

Uso del podcast en la estructura productiva de los grupos periodísticos españoles especializados en prensa regional

María Rosario Onieva Mallero
Universidad Complutense de Madrid  

<https://dx.doi.org/10.5209/emp.99835>

Recibido: 20 de diciembre de 2024 / Aceptado: 3 de abril de 2025

ES Resumen. Tras dos décadas de crecimiento ininterrumpido, resulta evidente el impacto que el podcast tiene en la sociedad en general y en la industria de la información en particular. El auge de nuevas propuestas narrativas y temáticas, entre las que destaca la proliferación de podcast diarios de análisis inmersivo, está consolidando esta trayectoria. Este artículo estudia cuál es la utilización de este formato por parte de las corporaciones periodísticas que desarrollan su actividad en España dentro del segmento de la prensa de proximidad. Los 16 grupos periodísticos españoles detectados son: Edicapi, Edigrup Media, Faro, Godó, Grupo Segre, Grupo Serra, Grupo Voz, Henneo, Hermes Comunicacions, Joly, La Región, Noticias/Grupo Taldea, Prensa Ibérica, Progreso, Promecal y Vocento. Para su examen, se propone una ficha de análisis de naturaleza cuantitativo-cualitativa compuesta por seis atributos: de identificación, formales, de estilo y temática, de producción, de distribución y de comercialización. De los 16 grupos, 12 emplean podcast en su estructura productiva y de dicha cantidad existen tres que cuentan con una figura de área propia con el propósito de centralizar su creación y distribución: Edicapi, Prensa Ibérica y Vocento. Se concluye que, en términos generales, estas empresas no lo están empleando de manera generalizada dentro de sus procesos productivos ni están generando de modo sistemático el formato podcast dentro de su oferta editorial. Con la destacada excepción de Vocento, no se detecta en los casos considerados una percepción del valor estratégico de esta tecnología como fórmula para consolidar su posición competitiva en el mercado de la información regional.

Palabras clave: Medios de comunicación, periodismo, podcast, prensa regional, web 2.0.

ENG Use of podcasts in the production structure of Spanish newspaper groups specialized in regional newspapers

Abstract. Following two decades of uninterrupted growth, the impact of podcasts on society in general and on the information industry in particular is evident. The proliferation of new narrative and thematic proposals, of which the emergence of daily immersive analysis podcasts is a salient example, is indicative of this emerging trajectory. This article examines the utilization of this format by journalistic corporations operating within Spain in the local press sector. The sixteen Spanish newspaper groups identified are: Edicapi, Edigrup Media, Faro, Godó, Grupo Segre, Grupo Serra, Grupo Voz, Henneo, Hermes Comunicacions, Joly, La Región, Noticias/Grupo Taldea, Prensa Ibérica, Progreso, Promecal, and Vocento. A quantitative-qualitative analysis sheet is proposed for their examination, consisting of six attributes: identification, formal, style and subject matter, production, distribution and marketing. Of the 16 groups, 12 incorporate podcasts into their production structures, and three of these groups have designated areas with the objective of centralizing their creation and distribution. Edicapi, Prensa Ibérica, and Vocento. The analysis suggests that, in general, these companies do not utilize it in a comprehensive manner within their production processes, nor do they systematically generate the podcast format as part of their editorial offerings. With the notable exception of Vocento, no perception of the strategic value of this technology as a formula for consolidating their competitive position in the market was detected in the cases considered.

Keywords: Mass media, journalism, podcast, regional press, web 2.0.

Cómo citar: Onieva Mallero, M. R. (2025). Uso del podcast en la estructura productiva de los grupos periodísticos españoles especializados en prensa regional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 485-499. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99835>

1. Introducción

El *podcasting* (Hammersley, 2004) se identificó en sus primeros momentos con una mera herramienta comunicativa que permitía la producción de contenidos de naturaleza radiofónica y su difusión mediante suscripción a través de internet. A partir de 2005, su consideración se amplió a una novedad que facilitaba la incorporación de archivos de audio, que eran distribuidos entre comunidades de internautas y posibilitaban que los usuarios emitieran opiniones sobre dichos contenidos, así como compartirlos con otras personas (Hoyt *et al.*, 2021). El continuado crecimiento de los *podcast* y su extensión a la práctica totalidad de los sectores productivos motivó que la literatura científica aludiera a la actual existencia de una fase de profesionalidad, contrastada tras las eras del amateurismo y la profesionalización incipiente (Bonini, 2015); a una etapa de eclosión (Parra y Onieva, 2020); a un periodo en que el *podcast* se ha convertido en objetivo de negocios de las plataformas (Pedrero, 2021); o a la era del *big podcasting* (Alonso *et al.*, 2022).

Las últimas ediciones del informe anual publicado por el Reuters Institute for the Study of Journalism han subrayado la magnitud de este fenómeno a escala internacional, al proporcionar cifras estandarizadas referidas al porcentaje de internautas que han escuchado *podcast* en el último mes. Los datos se basan en un estudio muestral que considera en torno a los 2 000 individuos por cada uno de los países que son analizados, lo que en el caso del correspondiente a 2024, supuso casi 100 000 personas pertenecientes a 47 naciones (Newman *et al.*, 2024, p. 5). Conforme se han sucedido los informes, han aparecido algunos detalles de naturaleza cualitativa que resultan de especial relevancia: la influencia que tienen los altavoces inteligentes para su expansión entre los usuarios (Newman, 2018, p. 54); las diferencias motivacionales, según las distintas generaciones, y la tendencia a su superior peso específico en los grupos de menores de 35 años (Newman, 2019, pp. 59-60); su gradual impacto sobre la industria de la información en general y en las empresas periodísticas en particular (Newman, 2023, p. 48); y la indefinición que se percibe en la potencial utilización de la inteligencia artificial (Arguedas, 2024, p. 42).

La industria de la información no ha sido ajena a esta realidad. En un primer momento, a través de las emisoras radiofónicas, con los casos pioneros de la KFI de Los Ángeles, la WGBH de Boston o la Komo de Seattle (Sellas, 2009, p. 240). También las estadounidenses Public Radio International (Bonini, 2015), KYCY (Caldwell, 2005) y National Public Radio (Jaffe, 2006) o las europeas British Broadcasting Corporation (Plunkett, 2014) y Radiotelevisione Italiana (Delucia, 2013). Su ejemplo fue seguido por las restantes empresas de la información, que vieron en este formato una alternativa que permitía la libertad de lenguaje y formatos (Dowling y Miller, 2019), podía consumirse con facilidad a través de un dispositivo tan consolidado como el teléfono móvil (Pedrero *et al.*, 2019) y, además, permitía así el acceso potencial a los grupos poblacionales más jóvenes, sumamente reacios a consumir de modo tradicional su oferta de contenidos (Berthelsen y Hameleers, 2021). Esta tendencia se reafirmó con el surgimiento y posterior

consolidación de los *podcast* informativos diarios, en buena medida marcados por el lanzamiento de *The Daily* de *The New York Times*, el 1 de febrero de 2017 (García Lopes *et al.*, 2020). Esto provocó una avalancha en algunas de las cabeceras de referencia en el mercado de la información a escala internacional (Figueroa, 2022), entre las que cabe citar los casos de *Aftonbladet*, *Bild*, *Daily Mail*, *Die Welt*, *Evening Standard*, *Financial Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Parisien*, *Les Echos*, *The Telegraph*, *The Toronto Star* o *The Washington Post*.

Este hecho discurrió en paralelo con la creciente atención prestada por la literatura científica. Los trabajos pioneros de Madsen (2009) sobre su impacto en las corporaciones públicas de radiodifusión; los de Murray (2009), que se refieren a la ruptura de las barreras de consumo lineal; los de Heise (2014), centrados en su consideración de formato, de particular utilidad para los medios de pequeño tamaño; los de Fernández Sande (2015), focalizados en las posibilidades brindadas por las plataformas de micromeceñazgo; o los de Berry (2016), cuya evolución diacrónica fue seguida por el examen de facetas específicas de esta tecnología.

Entre estas facetas se encuentran: su impacto en la industria radiofónica (Pérez Alaejos *et al.*, 2018); la combinación de factores tecnocéntricos y sociocéntricos (García Marín, 2019); las técnicas de empleo de la voz (Lofian y Busso, 2019); el cambio productivo que implica (Spinelli y Dann, 2019); el fenómeno de la transformación de formatos (McHugh, 2022); sus singularidades como género periodístico distintivo (Lindgren, 2022); los niveles de eficacia de la publicidad (Bezbaruah y Brahmabhatt, 2023); la utilización de *webcams* en su producción (Balsebre *et al.*, 2023); su papel en la recuperación de la ficción sonora (Ruiz Gómez y Legorburu, 2023); la naturaleza expresiva de los *podcast* narrativos (Arense *et al.*, 2024); el esplendor de los *podcast* narrativos de no ficción, a partir de la producción desarrollada por las plataformas de audio bajo demanda (Martín Nieto *et al.*, 2024); sus posibilidades como herramienta estratégica para acceder al grupo poblacional encuadrado dentro de la generación Y o *millennial* (Opat *et al.*, 2024); el posible uso de la temática del *true crime* como plataforma que mejore los procedimientos de justicia social (Bjork, 2025); o la particular relación de intimidad que plantea con las audiencias (García de Torres *et al.*, 2025).

