

RESUMEN EJECUTIVO. 10/05/2023

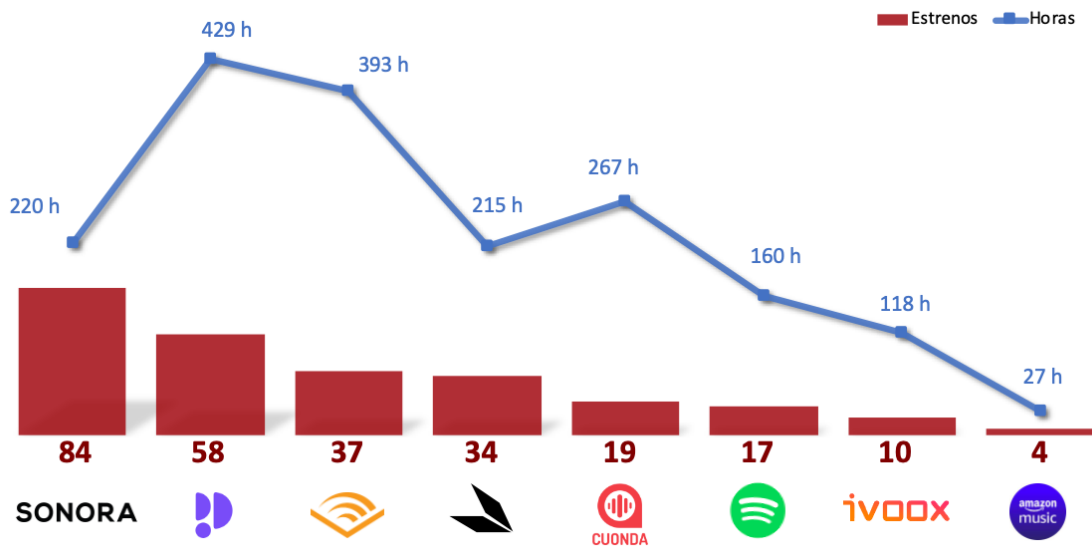
El OBSERVATORIO NEBRIJA DEL ESPAÑOL ha publicado el informe *Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022*. En él se identifican las tendencias de producción en la industria del *podcasting* a partir de un análisis sobre la producción original de las principales plataformas del mercado –por orden alfabético: Amazon Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify– publicada entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022.



Su objetivo es aportar criterios para identificar, categorizar y facilitar el reconocimiento de los contenidos de audio digital de cara a la dinamización de su circulación y consumo. Se pretende, en última instancia, dotar a la industria de herramientas e indicadores sobre los que afianzar la entidad creativa, cultural y comercial del podcast en español. Estos son los principales hallazgos:

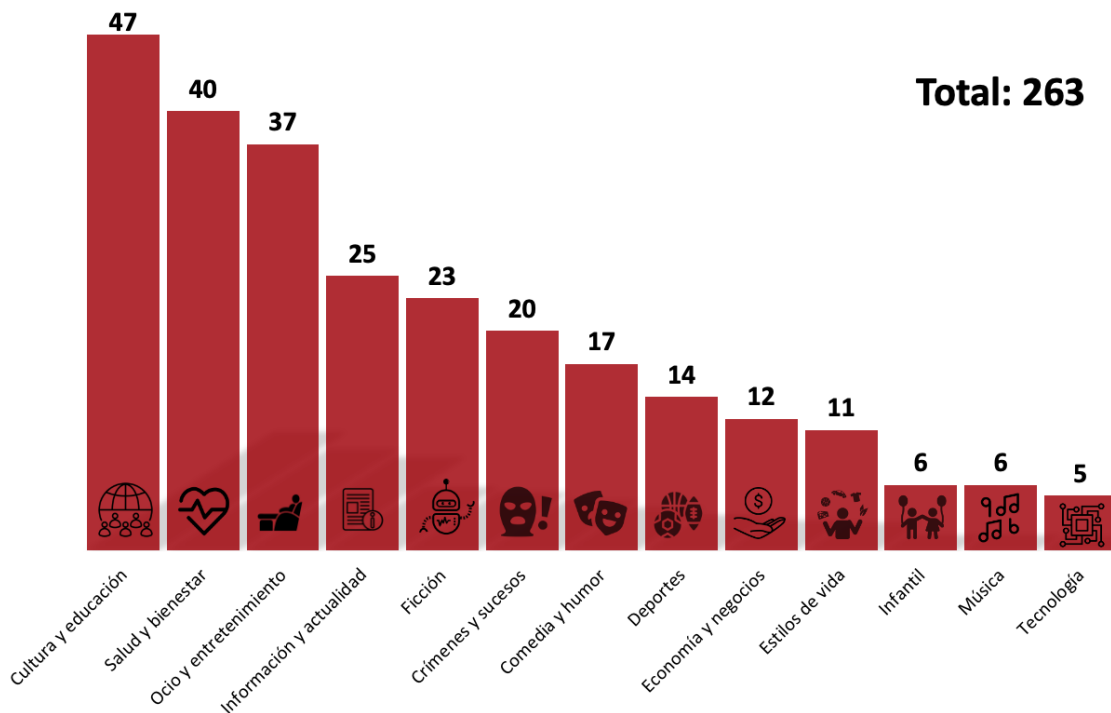
1. **Por títulos:** Las ocho grandes plataformas de audio digital en España estrenaron 263 *podcasts* originales en 2022, una cifra muy relevante dado el reciente desarrollo de la industria. En ese mismo año, el conjunto de plataformas de video bajo demanda (VOD) estrenó 83 películas, series y documentales, una cifra tres veces inferior. La media de producción es de 32 títulos por plataforma: Sonora (84) duplicó de largo esa cifra, y Podimo (58) se quedó cerca.
2. **Por horas de producción:** la producción original de las ocho plataformas sumó 1.830 horas (algo más de 76 días). La media por plataforma se sitúa en 228 horas, aunque solo hay tres que superan esa cifra: Podimo (429), Audible (393) y Cuonda (267). Aunque Sonora es la plataforma que más títulos estrenó, se queda en 4º lugar por duración de su catálogo.

