualizaciones en YouTube muestran que el apoyo visual contribuye significativamente a incrementar la audiencia, proporcionando mayor alcance y engagement.

Por último, los resultados también sustentan la hipótesis 5, centrada en los factores clave del éxito del podcast conversacional. La estructura más común incluye dos presentadores y una persona invitada por episodio, lo que favorece el dinamismo y la interacción. En términos de producción, el formato se caracteriza por la sencillez técnica: la mayoría incorpora únicamente una cabecera con música y voz en off, sin grandes despliegues narrativos o sonoros. Esta austeridad se compensa con la regularidad en la publicación —uno o dos episodios semanales—, que refuerza la fidelización del público. Asimismo, estos podcast suelen combinar múltiples vías de financiación, como publicidad, patrocinios o acuerdos con plataformas, lo que evidencia su creciente profesionalización y sostenibilidad. En definitiva, el estudio confirma que el podcast conversacional, en sus diversas variantes, se ha consolidado como el formato más exitoso y con mayor proyección del ecosistema español de audio digital, gracias a una combinación de fidelización del oyente, sencillez técnica, flexibilidad estructural y estrategias de difusión multicanal.

## AGRADECIMIENTOS

Este artículo forma parte del Proyecto PID2023-149124OB-I00 titulado *Estudio integral de la industria cultural del audio en España: Agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización*, y financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE

This publication is part of the R&D&I project PID2023-149124OB-I00 titled *Comprehensive study of the audio cultural industry in Spain: Agents, contents, consumption habits, professional profiles and literacy strategies*, funded by MICIU/AEI/ 10.13039/501100011033 and by ERDF/EU.

## REFERENCIAS

- Analyzify. (2025). *Hottest Podcast Statistics & Trends [2025]*. <https://analyzify.com/hub/podcast-statistics-trends>
- Bonini Baldini, T. (2015). The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*, 41, 21-30. [https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41\\_Bonini\\_EN\\_0.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_EN_0.pdf)

- Camarero, E. (2023). *La nueva era del podcast. Claves y tendencias de la industria del podcasting y el arte de crear contenido en audio*. Editorial Lid. <https://www.elargonauta.com/libros/la-nueva-era-del-podcast-claves-y-tendencias-de-la-industria-del-podcasting-y-el-arte-de-crear-contenido-en-audio/978-84-17880-61-3>
- Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C.-R. y Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la Información*, 31(5), e310514. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Edison Research. (2024). *The Podcast Consumer 2024*. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2024-by-edison-research>
- García-Marín, D. (2020). Hacia una lingüística de la interacción mediática. Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *Profesional de la Información*, 29(5), e290505. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- Hammersley, B. (2004, 12 de febrero). Audible Revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- iVoox. (2024). *iVoox Rewind 2024*. <https://www.ivoox.com/landing/ivoox-rewind-2024-764>
- Llinares, D., Fox, N. y Berry, R. (2018). *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8>
- López-Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 235-250. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>
- López, N. y Sandoval, I. (2016). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa* [Documento de trabajo, Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara]. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/176>
- Martínez-Otón, L., Leoz Aizpuru, A. y Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>
- McHugh, S. (2016). How Podcasting is Changing the Audio Storytelling Genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65-82. [https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65\\_1](https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1)
- Montes-Rodríguez, M.-I., García-Borrego, M. y Meléndez-Malavé, N. (2025). Temáticas en los podcast españoles conducidos por mujeres: de la política y la familia al trabajo y las emociones. *Miguel Hernández Communication Journal*, 16, 21-41. <https://doi.org/10.21134/qezfwg81>
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, (18), 334-364. <https://revistaprismasocial.es/article/view/1418>
- Naredo, R. (2024, 4 de diciembre). Lo más escuchado de Spotify en 2024: muchas mujeres, salvo en España, donde solo triunfa Karol G. *El País*. <https://elpais.com/cultura/2024-12-04/lo-mas-escuchado-de-spotify-en-2024-muchas-mujeres-salvo-en-espana-que-solo-triunfa-karol-g.html>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R. y Nielsen, R. K. (2024). *Reuters Institute: Digital News Report 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Onieva-Mallero, M.-R. (2024). Propuesta metodológica para el análisis del formato podcast aplicado a la industria de la información. *Comunicación & Métodos*, 6(2), 4-18. <https://doi.org/10.35951/v6i2.227>
- Onieva-Mallero, M.-R. (2025). Géneros periodísticos en los podcast producidos por la prensa local española. *Revista Panamericana de Comunicación*, 7(2), 3451. <https://doi.org/10.21555/rpc.v7i2.3451>
- Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Castillo-Lozano, E., Espada, A., Vaccaro, M. y Fisher, P. (2024). *Cómo suenan los podcast en España y Argentina: radiografía de la producción original, plataformas y productoras de audio en 2023*. Observatorio Nebrija del Español. <https://bit.ly/3TR4dYK>
- Pedrero-Esteban, L. M., Martínez-Otón, L., Castillo-Lozano, E. y Martín-Nieto, R. (2023). *Cómo suenan los podcast en España: radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. Observatorio Nebrija del Español. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-mercado-del-podcasting.pdf>
- Podcaster@s. (2022). *EncuestaPod 2022. Un estudio colaborativo para conocer a la audiencia del podcast en español*. Podcaster@s. <https://www.encuestapod.com>
- Prodigioso Volcán. (2023). *Podcast: IV estado del audio y la voz en España. 2022*. <https://www.prodigiosovolcan.com/pv/sismogramas/informe-voz-2022/podcast.html#QUE>
- Recio, S. (2023, May 5). El podcast conversacional, una nueva forma de escuchar historias de la vida real. *El País*. <https://elpais.com/sociedad/2023-05-05/el-podcast-conversacional-una-nueva-forma-de-escuchar-historias-de-la-vida-real.html>
- Ruiz Martínez, Á. (2023). *Análisis del podcast narrativo de no ficción en España* [Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/88024>
- Scolari, A. C. (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Sellas Güell, T. (2016). *El podcasting: la (r)evolución sonora*. Editorial UOC. <https://www.editorialuoc.com/el-podcasting>
- Tavara, T. (2024, 24 de agosto). La producción de podcast en Colombia ha aumentado 300% desde 2020 hasta 2024. *La República*. <https://www.larepublica.co/internet-economy/thais-tavara-head-de-podcast-de-spotify-dijo-que-produccion>

de-podcast-en-colombia-crecio-300-3936005

WARC Media. (2024). *What You Can Learn About Gen Z From Their Listening Habits*. Global Ad Trends Report: 2024. <https://www.warc.com/content/feed/what-you-can-learn-about-gen-z-from-their-listening-habits/en-GB/7315>

WPBeginner. (2025). *Más de 80 estadísticas sobre podcasting que debe conocer en 2025 (resumen completo)*. <https://www.wpbeginner.com/es/research/podcasting-statistics-you-must-know-complete-roundup>