2. Marco teórico

La prensa regional, local o de proximidad, es identificada con un tipo de periodismo caracterizado por su ubicación en un lugar geográfico y jurídico delimitado, cuyos habitantes reúnen una unicidad cultural y cuentan con unos intereses comunes; una audiencia en la que se percibe una cercanía entre ciudadanos y poderes públicos; unos contenidos de variada índole aunque elaborados a partir de ese espacio limitado; unos intereses mediáticos ligados con las coordenadas geográficas; y una responsabilidad social del medio con el territorio en el que se encuentra (Esteve y Fernández del Moral, 2007). Salaverría *et al.* (2018, p. 1 043) consideran que engloban los comprendidos desde los medios municipales hasta los

orientados a toda una comunidad autónoma, pasando por los comarcales y provinciales, pero con exclusión de los hiperlocales, que se identifican con los publicados para un barrio o distrito.

Este tipo de medios se ven afectados por la disrupción de la industria de la información (Picard, 2014) de una manera particularmente intensa, debido a sus niveles de vulnerabilidad, aunque se trata del sector que cuenta con un mayor potencial para conformar un nuevo ecosistema mediático, más sólido y adaptado a los verdaderos requerimientos de la sociedad (Parks, 2021). Schulz (2021), a partir de un análisis de 38 países y una lista de 15 temas locales, traza una estadística para medir su relevancia, que cruza los niveles de apego a la comunidad local con la tasa media de acceso a temas locales. Así, llega a la conclusión de que dicho apego es un factor asociado con un mayor uso de las noticias locales, si bien las diferencias en su consumo entre los países tienen muchas otras causas, de tal modo que quienes más se involucran en la comunidad, consumen más noticias locales.

En cuanto al análisis de la viabilidad de su modelo de negocio, Jenkins y Nielsen (2018) exponen las trabas con que se encuentran a la hora de afrontar la transición digital. Martin y McCrain (2019) aluden al peso específico de las presiones financieras ante las que se enfrentan. Por su parte, Jerónimo *et al.* (2022) subrayan la generalizada caída de ingresos derivada de la menor circulación de ejemplares y el consiguiente descenso de la publicidad. Crider (2023), por otro lado, resalta sus expectativas de futuro, consideradas principalmente en el corto y medio plazo. LeBrun *et al.* (2024) indican la dificultad que para el mantenimiento de su rentabilidad supone la creciente competencia de medios de alcance transregional y, por último, Weber y Mathews (2024) enfatizan el formidable potencial de retroalimentación sustentado en la figura del prosumidor.

En el caso de la prensa española de proximidad, más allá de la existencia de diarios locales, cuya actividad se inició a finales del siglo XIX, la actual estructura de la información quedó marcada por la liquidación de los medios de comunicación del Estado a finales de los años 70, así como por la privatización de parte de los mismos a comienzos de los 80. Hasta ese momento, únicamente existían tres corporaciones periodísticas al margen del organismo público: Editorial Católica y los grupos familiares encabezados por los Luca de Tena y los Godó, respectivos propietarios de *ABC* y *La Vanguardia* (García Santamaría y Pérez Serrano, 2018, p. 516).

La combinación de compras, permutas y creación de nuevas cabeceras, unida a la descentralización administrativa y al impacto de las nuevas tecnologías, trajo como consecuencia la actual consolidación de 16 corporaciones periodísticas, entendidas como aquellos grupos de empresas que obtienen, al menos, la mitad de sus ingresos de sociedades que son o que gestionan medios de comunicación (Almiron, 2009, p. 245), los cuales centran su actividad principal en la información regional diaria, aunque sin excluir su posible participación en otros mercados. Estas corporaciones son: Edicapi, Edigrup Media, Faro, Godó, Grupo Segre, Grupo Serra, Grupo Voz, Henneo, Hermes Comunicacions,

Joly, La Región, Noticias/Grupo Taldea, Prensa Ibérica, Progreso, Promecal y Vocento.

Por el contrario, no son propiamente grupos periodísticos iniciativas basadas en el modelo de unicabecera, como ocurre con nativos digitales de alcance regional, o como es el caso de cabeceras locales impresas, con sus correspondientes páginas web. Algunos ejemplos son *Ara* (editado por Edició de Premsa Periòdica Ara); *Canarias7* (Inforcasa); *Diario de Avisos* (Canavisa); *Diario de Navarra* (La Información); *Diario de Teruel* (Prensa de Teruel); *El 9 Nou* (Prosa); *El Adelantado de Segovia* (El Adelantado de Segovia, S.L., familia Herranz); *El Pueblo de Ceuta* (Diario El Pueblo); *La Gaceta Regional de Salamanca* (Gruposa); *La Mañana* (Holder Solutions); o *La Nueva Crónica* (Alnuar 2000).

Los medios locales españoles han sido objeto de un exhaustivo análisis por parte de la literatura científica. Su realidad ha sido examinada tanto desde una perspectiva global como a partir del estudio de grupos concretos. Sin ánimo de ser exhaustivos, en la primera de estas facetas, García Santamaría (2016) plantea una completa radiografía de este escenario mediático. Negreira *et al.* (2020) también trazan un mapa de los cybermedios locales e hiperlocales; al igual que Pérez Serrano *et al.* (2021) subrayan sus dificultades para consolidar la senda de la rentabilidad empresarial y Santos (2023) examina los niveles de utilización de aplicaciones móviles de geolocalización. El segundo de los ámbitos es abordado, entre otros, por Labio (2000), referido a Joly y su estrategia en el mercado andaluz; Sánchez Tabernero (2005) sobre Vocento; Carvajal y García Avilés (2008) centrados en Prensa Ibérica y Vocento; y Pérez Serrano y García Santamaría (2018) también acerca de Vocento.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivos

Hasta la fecha, no hay estudios de alcance global referidos a la incidencia de los podcast en la estructura productiva de la prensa regional española. No obstante, sí detectamos la existencia de tres textos de notable relevancia. El primero de ellos, es el de Martínez-Costa *et al.* (2021), dedicado a las comunidades autónomas de Castilla y León y Navarra, que se centra en *Diario de Ávila*, *Diario de Burgos*, *Diario de Navarra*, *El Norte de Castilla* y *La Gaceta Regional de Salamanca*. El segundo de los trabajos corresponde a De Sola y Segura (2022), focalizado en Aragón y referido exclusivamente al podcast diario *Las noticias más importantes*, generado por *Heraldo de Aragón*. Y en una línea ligeramente diferente, aunque anterior en el tiempo, se encuentra la investigación de Delgado (2018), en torno a los podcast de la plataforma online de *Diario de Navarra*, los correspondientes a las tres cadenas radiofónicas comerciales presentes en dicha comunidad autónoma y el nativo digital *Lucas en el horizonte*.

El presente artículo aspira a abrir una nueva línea de investigación que examine el uso sistemático de este formato en el conjunto de los medios españoles de proximidad, y que resulte susceptible de ser ampliada mediante enfoques comparativos relativos a lo que ocurre en aquellos diarios locales españoles que no están integrados en ningún grupo empresa-

rial, así como a lo que acontece en los medios regionales de otros países. Por consiguiente, el objetivo principal es conocer y comprender las políticas estratégicas que son llevadas a cabo por los principales grupos periodísticos españoles especializados en el segmento de los medios regionales, cuyas actuaciones se desarrollan en un entorno productivo particularmente complejo en el que confluyen diferentes vicisitudes adversas, y relacionarlas con su apuesta específica por el *podcasting* desde sus inicios hasta la actualidad.

Al mismo tiempo, se pretende contribuir a la delimitación de las características de esta tecnología y a la determinación de su posible evolución en la industria de la información, así como a colaborar en el proceso de clarificación referido a la conceptualización de la noción de medios regionales, locales o de proximidad. Asimismo, queremos proporcionar unos potenciales ejes directrices de actuación, que sean útiles para aquellas empresas de la información que desarrollan su actividad en este segmento.