Gráfico 1. Relación entre estrenos y horas de producción por plataforma



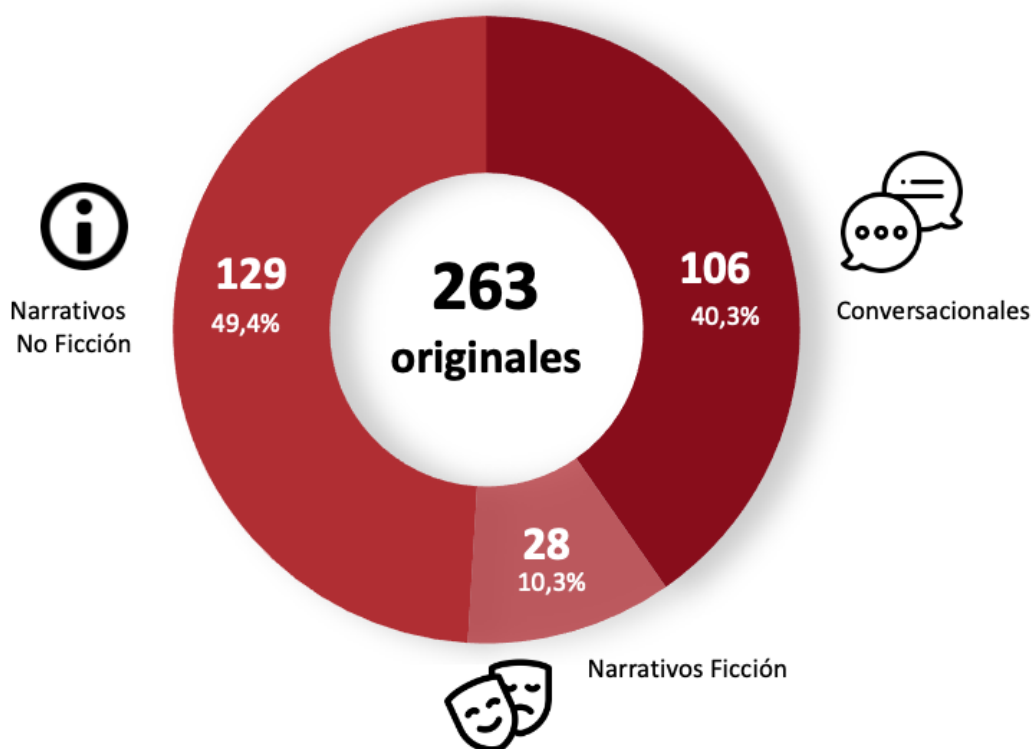
- Por duración:** la franja de duración más común en las plataformas es la de 21 a 30 minutos: más de la tercera parte de los estrenos (35%) se ajustan a esa extensión, mientras que el 31% duran entre media y una hora. Menos del 15% de los *podcasts* duran menos de 15 minutos, y solo un 11% se extienden más de una hora.
- Por temas:** se han identificado 13 categorías temáticas, pero casi la mitad de los títulos (47%) se agrupan en tres grandes áreas: *Cultura y educación* (18%), *Salud y bienestar* (15%) y *Ocio y entretenimiento* (14%). La oferta de *podcasts* originales en plataformas es muy reducida en títulos de temática *Infantil*, *Música* y *Tecnología*.

Gráfico 2. Podcasts originales según temáticas



5. **Por géneros:** el estudio categoriza por primera vez los tres grandes géneros del *podcasting*: a) conversacionales, b) narrativos de no ficción y c) narrativos de ficción. Casi la mitad de los 263 títulos estrenados en 2022 (49,4%) fueron narrativos de no ficción (129), seguidos de los conversacionales (106: 40,3%) y, a gran distancia, de la ficción (28: 10,3%). La apuesta por los *podcasts* narrativos, fundamentalmente documentales, evidencia la madurez del mercado, dado el coste de producción de estos títulos y su vocación de competencia con el discurso informativo de la radio. La apuesta por la ficción parece vinculada a un retorno de la inversión que puede obtenerse con la venta de la propiedad intelectual para su adaptación a la ficción audiovisual.

