

# Los grupos regionales españoles ante el reto de la comercialización de su producción de podcasting<sup>1</sup>

María Rosario Onieva Mallero<sup>2</sup>

Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/meso.103765>

Recibido: 03/07/2025 • Evaluado: 27/11/2025 • Aceptado: 23/03/26

**ES Resumen:** Tras más de veinte años, resulta indudable el impacto de los pódcast sobre la sociedad en general y sobre la industria de la información en particular. Este artículo analiza cuál es la apuesta de los grupos regionales españoles por este formato y cuáles son los mecanismos para su comercialización dentro de su estructura productiva. Para su examen se propone una ficha de análisis de índole cuantitativo-cualitativa compuesta por cuatro atributos: de identificación, formales, de estilo y temática y de comercialización. Se concluye que estas empresas no están obteniendo ingresos derivados de la suscripción directa de sus lectores a los pódcast que son generados por cada uno de sus diarios y tampoco están generando recursos a través de la inserción de cuñas publicitarias o mediante el patrocinio de determinados contenidos o acciones de contenido de marca ni otras fórmulas de similar naturaleza.

**Palabras clave:** medios de comunicación; periodismo; pódcast; prensa regional; web 2.0.

## ENG Spanish regional groups facing the challenge of marketing their podcasting production

**Abstract:** The impact of podcasts on society in general and on the information industry in particular is indisputable after more than twenty years. This article undertakes a comprehensive analysis of the adoption of podcasts by regional groups in Spain and the mechanisms employed for their commercialization within their respective production structures. To this end, a comprehensive analytical framework has been devised, encompassing four key dimensions: identification, formal characteristics, style and subject matter and marketing. The analysis revealed that these companies are not generating revenues from direct subscriptions to their podcasts by readers of their newspapers. Additionally, they are not generating revenues through the insertion of advertising spots or through the sponsorship of certain contents, branded content, or similar actions.

**Keywords:** mass media; journalism; podcast; regional press; web 2.0.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Discusión. 5. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Onieva Mallero, M. R. (2026). Los grupos regionales españoles ante el reto de la comercialización de su producción de podcasting. *Mediaciones Sociales* 25, e-103765.

### 1. Introducción

A partir de la segunda mitad de la primera década del siglo XXI se amplía la consideración del *podcasting* (Hammersley, 2004): de mera herramienta comunicativa, que permite la producción de contenidos de

<sup>1</sup> Investigación desarrollada en el marco del proyecto "Título anonimizado" (Referencia anonimizada) 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".

<sup>2</sup> Profesora Ayudante Doctor 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, el periodismo colaborativo y el periodismo de proximidad. A lo largo de su trayectoria profesional ha sido CEO de la agencia de comunicación influence and 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.

naturaleza radiofónica y su difusión mediante suscripción a través de internet, pasa a concebirse como una innovación que facilita la incorporación de archivos de audio distribuidos entre comunidades de internautas que, además, posibilitan que los usuarios emitan opiniones sobre dichos contenidos y los compartan con otras personas.

Los datos generados por los informes anuales publicados por el Reuters Institute for the Study of Journalism a partir de 2018 subrayan la magnitud de este fenómeno a escala internacional al proporcionar cifras estandarizadas referidas al porcentaje de internautas que han escuchado pódcast en el último mes mediante estudios muestrales. En la tabla 1 se indican los datos durante el periodo 2018-2024 correspondientes a algunos países particularmente relevantes en este ámbito que se refieren según el nivel de implantación registrado en 2018 en orden decreciente. Estas cifras son comparadas en la última fila con las relativas a España.

Tabla 1. Evolución de la penetración del podcasting a escala mundial

País	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Corea del Sur	58%	53%	53%	49%	52%	49%	51%
Suecia	36%	35%	36%	37%	44%	44%	43%
Estados Unidos	33%	35%	36%	37%	37%	41%	44%
Australia	33%	27%	32%	31%	33%	38%	40%
Noruega	31%	31%	36%	37%	42%	39%	42%
Francia	28%	25%	26%	28%	29%	28%	28%
Japón	26%	23%		25%	27%	24%	26%
Reino Unido	18%	21%	22%	22%	25%	30%	31%
Brasil	ND	51%	60%	48%	55%	57%	53%
España	40%	39%	41%	38%	41%	45%	44%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de los informes Reuters Institute Digital News Report 2018-2024

La industria de la información no es ajena a esta innovación, en un primer momento a través de las emisoras radiofónicas con los casos pioneros de las estadounidenses *KFI*, *WGBH*, *Komo*, *Public Radio International*, *KYCY* y *NPR* o de las europeas *BBC* y *RAI*. (Bonini, 2015).