3.2. Metodología

Para el desarrollo de los objetivos anteriormente indicados, se ha procedido a la determinación de los criterios que debían cumplir los *podcast* a examinar, con independencia del grupo periodístico que los generase. En primer lugar, estar concebidos de forma expresa para este formato, por lo que no se han considerado los que proceden de programas radiofónicos que son emitidos a través de sistemas convencionales, que con posterioridad se vuelcan en las páginas web de los diarios o en las plataformas de *podcasting*. En segundo lugar, que contasen con, al menos, diez episodios producidos como fórmula para garantizar que su estudio resultase significativo desde un punto de vista científico (Rivas-de-Roca *et al.*, 2020). En total, se han encontrado 83 *podcast* que cumplen dichos criterios.

A continuación, se ha desarrollado una ficha de análisis de naturaleza mixta que aúna aspectos cuantitativos y cualitativos, una combinación particularmente adecuada para aproximarse a un fenómeno de impacto social surgido en plena era digital (Díaz Noci, 2020, pp. 7-8). Para la determinación de las categorías de índole cuantitativa, se han tenido en cuenta los trabajos de De Lara y Del Campo (2018), focalizados en el examen de *podcast* especializados en el entorno científico; en los de Perks *et al.* (2019), que establecen una escala de gratificaciones a partir de la experiencia de más de 700 oyentes de sus contenidos en Estados Unidos; los de Alonso *et al.* (2022), quienes examinan el caso de las principales cadenas radiofónicas españolas mediante una combinación de técnicas cuantitativo-cualitativas; y en los estudios de Chan-Olmsted y Wang (2022), centrados en las motivaciones y usos de los consumidores de *podcasting* en el mercado estadounidense.

La faceta cualitativa ha tenido en consideración los trabajos planteados por Rodríguez Pallares (2017) y Sellas (2018), basados en casos específicos; Martínez-Costa *et al.* (2022), quienes examinan la oferta de *podcast* por parte de los cibermedios nativos digitales españoles; Martínez-Costa y Lus (2019), en su trabajo centrado en los *dailies* de *The New York Times*, *The Guardian* y *ABC*, que tiene en cuenta aspectos forma-

les, recursos de producción, recursos narrativos y temáticas abordadas; Carvajal *et al.* (2022), que exploran el ecosistema de los *podcast* diarios a partir del análisis de casos basados en la técnica de la entrevista semiestructurada y en los vectores de la perspectiva de la estrategia y el modelo de negocio; y, por último, Martínez Otón *et al.* (2022), con su análisis de los *podcast* diarios generados por *Eldiario.es*, *El Mundo* y *El País*, que completan la aportación previa de Leoz y Pedrero (2022) y toman en consideración variables narrativo-periodísticas, expresivas y estratégicas.

Este enfoque cualitativo se ve completado por la técnica del análisis de contenido, a partir de las aportaciones de Bardin (1986) y Krippendorff (1990) referidas al ámbito de la comunicación. Esta línea de actuación continúa generando una interesante bibliografía científica dentro del entorno periodístico, conforme ponen de relieve las propuestas de Segado (2020), Cervi *et al.* (2021), Maares y Hanusch (2022) y Goyanes y Piñeiro (2024). Para el procesado y categorización de los datos, se ha utilizado el programa informático Excel, que, de manera adicional, permite la generación de gráficos que simplifican la comprensión de las cifras expuestas. En función de esta revisión bibliográfica, se ha establecido una ficha de análisis que puede verse en la Tabla 1, formada por seis atributos: de identificación; formales; de estilo y temática; de producción; de distribución; y de comercialización. Estos atributos se enuncian de modo consecutivo desde la letra 'a' hasta la 'f'. Dentro de cada atributo, se distinguen diferentes ítems que son enumerados a partir del ordinal '1' hasta el '23'. Las diversas aportaciones cuantitativo-cualitativas de la literatura científica —indicadas con anterioridad— facilitan, asimismo, la comprensión de la relación entre dichos atributos y las estrategias de integración del formato *podcast* en los grupos mediáticos estudiados.

4. Resultados

De los 16 grupos periodísticos regionales, existen cuatro que no emplean el formato *podcast*: Faro, Hermes Comunicacions, Noticias/Grupo Taldea y Promecal. En el caso de los restantes, tres han centralizado dicho proceso con una figura de área propia: Edicapi, a través de su director de área audiovisual, Alberto Torres, desde enero de 2023; Prensa Ibérica, que desde abril de 2024 cuenta con Albert Sáez como director general de contenidos; y Vocento, que en enero de 2021 incorporó a José Ángel Esteban como director de audio y *podcast*. Los datos que se presentan a continuación fueron cerrados con fecha de 31 de marzo de 2024.

4.1. Nivel de intensidad

La investigación llevada a cabo ha permitido detectar el nivel de intensidad en el empleo del formato *podcast* y diferenciar las categorías de uso esporádico, intermedio y habitual. La categoría de los esporádicos se refiere a aquellas corporaciones que lo incorporan en solo uno de sus cibermedios, la de los intermedios corresponde a las que lo integran en un pequeño porcentaje y la de los habituales implica a las que lo incorporan en la mayoría o en la totalidad de sus ciberdiarios. Forman parte de los esporádicos: Grupo Segre, Progreso, Grupo Serra, La Región y Edigrup Media, cuya producción se especifica en la Tabla 2.

Tabla 1. Ficha de análisis.

Atributos	Ítems
a. Atributos de identificación	a.1. Nombre y URL del podcast
	a.2. Nombre y URL del cibermedio
	a.3. Ubicación dentro de la página web
	a.4. Portada identificativa
	a.5. Identificación corporativa verbal
b. Atributos formales	b.6. Entidad productora
	b.7. Fecha de comienzo (y en su caso de finalización)
	b.8. Número total de episodios
	b.9. Periodicidad
	b.10. Duración media
c. Atributos de estilo y temática	c.11. Temas
	c.12. Descripción de su estructura de contenidos
d. Atributos de producción	d.13. Presentador
	d.14. Colaboradores habituales
	d.15. Expertos ocasionales
e. Atributos de distribución	e.16. Acceso (gratuito o de pago)
	e.17. Plataformas a través de las que se difunde
	e.18. Redes sociales asociadas a su distribución
f. Atributos de comercialización	f.19. Publicidad
	f.20. Patrocinio
	f.21. Contenido de marca
	f.22. Suscripción (modalidad)
	f.23. Otras posibilidades no contempladas con anterioridad

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Grupos que emplean el pódcast de forma esporádica.

Grupo	Diario	Pódcast
Grupo Segre	Segre	Amb tu inclusió de Down Lleida
		IRB Lleida ConCiencia
		La Descomunal
		Lleida en Joc
		Oncología i Benestar
		PsicoEspai
Progreso	El Progreso	Audiocolumna de Tito Diéguez
		Forza Breo
		Lucenses de vinilo
		Lugo al día
		Sotto Voce, por Paco Nieto
		Versus: la actualidad del CD Lugo

Grupo Serra	<i>Última Hora</i>	Crónica Negra
		Rumbo a los Juegos
		Sucedió en Mallorca
La Región	<i>La Región</i>	El primer café
		Grada 988
		Ourense no tempo
Edigrup Media	<i>Diario de León</i>	La campaña de ayer y hoy

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Grupos que emplean el podcast con un nivel de intensidad intermedio.

Grupo	Diario	Pódcast
Prensa Ibérica	<i>Diari de Girona</i>	Fontaxou
	<i>Diario de Ibiza</i>	Podcast Diario de Ibiza
	<i>El Periódico de Cataluña</i>	El Pódcast de El Periódico
		El tren de la història
		Mamarazzis
		Mi planeta me necesita
		No lo tires
		Relato del verano
		Un nanosegundo en el metaverso
	<i>Levante EMV</i>	Cargar la suerte
		La librería de Levante
		Voy a pasármelo bien

Fuente: elaboración propia.

La categoría de los intermedios incluye únicamente a Prensa Ibérica, con cuatro de sus veinte diarios que apuestan por este formato, conforme se indica en la Tabla 3.

Por último, la categoría de los habituales abarca las corporaciones Joly, Grupo Voz, Henneo, Edicapi, Godó y Vocento. Joly integra el formato en sus diez diarios (*Diario de Almería*, *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Diario de Sevilla*, *El Día de Córdoba*, *Europa Sur*, *Granada Hoy*, *Huelva Información*, *Jaén Hoy y Málaga Hoy*), con un pódcast común a todos ellos (*El Pódcast de La Ventana Pop*) y otros dos difundidos respectivamente a través de *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur* (*El Barril de Amontillado*) y *Diario de Sevilla* (*El Palquillo*).