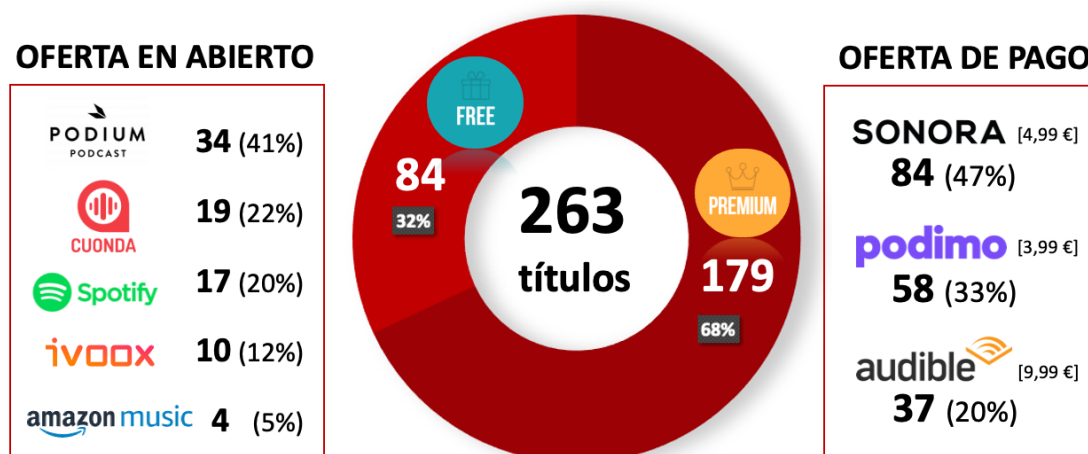
Gráfico 3. Podcasts originales según géneros



6. **Branded podcast:** las plataformas españolas de audio estrenaron 28 títulos concebidos como *podcasts* de marca; suponen un 14,7% de la producción, y evidencian el valor de este medio como canal de comunicación publicitaria desde narrativas y tratamientos más efectivos: va directamente a los oídos del cliente, no impone un horario y se puede compaginar con otras actividades. Las plataformas que más utilizaron esta modalidad fueron Cuonda (2/3 títulos se financiaron con esta fórmula) y Podium Podcast (un tercio de sus títulos).
7. **Web y RRSS:** casi 8/10 *podcasts* no se apoyan en una web externa a la plataforma, frente al 20,4% que sí la tienen. En cuanto a las redes sociales, solo un 17% de los títulos originales se apoyan en alguna para dar a conocer sus contenidos; destacan Instagram (11% del total de títulos) y Twitter (9%). TikTok es aún la red social menos empleada como vía de promoción: solo 6 títulos (2%) se apoyan en ella.
8. **Calendario de lanzamiento:** no se observan “picos” en la secuencia de lanzamientos durante el año, es decir, no se reconoce el patrón de una temporada como la televisiva o radiofónica. La media de estrenos está en 22 títulos mensuales, aunque la irrupción de Sonora en junio de 2022 alteró este patrón en los meses de verano.

9. **Modelo de negocio:** de los 263 originales estrenados durante 2022 en las ocho plataformas de audio, 179 (68%) se pueden escuchar únicamente mediante una suscripción mensual a Audible (9,99€), Podimo (3,99€) y/o Sonora (4,99€). Por tanto, solo 1/3 *podcasts* originales en España son accesibles sin coste directo, y están disponibles en servicios únicos (casos de Spotify, iVoox y Amazon Music) o en varias plataformas (Podium Podcast y Cuonda).

Gráfico 4. Modelos de financiación de los *podcasts* por plataformas



10. **Reflexiones finales:** la industria del *podcasting* necesita unificar indicadores para analizar las tendencias de producción y comercialización desde criterios consensuados. Sin embargo, no existe aún una unidad de concepto con relación al audio hablado bajo demanda: algunas plataformas hablan de *podcasts*, otras de *audio-entretenimiento*, otras etiquetan las series sonoras de ficción como *audiolibros*, en muchas se consideran *podcasts* los programas de radio bajo demanda, y emergen los *videopodcasts* concebidos para su consumo con los ojos y no con los oídos.

Con respecto al alcance de los contenidos, el análisis de la oferta original en las plataformas españolas permite reconocer dos perfiles de audiencia complementarios: la Generación Z, que conecta más con los *podcasts* conversacionales de ocio y entretenimiento (en los que se detecta un relevante peso femenino en voces y temas); y los oyentes adultos (30-55 años), a menudo consumidores de radio, más interesados por los *podcasts* narrativos de no ficción (en los que se aprecia un sesgo masculino en voces y temas).

El objetivo del Observatorio Nebrija del Español es repetir y ampliar el alcance del estudio en 2023 y convertirlo en un modelo de análisis sobre la producción de la industria de audio en los países hispanohablantes.