El ejemplo de dichas emisoras es seguido por las restantes empresas de la información, que ven en este formato una alternativa que permite la libertad de lenguaje y formatos (Dowling & Miller, 2019), puede consumirse a través de un dispositivo tan consolidado como el teléfono móvil (Pedrero *et al.*, 2019) y permite el acceso potencial a los grupos poblacionales más jóvenes por regla general reacios a consumir su oferta de contenidos (Berthelsen & Hameleers, 2021).

Esta tendencia se reafirma con el surgimiento y posterior consolidación de los pódcast diarios, con buena parte de las principales cabeceras internacionales tras la estela de *The New York Times* y su producto 'The Daily' lanzado en febrero de 2017 (García Lopes *et al.*, 2020). Destacamos 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*, entre otros.

Dicha realidad también afecta a la prensa regional, local o de proximidad. Este tipo de prensa se caracteriza por su ubicación en un lugar geográfico y jurídico delimitado cuyos habitantes reúnen una unicidad cultural y cuentan con unos intereses comunes, por generar unos contenidos de variada índole aunque elaborados a partir de ese espacio limitado y por incorporar una responsabilidad social con el territorio en el que se encuentra (Esteve & Fernández del Moral, 2007).

Salaverría *et al.* (2018, p. 1043) consideran que esta clasificación engloba 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.

Debido a sus singularidades y a sus niveles de vulnerabilidad, los medios locales son afectados de una manera particularmente intensa por factores como una crisis económica sistémica de alcance mundial (Silke *et al.*, 2019), la disrupción en el mercado de la información desde el punto de vista productivo (Picard, 2014) y del modelo de negocio (Omidi *et al.*, 2022), la creciente competencia que representan las redes sociales (Tomyuk & Avdeeva, 2022) y las plataformas en línea (Nielsen & Ganter, 2022) o las nuevas fórmulas mediante las que las audiencias acceden a los contenidos y se relacionan entre sí (Karnchanapayap, 2023).

Asimismo, la prensa de proximidad también se ve negativamente influida por la demanda de información creíble y de alta calidad en medio de campañas de desinformación (Broda & Strömbäck, 2024) y de una guerra informativa global (Gaber & Fisher, 2022), la disminución de la confianza del público en los medios de comunicación (Apuke & Omar, 2021), la tendencia de una parte de la opinión pública a evitar las noticias

generadas por los periodistas (Tandoc & Kim, 2023) e incluso el impacto de la pandemia COVID-19 (García Avilés *et al.*, 2024).

En cuanto al análisis de la viabilidad de su modelo de negocio, Martin y McCrain (2019) aluden al peso específico de las presiones financieras ante las que se enfrentan, Jerónimo *et al.* (2022) subrayan la generalizada caída de ingresos derivada de la menor circulación de ejemplares y el consiguiente descenso de la publicidad y Crider (2023) resalta sus expectativas de futuro consideradas principalmente en el corto y medio plazo.

Por su parte, LeBrun *et al.* (2024) indican la dificultad que para el mantenimiento de su rentabilidad supone la creciente competencia de medios de alcance transregional, Weber y Mathews (2024) enfatizan el formidable potencial de retroalimentación sustentado en la figura del prosumidor y Djourelouva *et al.* (2025) ponen de relieve el impacto que la merma publicitaria tiene para su cuenta de explotación.

La actual estructura de la prensa española de proximidad queda marcada por la liquidación de los medios de comunicación del Estado a finales de los años 70 y 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*.

La combinación de compras, permutas y creación de nuevas cabeceras, unida a la descentralización administrativa y al impacto de las nuevas tecnologías, da como consecuencia la consolidación de numerosas corporaciones periodísticas, entendidas como las que obtienen al menos la mitad de sus ingresos de sociedades que son o que gestionan medios de comunicación (Almiron, 2009, p. 245), que centran su actividad principal en el ámbito regional diario aunque sin excluir su participación en otros mercados.