Grupo Voz cuenta con seis pódcast repartidos entre *La Voz de Asturias* (*¿Cómo ye la tu movida?* y *La Voz de sporting1905*) y *La Voz de Galicia* (*En altavoz*, *Global Galicia*, *Hoy en La Voz* y *La Voz en 4 minutos*). Asimismo, Henneo incorpora otros seis entre *Diario del Alto Aragón* (*Locas, ¿de qué?*) y *Heraldo de Aragón* (*El pódcast de Guillermo Fatás*, *Especiales*, *Las noticias más importantes*, *Previa del partido* y *Tertulia deportiva*).

Edicapi tiene dos pódcast (*Deporte Campeón* y *Tu Motor*) difundidos entre los cinco medios del grupo (*Diario Compostela*, *Diario de Arousa*, *Diario de Bergantiños*, *Diario de Ferrol* y *El Ideal Gallego*). Godó, a través de *La Vanguardia*, distribuye un total de diez

pódcast (*Bolsillo*, *Carlin* y *Castaldi*/Amores que matan, *Dos pájaros de un tiro*, *Dossier Negro*, *Historia y Vida*, *La intersección/Viajando al futuro*, *Los libros secretos*, *Quédate a comer*, *Sonidos que nos transforman* y *Sopa de ganso*).

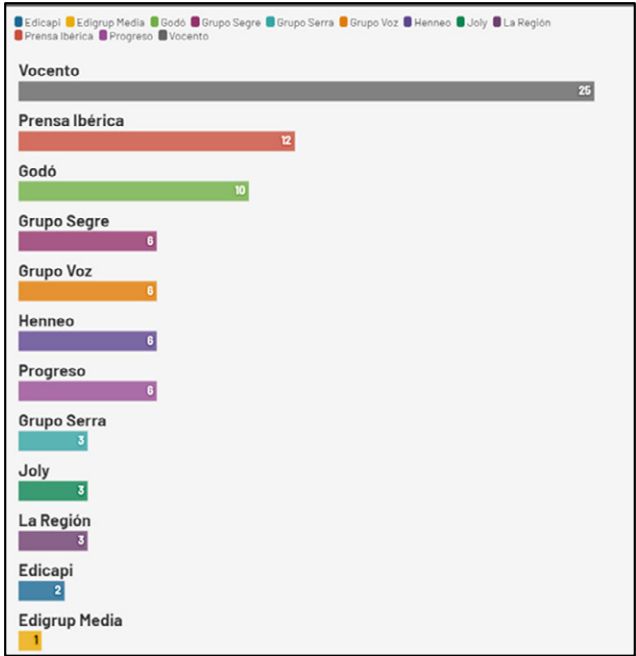
En cuanto a Vocento, incluye este formato en 14 de sus 17 diarios —entre paréntesis se indica el número de pódcast con los que cuenta cada uno de estos medios—: *Burgos Conecta* (5), *El Comercio* (11), *El Correo* (10), *El Diario Montañés* (8), *El Diario Vasco* (10), *El Norte de Castilla* (12), *Hoy* (8), *Ideal* (8), *La Rioja* (8), *Las Provincias* (11), *La Verdad* (9), *León Noticias* (5), *Salamanca Hoy* (5) y *Sur* (10). En total, ha generado 25 pódcast, de los que cinco (*El amplificador*, *Fuera del radar*, *La mirada encendida*, *Las dos muertes de Javier Ardines* y *Palabra con futuro 2023*) son distribuidos por todos los periódicos del grupo y, en el extremo opuesto, 17 se difunden por uno solo de sus medios: *Asturias Negra*, *Círculo Máxicu* y *N'ayuri* (*El Comercio*); *El Foco* y *Mil veces campeón* (*El Correo*); *Abierto por vacaciones* y *Latido txuri urdin* (*El Diario Vasco*); *Acampañados*, *La opinión de Ángel Ortiz*, *Palabras y palabros* y *Rastreadores* (*El Norte de Castilla*); *A dos bandas* (*La Verdad*); *Historias de Valencia*, *Los buenos días* y *Tiempo de Fallas* (*Las Provincias*); y *Ja que a 2* y *Memoria Sur* (*Sur*). A mitad de camino, se sitúan los ejemplos de *El cóctel de una noche de verano*, *Ferrándiz* y *Playlist al sol*.

4.2. Distribución por grupos y diarios

Del total de 83 pódcast producidos por las 12 corporaciones periodísticas consideradas, Vocento, Prensa Ibérica y Godó son los grupos que aportan una mayor cantidad, con 25, 12 y diez ejemplos respecti-

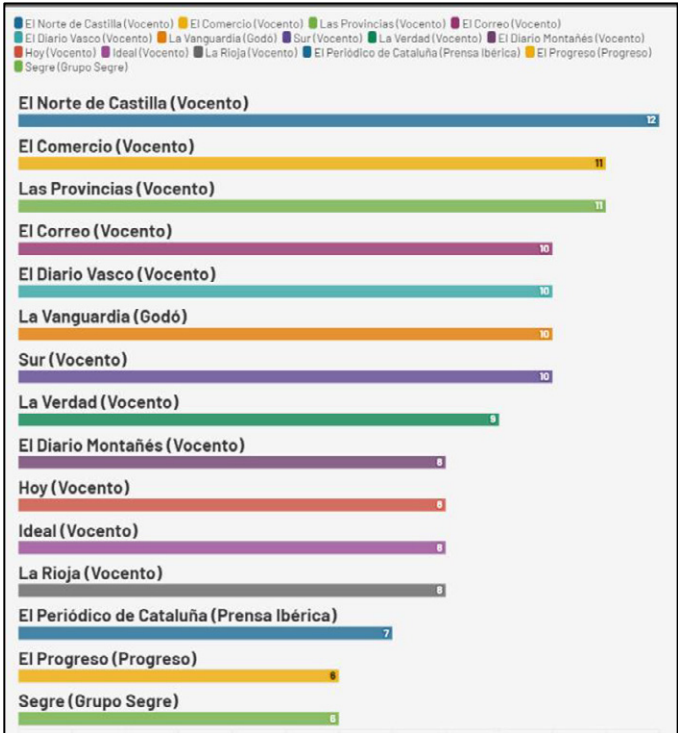
vamente, mientras que Edigrup Media y Edicapi son los que menos, con uno y dos casos. Grupo Serra, Joly y La Región se quedan en tres. El Gráfico 1 permite observar la distribución por empresas de la información.

Gráfico 1. Número de pódcast por grupos empresariales.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2. Diarios con mayor cantidad de pódcast.



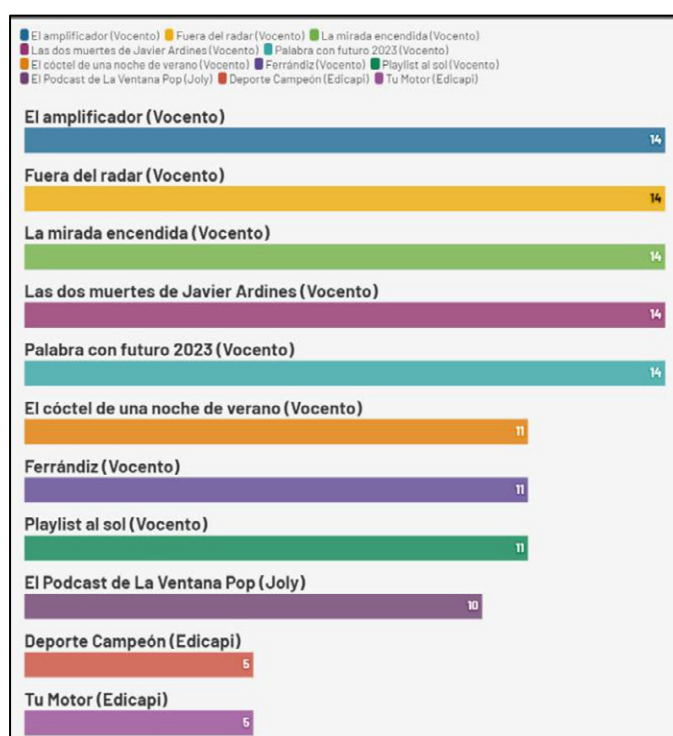
Fuente: elaboración propia.

Si centramos la atención en los diarios con mayor cantidad de pódcast, resulta abrumador el predominio del grupo Vocento, que sitúa 11 de sus cibermedios entre los 15 con mayor número de pódcast difundidos. Los 11 periódicos de dicha corporación son *El Comercio*, *El Correo*, *El Diario Montañés*, *El Diario Vasco*, *El Norte de Castilla*, *Hoy*, *Ideal*, *La Rioja*, *Las Provincias*, *La Verdad* y *Sur*. Los cuatro que corresponden a otras empresas periodísticas son *La Vanguardia* (Godó), *El Periódico de Cataluña* (Prensa Ibérica), *El Progreso* (Progreso) y *Segre* (Grupo Segre).

En esta clasificación, cuyos resultados generales se resumen en el Gráfico 2, destacan los casos de *El Norte de Castilla*, con 12 pódcast producidos y distribuidos (*Acampañados*, *El amplificador*, *El cóctel de una noche de verano*, *Ferrándiz*, *Fuera del radar*, *La*

mirada encendida, *La opinión de Ángel Ortiz*, *Las dos muertes de Javier Ardines*, *Palabra con futuro 2023*, *Palabras y palabros*, *Playlist al sol* y *Rastreadores*); los 11 de *El Comercio*, donde se repiten ocho del diario anterior (*Asturias negra*, *Círculo Máxicu*, *El amplificador*, *El cóctel de una noche de verano*, *Ferrándiz*, *Fuera del radar*, *La mirada encendida*, *Las dos muertes de Javier Ardines*, *N'ayuri*, *Palabra con futuro 2023* y *Playlist al sol*), y, por último, los 11 pódcast de *Las Provincias*, donde también se repiten ocho de los diarios anteriores (*El amplificador*, *El cóctel de una noche de verano*, *Ferrándiz*, *Fuera del radar*, *Historias de Valencia*, *La mirada encendida*, *Las dos muertes de Javier Ardines*, *Los buenos días*, *Palabra con futuro 2023*, *Playlist al sol* y *Tiempo de Fallas*).

Gráfico 3. Pódcast difundidos por un mayor número de diarios.



Fuente: elaboración propia.

La preponderancia de Vocento también se advierte al examinar los pódcast difundidos por un mayor número de diarios, conforme se observa en el Gráfico 3. Entre los 11 con una mayor cantidad de cibermedios, figuran ocho de Vocento, precisamente los ocho primeros. Joly, con *El Podcast de La Ventana Pop*, y Edicapi, con *Deporte Campeón* y *Tu Motor*, son las otras dos corporaciones representadas. Son remarcables los ejemplos de *El amplificador*, *Fuera del radar*, *La mirada encendida*, *Las dos muertes de Javier Ardines* y *Palabra con futuro 2023*, todos ellos distribuidos, mediante una acción de carácter corporativo, a través de los 14 diarios de Vocento que apuestan por este formato.

4.3. Pódcast más antiguos y con mayor cantidad de episodios acumulados

El criterio de antigüedad en la creación permite detectar cuál fue el grado inicial de interés que suscitó

entre cada uno de los grupos periodísticos considerados. Son 15 los pódcast generados con anterioridad al año 2021: *Acampañados*, *A dos bandas*, *El Podcast de La Ventana Pop*, *En altavoz*, *Global Galicia*, *Hoy en La Voz*, *La intersección*, *La opinión de Ángel Ortiz*, *La Voz de Sporting*, *Memoria Sur*, *No lo tires*, *Palabras y palabros*, *Rastreadores*, *Relato del verano* y *Tiempo de Fallas*. De ellos, los dos más antiguos son *Tiempo de Fallas*, difundido por *Las Provincias*, del grupo Vocento, desde el 25 de febrero de 2018; y *El Podcast de La Ventana Pop*, que fue distribuido por los diez diarios de Joly a partir del 19 de abril de 2018. De los 15, únicamente tres continúan produciéndose: el ya referido *Tiempo de Fallas*, junto con *Memoria Sur* y *A dos bandas*, creados por los respectivos diarios *Sur* y *La Verdad*, ambos de Vocento.

En lo que se refiere a la variable del número de episodios acumulados desde su creación, un indicador del potencial umbral de consistencia en esta

apuesta estratégica, se han encontrado 12 podcast que han superado la barrera de los 100 programas. Destacan los casos de tres productos, encuadrados en la categoría de *Diario 5*, como son *El primer café* (629 programas), *El Podcast de El Periódico* (375) y *La Voz en 4 minutos* (316). Como dato a tener en cuenta de estos 12 podcast, cinco corresponden a corporaciones radicadas en Galicia (*Audiocolumna de Tito Diéguez*, *El primer café*, *Hoy en La Voz*, *La Voz en 4 minutos* y *Lugo al día*) y cuatro al grupo Vocento (*A dos bandas*, *Los buenos días*, *Memoria Sur* y *Tiempo de Fallas*). Todos ellos se encuentran activos, con la salvedad de *Hoy en La Voz*, que concluyó el 28 de junio de 2019.

4.4. Temáticas y nuevas propuestas narrativas

Se han encontrado toda clase de temáticas entre los 83 podcast analizados. Más allá de dicha variedad, completamente lógica dado el número de ejemplos examinados, si se toma en cuenta la clasificación temática establecida por el Reuters Institute for the Study of Journalism en sus informes anuales (Newman et al., 2024), resultan de particular relevancia los centrados en los ámbitos de asuntos sociales y sucesos (identificados con el subgénero *true crime*) y deportes (sobre todo fútbol). A ellos, se añaden los podcast informativos diarios.

El subgénero *true crime*, cuyo precedente internacional fue el destacado podcast *Serial* (2014), está presente en los casos individuales de *La Vanguardia* de Godó con *Dossier Negro*, *Última Hora* de Grupo Serra con *Crónica Negra* y *El Comercio* de Vocento con *Asturias negra*. Asimismo, llaman la atención por su magnitud los podcast *Ferrándiz* y *Las dos muertes de Javier Ardines*, que son distribuidos por los 14 diarios de Vocento que apuestan por este formato. El primero de ellos se ocupa de la trayectoria vital del considerado el primer asesino en serie de la historia reciente de España, tras matar a cinco mujeres jóvenes en la década de los noventa, e incorpora la voz de la actriz Emma Suárez en labores de narración, mientras que la locución periodística recae en José Ángel Esteban, quien también asume la producción ejecutiva; el segundo aborda el asesinato de un concejal del ayuntamiento asturiano de Llanes, en el que se combinaron los motivos de índole sentimental con las repercusiones de naturaleza social y política, y cuenta con la labor de Adolfo Fernández como narrador e hilo conductor de cada uno de los episodios.

También resulta relevante la apuesta por los contenidos deportivos, relacionados con el fútbol en un porcentaje muy elevado. Encontramos dos únicos podcast, *Deporte Campeón* y *Tu Motor*, que son difundidos por los cinco periódicos de Edicapi. Frente a esta apuesta global, se encuentran los casos individuales de *Lleida en Joc* del diario *Segre* de Grupo Segre; *Rumbo a Los Juegos*, de *Última Hora* de Grupo Serra; *La Voz del sporting1905*, de *La Voz de Asturias* de Grupo Voz; *Previa del partido* y *Tertulia deportiva*, de *Heraldo de Aragón* de Henneo; *Grada 988*, de *La Región* del grupo periodístico de idéntico nombre; *Fontaxou*, de *Diari de Girona* de Prensa Ibérica; *Forza Breo* y *Versus*, de *El Progreso* de la corporación Progreso; así como los correspondientes a los medios de Vocento con *A dos bandas*, de *La Verdad*; *Jaque a*

2, de *Sur*; *Latido txuri urdin*, de *El Diario Vasco*; y *Mil veces campeón*, de *El Correo*.

A estas dos facetas, hay que añadir un producto como es el podcast informativo diario. Prensa Ibérica se ha adelantado en su posicionamiento dentro de este segmento con un producto de naturaleza inmersiva como *El Podcast de El Periódico*, puesto en marcha por *El Periódico de Cataluña* en septiembre de 2022, mientras que su competidor más directo, Vocento, tiene otro único ejemplo de esta índole desde marzo de 2023, *Los buenos días*, de *Las Provincias*. En una línea de productos diarios no inmersivos, se encuentran Grupo Voz, Henneo y La Región. En el caso de *La Voz de Galicia*, de Grupo Voz, cuenta desde julio de 2023 con un título como *La Voz en 4 minutos*, al que habría que añadir los ya desaparecidos *En altavoz* y *Hoy en La Voz*, generados durante la primera mitad de 2019. Por su parte, Henneo trató de apostar por esta fórmula durante algunos meses de 2021 a través de *Heraldo de Aragón*, con su podcast *Las noticias más importantes*. Finalmente, *La Región* tiene un podcast como *El primer café*, con una ya larga trayectoria al mantenerse de manera ininterrumpida desde su creación en septiembre de 2021. En el caso de los podcast diarios de índole inmersiva, se advierte que aportan una combinación de valores añadidos como la capacidad para la generación de tráfico web y el reforzamiento del vector de prestigio de marca. También su subsiguiente consecuencia de mejora de los niveles de credibilidad ante la opinión pública, aunque todos conllevan costes económicos adicionales en materia de recursos humanos y técnicos, que no siempre se compensan en el corto y medio plazo en forma de ingresos publicitarios y patrocinio de contenidos.

En cuanto a nuevas propuestas narrativas se refiere, llaman la atención algunos intentos por aproximarse a las respectivas generaciones Y o *millennial* y Z o *centennial*. De este modo, *Sonidos que nos transforman*, de *La Vanguardia*, fomenta una experiencia inmersiva sonora que combina, entre otras, técnicas basadas en las ondas alfa y procedimientos ASMR; *El primer café*, de *La Región*, utiliza una hibridación podcast/video en su distribución; *El Periódico de Cataluña* enfoca la sostenibilidad ambiental desde el punto de vista de las nuevas generaciones con su podcast *No lo tires*, e incorpora contenidos adicionales a otro de sus productos sonoros, *Mamarazzis*, mediante breves clips en TikTok; *El Diario Vasco* aplica de forma combinada a *Latido txuri urdin* las posibilidades gráficas de distribución de Instagram y TikTok; *El Progreso* facilita que sus podcast *Forza Breo* y *Versus* sean vistos en soporte video a través de su perfil en Facebook; y con *Lleida en Joc*, *Segre* usa esta tecnología para la transmisión en directo de un acontecimiento deportivo, que es completada mediante fotografías que se cuelgan en tiempo real en las redes sociales.

4.5. Indicadores de comercialización

La gran mayoría de estas corporaciones carece de ingresos por la suscripción directa de sus lectores a los podcast generados por cada uno de sus diarios, al igual que tampoco generan recursos a través de la inserción de cuñas publicitarias, mediante el patrocinio de determinados contenidos o fórmulas simila-

res. Pese a ello, sí se advierten algunas iniciativas, al menos de carácter episódico, en Godó, Grupo Voz, Henneo, Prensa Ibérica y Vocento. En el caso de Godó, se ha detectado publicidad en *Quédate a comer*, liderada por el anunciante Xocolata Jolonch, y patrocinio de contenidos en *La intersección/Viajando al futuro* y en *Sonidos que nos transforman*, con VidaCaixa y Endesa respectivamente. Esta capacidad de anticipación, en relación con otros grupos de comunicación, tiene que ver con la concatenación de tres circunstancias: la previa adopción de un modelo de muro de pago en *La Vanguardia*; la creación de la empresa Godó Strategies, que desarrolla su actividad como una central publicitaria de ventas, y la capacidad para generar sinergias comerciales con otras sociedades integradas en el grupo, que cuentan con un saber hacer acreditado en la gestión de contenidos de audio, como *Mundo Deportivo* —por su experiencia en el ámbito del *podcasting*— o las emisoras radiofónicas *RAC1* y *RAC105*.

Las iniciativas de GrupoVoz tienen que ver con un pódcast como *La Voz de sporting1905*, de *La Voz de Asturias*, que requiere estar suscrito para poder opinar en el foro habilitado a tal efecto, y con *Global Galicia*, que incorpora el patrocinio de la Secretaría de Estado de Migraciones. En el caso de Henneo, como ocurre con Godó, el punto de partida tiene que ver con la adopción de un modelo de muro de pago poroso por *Heraldo de Aragón*, lo que, en combinación con la no utilización de plataformas de *podcasting* que faciliten el acceso directo —con la única salvedad de *El podcast de Guillermo Fatás*, disponible a través de iVoox—, supone *de facto* la necesidad de pagar para escuchar los contenidos de *Especiales*, *Las noticias más importantes*, *Previa del partido* y *Tertulia deportiva*. Además, *Locas, ¿de qué?*, distribuido por *Diario del Alto Aragón*, cuenta con el patrocinio del Gobierno de Aragón, la empresa textil de uniformes sostenibles *Circoolar* y *Radio Huesca*.

Todos los proyectos de potencial generación de ingresos por parte de Prensa Ibérica guardan relación con *El Periódico de Cataluña*, tanto en lo que se refiere a la modalidad de suscripción para acceder a los contenidos, por ejemplo, en *Relatos del verano* y *Mi planeta me necesita* —en el segundo caso, para navegar por su información complementaria—, como en lo que atañe a la esporádica presencia de publicidad en los casos de *El Pódcast de El Periódico* y *Mamarazzis*. Por su parte, Vocento opta por la suscripción en algunos episodios sueltos correspondientes a *El amplificador*, distribuido por todos los medios del grupo; *Historias de Valencia*, de *Las Provincias*; y *Latido txuri urdin*, de *El Diario Vasco*. El único ejemplo de publicidad se produce en *Tiempo de Fallas*, de *Las Provincias*, y la opción del patrocinio aparece en *Círculo Máxicu* (Consejería de Cultura del Principado de Asturias), *Memoria Sur* (Cajamar), *Mil veces campeón* (Diputación Foral de Guipúzcoa) y *N'ayuri* (Gobierno del Principado de Asturias).

Un caso excepcional y, por consiguiente, difícil de ser extrapolado, corresponde a *Lleida en Joc*, del diario *Segre*, que se emite en directo coincidiendo con las transmisiones de los partidos de fútbol y baloncesto de los equipos ilerlenses y que cuenta con una notable cantidad de anunciantes locales de la más variada índole (desde los centrados en el entorno deportivo a los que tienen que ver con sectores

como agencias de viajes, asesoría, *catering*, gabinetes de fisioterapia, mobiliario o tecnología).

5. Discusión y conclusiones

En términos generales, las corporaciones periodísticas españolas especializadas en el segmento de la prensa regional no están empleando de manera generalizada la tecnología de *podcasting* en sus procesos productivos, ni están generando de modo sistemático el formato pódcast dentro de su oferta editorial. En la inmensa mayoría de los casos examinados, no se detecta una percepción de su valor estratégico como fórmula para consolidar su posición competitiva en el mercado de la información de proximidad. Como consecuencia de ello, no se advierte el aprovechamiento de las potenciales sinergias que se generan entre los distintos periódicos que forman parte de cada uno de estos grupos informativos, lo que contrasta con lo que sucede en otros ámbitos de su estructura productiva, como son los artículos de opinión de sus colaboradores, las informaciones de relevancia generadas por algunos de sus diarios o, incluso, la presentación de sus contenidos a través de una plataforma de *software* de gestión, común en el caso de los cybermedios.

Asimismo, tampoco se percibe un uso activo del pódcast como formato para acceder a determinados grupos poblacionales, identificados especialmente con los de menor edad —representados por las generaciones *millennial* y *centennial*—, particularmente indiferentes a la oferta de contenidos editoriales proporcionados por parte de estas corporaciones periodísticas. Algunas de las escasas muestras de este tipo las hallamos en *No lo tires*, de *El Periódico de Cataluña*, que aborda la sostenibilidad ambiental desde la perspectiva de los *millennial*, así como en *El primer café* y *Ourense no tempo*, del diario *La Región*, que apuestan por una hibridación pódcast/vídeo prioritariamente dirigida a los *centennial*.

Son tres los grupos periodísticos que cuentan con responsables específicos dentro de este segmento de negocio: Vocento, Edicapi y Prensa Ibérica. De ellos, únicamente en el primero se detecta que ya se está abordando el fenómeno del *podcasting* desde una estrategia corporativa. Tal circunstancia se percibe en los siguientes hechos: el nombramiento en enero de 2021 de un director de audio y pódcast, José Ángel Esteban, con claras atribuciones y responsabilidades; la contratación de un equipo dedicado a este área de negocio —en el que además del propio responsable se encuentran redactores, Carlos García Fernández y Luigi Gómez, y técnicos, Íñigo Martín Ciordia y Rodrigo Ortiz de Zárate—, que se halla en estrecha relación con las redacciones de cada uno de los diarios que forman parte del grupo; y la puesta en marcha de un plan de formación abierto a aquellos periodistas de los diversos diarios de la corporación, con particular interés en la materia. A efectos prácticos, la consecuencia más evidente está siendo el desarrollo de pódcast que son distribuidos por todos los periódicos que emplean este formato, con cinco ejemplos contrastados como *El amplificador*, *Fuera del radar*, *La mirada encendida*, *Las dos muertes de Javier Ardines* y *Palabra con futuro 2023*. En buena parte de estos

cinco programas, ya se advierte la presencia de recursos comunes, tanto redaccionales como técnicos, así como la existencia de determinadas pautas corporativas que tienen que ver con los atributos de identificación, formales y de distribución.

A otra escala, dadas sus dimensiones económicas y productivas, Edicapi también está comenzando a desarrollar acciones que en el corto y medio plazo pueden contribuir a consolidar su posición competitiva dentro de este entorno. Dichas actuaciones son lideradas por Alberto Torres Roca, director del área audiovisual del grupo, y, hasta la fecha, se concretan en la producción de dos podcasts deportivos, *Deporte Campeón* y *Tu Motor*, que son generados por el diario *DxT Campeón* de la propia corporación y se distribuyen en sus cinco diarios de proximidad.

Por el contrario, el tercero de los grupos que cuenta con un responsable —Prensa Ibérica— todavía no ha comenzado a centralizar esta clase de contenidos y en sus distintos diarios de proximidad se percibe similar dispersión de recursos a la registrada en el resto de entidades estudiadas. Sin embargo, lo reciente del nombramiento de Albert Sáez como nuevo director general de contenidos del grupo desde abril de 2024, debe tenerse en cuenta como un potencial factor de cambio en el medio plazo en su apuesta por el *podcasting*, tanto en lo que tiene que ver con la generación de contenidos digitales y multimedia producidos de forma corporativa, como en la que atañe a su vertiente de un nuevo formato de narrativa periodística.

Pese a lo indicado con anterioridad, es cierto que, sobre todo a partir de 2023, se observa un creciente número de ejemplos de podcast dentro de la estructura productiva de la inmensa mayoría de los grupos periodísticos españoles especializados en prensa local. Algunos de los valores añadidos que explican esta incipiente apuesta por el *podcasting* tienen que ver con la sencillez y facilidad en la generación de esta clase de contenidos, al alcance de periodistas en plantilla y de colaboradores externos que no han de ser expertos en materia de producción de ficheros de audio y que, en el caso de los primeros, permite compatibilizar dicha tarea con su actividad informativa cotidiana; el bajo coste económico que implica la creación de este formato, en especial si se compara con lo que ocurre con los contenidos de vídeo; la flexibilidad formal que se advierte en la multiplicidad de estructura, rangos de duración, periodicidad y empleo de recursos técnicos y sonoros; la libertad de contenido, que se percibe en las facetas de elección temática y géneros periodísticos predominantes; la posibilidad de multiplicar su impacto mediante procedimientos de distribución adicional representados, de modo prioritario, por las plataformas de *podcasting* y las redes sociales; y la búsqueda de nuevas audiencias y, de forma especial, su adecuación a las pautas de consumo de los grupos poblacionales más jóvenes, representados por las generaciones *millennial* y *centennial*, lo que implica el uso de nuevas propuestas narrativas y la utilización de aquellas redes sociales asociadas a las mismas.

Dado el incremento del número de ejemplos registrados en 2024, cuyos contenidos no han sido analizados por no cumplir el requerimiento de un mínimo de diez episodios generados antes del cierre

del trabajo de campo de esta investigación, es muy probable que esta tendencia al alza se refuerce de manera considerable en los próximos meses. Además, se empiezan a detectar podcast que utilizan plataformas anteriormente dedicadas en exclusiva a los vídeos, para el soporte adicional de contenidos en TikTok o YouTube. Algunos ejemplos son los de Godó, a través de *La Vanguardia*, con *Quédate a comer* y *Sopa de ganso*; Prensa Ibérica con *Mamarazzis* y *Mi planeta me necesita*, generados por *El Periódico de Cataluña*; y Vocento con *Latido txuri urdin*, de *El Diario Vasco*.

De modo adicional, se plantean las siguientes cinco sugerencias para que los grupos de prensa de proximidad profundicen en su apuesta estratégica por la tecnología de *podcasting*: fomento del periodismo colaborativo, entendido en el doble sentido de apoyo entre las redacciones de distintos periódicos correspondientes a un mismo grupo editorial y cooperación entre medios de comunicación pertenecientes a diferentes corporaciones periodísticas; reforzamiento de los podcast informativos diarios de naturaleza inmersiva; optimización del potencial de una lengua común como el castellano mediante el desarrollo de contenidos que tengan en cuenta los intereses comunes de la comunidad hispanoparlante; fomento de los podcast de migración, en las facetas de emigración e inmigración, como un tipo de contenido que se adecúa a la idiosincrasia local; y reforzamiento de sus niveles de colaboración con el tercer sector, considerado por la literatura científica como aquella sección de la economía formada por organizaciones sin ánimo de lucro y entidades no gubernamentales, cuya relevancia en los sistemas económicos de los Estados es cada vez más destacada.

6. Financiación y apoyos

Estudio apoyado por el proyecto «Las alianzas mediáticas como motor de supervivencia del periodismo frente a la desintermediación y la desinformación. Los consorcios y proyectos periodísticos colaborativos» (Referencia PID2021-125724OB-C21), financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación (PEICTI) 2021-2023, del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España en la modalidad de «Proyectos de Generación de Conocimiento».

7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

8. Referencias bibliográficas

- Almiron, N. (2009). Private owners of media corporations in Spain: main structural and financial data. *Communication & Society*, 22(1), 243-263. <https://doi.org/10.15581/003.22.36280>
- Alonso, J. A., Rodríguez Luque, C. y Legorburu, J. M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *El Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- Arense, A., Pérez Alaejos, M. P., Terol, R. y Pedrero, L. M. (2024). Journalism in the age of audification:

- Features of narrative non-fiction podcasting in Spain. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 22(2), 163-185. https://doi.org/10.1386/rjao_00098_1
- Arguedas, A. R. (2024). Public Attitudes Towards the Use of AI in Journalism. En N. Newman, R. Fletcher, C.T. Robertson, A.R. Arguedas y R.K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2024*. (pp. 39-43). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Balsebre, A., Ortiz, M.A. y Soengas, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal.
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Berthelsen, R. y Hameleers, M. (2021). Meet Today's Young News Users: An Exploration of How Young News Users Assess Which News Providers Are Worth Their While in Today's High-Choice News Landscape. *Digital Journalism*, 9(5), 619-635. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1858438>
- Bezbaruah, S. y Brahmabhatt, K. (2023). Are Podcast Advertisements Effective? An Emerging Economy Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(2), 215-233. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2085222>
- Bjork, C. (2025). True Crime Podcasting and Technical Communication: Exposing the Oppression of Objectivity. *Technical Communication Quarterly, FirstOnLine*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/10572252.2025.2455058>
- Bonini, T. (2015). La "segunda era" del podcasting: el podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(18), 23-33. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf
- Caldwell, D. (27 de abril de 2005). San Francisco's KYCY to broadcast podcasts. *Biz Journals*. <https://www.bizjournals.com/sanjose/stories/2005/04/25/daily33.html>
- Carvajal, M., Marín, C. R. y Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *El Profesional de la Información*, 31(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Carvajal, M. y García Avilés, J. A. (2008). From Newspapers to Multimedia Groups. Business growth strategies of the regional press in Spain. *Journalism Practice*, 2(3), 453-462. <https://doi.org/10.1080/17512780802281198>
- Cervi, L., Simelio, N. y Tejedor, S. (2021). Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- Chan-Olmsted, S. y Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Crider, D. (2023). A public sphere, on-demand: an assessment of local podcasting. *Popular Communication*, 21(1), 43-56. <https://doi.org/10.1080/15405702.2022.2028157>
- Delgado, A. (2018). La oferta de pódcast de los medios locales como oportunidad para ganar audiencia joven y estrategia de nuevos ingresos. En C. González Oñate y C. Fanjul (Eds.), *COMLOC 2018: el negocio publicitario en la sociedad digital* (pp. 73-89). Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Humanitats.2019.59>
- De Lara, A. y Del Campo, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 347-359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- Delucia, F. (2013). Il podcasting, una "bypass technology". En T. Bonini (Ed.), *La Radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie. Approfondimenti on line* (pp. 1-10). Carocci.
- De Sola, J. y Segura, A. (2022). Los medios de comunicación autonómicos, del papel al podcast: el caso de Heraldo de Aragón. En J. De Sola, A. Segura, Y. Cabrera y C. González Oñate (Eds.), *Reinventar contenidos en prensa y radio* (pp.75-90). Fragua.
- Díaz Noci, J. (2020). Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital. En C. Lopezosa, J. Díaz Noci y L. Codina (Eds.), *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1 (pp. 4-19). Universitat Pompeu Fabra. <http://dx.doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.02>
- Dowling, D. O. y Miller, K. J. (2019). Immersive Audio Storytelling: Podcasting and Serial Documentary in the Digital Publishing Industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Esteve, F. y Fernández del Moral, J. (2007). *Áreas de especialización periodística*. Fragua.
- Fernández Sande, M. (2015). Radio Ambulante: Narrative Radio Journalism in the Age of Crowdfunding. En T. Bonini y B. Monclús (Eds.), *Radio Audiences and Participation in the Age of Network Society* (pp. 176-194). Routledge.
- Figueroa, M. (2022). Podcasting past the paywall: How diverse media allows more equitable participation in linguistic science. *Annual Review of Applied Linguistics*, 42, 40-46. <https://doi.org/10.1017/S0267190521000118>
- García de Torres, E., Legorburu, J. M., Parra, D., Edo, C. y Escobar, L. (2025). Intimacy in Podcast Journalism: Ethical Challenges and Opportunities in Daily News Podcasts and Documentaries. *Media and Communication*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.17645/mac.8994>
- García Lopes, H. E., Watté, B. H. y Gosling, M. S. (2020). Business Model Change of Printed Newspapers in the Internet Age: The New York Times Case. *Economía & Gestão*, 20(55), 102-119. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2020v20n55p102-119>
- García Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español.

- Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- García Santamaría, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. UOC.
- García Santamaría, J. V. y Pérez Serrano, M. J. (2018). El fin de los grandes grupos de comunicación españoles: profundos cambios en la estructura de los media en España. *VI Congreso Internacional de la AE-IC: Comunicación y conocimiento* (Salamanca, 26 a 29 de junio de 2018) (pp. 515-529). <http://ae-ic.org/final/Libro%20de%20Comunicaciones%20del%20VI%20congreso%20AE-IC.pdf>
- Goyanes, M. y Piñeiro, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un Análisis Cuantitativo Fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). Audible revolution. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digital-media>
- Heise, N. (2014). On the Shoulders of Giants? How audio podcasters adopt, transform and re-invent radio storytelling. *MOOC Transnational Radio Stories*, 1-6. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.4930.4089>
- Hoyt, E., Bersch, J.J., Noh, S., Hansen, S., Mertens, J. y Morris, J.W. (2021). PodcastRE Analytics: Using RSS to Study the Cultures and Norms of Podcasting. *Digital Humanities Quarterly*, 15(1), 1-15. <https://dhq-static.digitalhumanities.org/pdf/000519.pdf>
- Jaffe, H. (9 de mayo de 2006). NPR Leads the Way in Podcasting. *Washingtonian*. <https://www.washingtonian.com/2006/05/09/npr-leads-the-way-in-podcasting/>
- Jenkins, R. y Nielsen, R. K. (2018). *The Digital Transition of Local News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-04/JenkinsNielsenDigitalTransitionLocalNews.pdf>
- Jerónimo, P., Correia, J. C. y Gradim, A. (2022). "Are We Close Enough?". Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813-827. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós comunicación.
- Labio, A. (2000). Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de la prensa en España. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, 5, 225-240. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9403/8195>
- LeBrun, B., Todd, K. y Piper, A. (2024). Buying the news: A quantitative study of the effects of corporate acquisition on local news. *New Media & Society*, 26(4), 2189-2212. <https://doi.org/10.1177/14614448221079030>
- Leoz, A. y Pedrero, L. M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- Lindgren, M. (2022). Podcast Journalism and Performative Transparency. En S. Allan (Ed.), *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 207-216). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003174790>
- Lotfian, R. y Busso, C. (2019). Building Naturalistic Emotionally Balanced Speech Corpus by Retrieving Emotional Speech from Existing Podcast Recordings. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 10(4), 471-483. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2017.2736999>
- Maares, P. y Hanusch, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736-754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>
- Madsen, V. M. (2009). Voices-Cast: A report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09. Communication, Creativity and Global Citizenship. Conference Proceedings* (Brisbane, 8 al 10 de julio de 2009) (pp. 1191-1210). <https://research-management.mq.edu.au/ws/portalfiles/portal/17154626/mq-16890-Publisher+version+%28open+access%29.pdf>
- Martin, G. J. y McCrain, J. (2019). Local News and National Politics. *American Politician Science Review*, 113(2), 372-384. <https://doi.org/10.1017/S003055418000965>
- Martín Nieto, R., Pedrero, L. M., Martínez Otón, L., Pérez Escoda, A. y Castillo, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), 1-25. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>
- Martínez Otón, L., Leoz, A. y Pedrero, 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>
- Martínez-Costa, P., Amoedo, A. y Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *El Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Martínez-Costa, P., Sánchez Serrano, C., Pérez Maíllo, A. y Lus, E. (2021). La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. *adComunica*, 21, 211-234. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.11>
- Martínez-Costa Pérez, P. y Lus, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 317-334. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- McHugh, S. (2022). *The power of podcasting. Telling stories with sound*. University of New South Wales Press.
- Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': Public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Negreira, M. C., López García, X. y Vázquez, J. (2020). Mapa y características de los cibermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <http://dx.doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>

- Newman, N. (2023). News Podcasts: Who is Listening and What Formats are Working? En N. Newman, R. Fletcher, K. Eddy, C.T. Robertson y R.K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2023* (pp. 48-53). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Newman, N. (2019). Podcasts: Who, Why, What and Where? En N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos y R.K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2019* (pp. 59-61). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- Newman, N. (2018). Podcasts and New Radio Strategies. En N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D.L. Levy y R.K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2018* (pp. 54-56). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://www.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- 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://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf
- Opat, K., Iribeck, E., Cummins, R. G., Li, N. y Boren-Alpizar, A. E. (2024). Get the Straight Story: Comparing Narrative and Logical-Scientific Communication to Capture Gen Z's Interest in Science Podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 31(1), 188-206. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2145481>
- Parks, J. (2021). *Around the corner, around the world: Reviving local news, globally*. International Press Institute. <http://ipi.media/wp-content/uploads/2021/05/Local-News-Report-IPI-20210519.pdf>
- Parra, D. y Onieva, M. R. (2020). El uso del podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@américa. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24, 1-31. <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- Pedrero, L. M. (11 de enero de 2021). Radio, pódcast y nuevas plataformas. Los lunes al pódcast. *Master en Radio de la Universidad Nebrija*. <https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2021/02/19/el-podcast-concentra-un-sinfin-de-posibilidades-del-audio-quedamos-a-la-escucha/>
- Pedrero, L.M., Barrios, A. y Medina, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 60(27), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pérez Alaejos, M. P., Pedrero, L. M. y Leoz, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: Contenidos, géneros y tendencias. *Fonseca Journal of Communication*, 17, 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez Serrano, M. J., García Santamaría, J. V. y Rodríguez Pallares, M. (2021). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 181-190. <https://doi.org/10.5209/hics.75707>
- Pérez Serrano, M. J. y García Santamaría, J. V. (2018). Vocento o los límites de la prensa regional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 311-322. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59952>
- Perks, L. G., Turner, J.S. y Tollison, A.C. (2019). Podcast Uses and Gratifications Scale. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 63, 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Picard, R. G. (2014). Twilight or new dawn of journalism. Evidence from the changing news ecosystem. *Journalism Studies*, 15(5), 500-510. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.895530>
- Plunkett, J. (15 de octubre de 2014). The Archers top BBC podcast list. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2014/oct/15/the-archers-bbc-podcast-list-radio-4>
- Rivas-de-Roca, R., García Gordillo, M. y Caro, F. J. (2020). La construcción del periodismo "localizado" en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- Rodríguez Pallares, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-97. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>
- Ruiz Gómez, S. y Legorburu, J. M. (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 62, 69-87. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04>
- Salaverriá, R., Martínez-Costa, P. y Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>
- Sánchez Tabernero, A. (2005). Vocento: de un pequeño diario de Bilbao al primer grupo de prensa de España. *Bidebarrieta*, 16, 307-329. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Bidebarrieta/article/view/18593>
- Santos, T. (2023): El uso de la geolocalización en apps de prensa local en España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(1), 179-200. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1838>
- Schulz, A. (2021). Local News Unbundled: Where Audience Value Still Lies. En N. Newman, R. Fletcher, A. Schulz, S. Andi, C.T. Robertson y R.K. Nielsen (Eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2021* (pp. 42-47). Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Segado, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): a bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>
- Sellas, A. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication Papers*, 7(15), 155-170. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189
- Sellas, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* [Tesis

- doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. TDX.cat. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9351/Tesi_Toni_Sellas_G%C3%BCell.pdf
- Spinelli, M. y Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Weber, M. S. y Mathews, N. (2024). Explicating Local: An Audience-Based Framing of Local Community and Local News. *Digital Journalism*, 12(1), 28-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2142629>

María Rosario Onieva Mallero. Profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Sus líneas de investigación se centran en los nuevos formatos de vídeo y audio integrados en la industria periodística, en el periodismo colaborativo y en el periodismo de proximidad. CEO de la agencia de comunicación Influence&Profit, especializada en nuevas tecnologías de la información, y del ciberperiódico de información cultural *Cincuentopia*, dirigido a los mayores de cincuenta años. Forma parte del Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo (GIAIP-UCM), del equipo de trabajo del proyecto de investigación CROSSMEDIA-EU financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y es miembro del equipo fundacional del proyecto de innovación docente UNIVpodcast, financiado por la UCM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0485-0876>