La presente investigación se plantea con el objetivo de enriquecer los estudios previos sobre las políticas estratégicas que son llevadas a cabo por esos grupos periodísticos especializados en información local. Esta cuestión ha sido abordada desde una perspectiva económica por autores como García Santamaría (2016) quien plantea una completa radiografía de este escenario mediático, Negreira *et al.* (2020) que trazan un mapa de los cybermedios locales e hiperlocales y Pérez Serrano *et al.* (2021) al subrayar sus dificultades para consolidar su rentabilidad.

Esta faceta es complementada mediante el análisis sustentado en el estudio de casos. En tal sentido destacamos las aportaciones de Labio (2000) referida a Joly y su estrategia en Andalucía, Sánchez Tabernero (2005) sobre Vocento, Carvajal y García Avilés (2008) centrados en Prensa Ibérica y Vocento y Pérez Serrano y García Santamaría (2018) igualmente acerca de Vocento.

Asimismo, se pretende determinar cuál está siendo la apuesta específica de los grupos regionales españoles por una tecnología como es el podcasting y cuáles son los mecanismos para rentabilizar este tipo de formato dentro de su estructura productiva.

Esta línea de actuación ya ha sido desarrollada a escala internacional por autores como Spinelli y Dann (2019) en torno al cambio productivo que implica, McHugh (2022) focalizada en el fenómeno de la transformación de formatos o Lindgren (2022) y su análisis de las singularidades como género periodístico distintivo.

Por su parte, son también remarcables los trabajos de Bezbaruah y Brahmabhatt (2023) que profundizan en los niveles de eficacia de la publicidad, Opat *et al.* (2024) quienes analizan sus posibilidades como herramienta para acceder a la generación *millennial* y Bjork (2025) en torno al posible uso de la temática del *true crime* como plataforma de mejora de la justicia social.

En el caso de España, debido a su potencial relevancia para el examen de la acción llevada a cabo por los grupos especializados en prensa regional, subrayamos los aportes de Pérez Alaejos *et al.* (2018) centrados en el impacto del *podcasting* en la industria radiofónica, Balsebre *et al.* (2023) y la utilización de *webcams* en la producción de dicho formato y Ruiz Gómez y Legorburu (2023) acerca de su papel en la recuperación de la ficción sonora.

Asimismo destacamos las propuestas de Areense *et al.* (2024) en torno a la naturaleza expresiva de los pódcast narrativos, Martín Nieto *et al.* (2024) sobre el esplendor de los pódcast narrativos de no ficción a partir de la producción desarrollada por las plataformas de audio bajo demanda o García de Torres *et al.* (2025) en relación a la particular relación de intimidad que plantea con las audiencias.

## 2. Método

### 2.1. Selección de la muestra

La selección de la muestra ha tenido en cuenta el cumplimiento de dos requisitos: centrar su actividad principal en el ámbito de los medios de información regional diaria aunque sin excluir su posible participación en otros mercados; y disponer de un mínimo de dos cabeceras diferenciadas (siempre que al menos una de ellas sea de proximidad) que permitiera aludir a la compañía periodística como grupo empresarial propiamente dicho.

El cumplimiento de este segundo criterio ha provocado el descarte de iniciativas basadas en el modelo de unicabecera, como ocurre con nativos digitales de alcance regional o como es el caso de cabeceras impresas con sus correspondientes páginas web como *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).

Son 16 los grupos periodísticos que cumplen ambos criterios: 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.

El orden de exposición corresponde a razones exclusivamente alfabéticas, empleándose la palabra grupo solo en el caso de que forme parte de su identificación societaria. Debido a su identificación con una imagen de marca específica, en los casos de Faro y Progreso se ha optado por dichas denominaciones antes que por las correspondientes a sus respectivas empresas editoras Joaquín Ferrer y Cía y Sar Comunicacions XXI.

Las cabeceras pertenecientes a cada uno de estos 16 grupos son las siguientes (siempre se indica el nombre correspondiente a su mancheta):

- Edicapi: *Diario Compostela, Diario de Arousa, Diario de Bergantiños, Diario de Ferrol y El Ideal Gallego.*
- Edigrup Media: *Diario de León, Diario de Castilla y León El Mundo, Diario de Valladolid El Mundo, El Correo de Burgos El Mundo y Heraldillo Diario de Soria.*
- Faro: *El Faro de Ceuta y El Faro de Melilla.*
- Godó: *La Vanguardia.*
- Grupo Segre: *Diari d'Andorra, Diari Més y Segre.*
- Grupo Serra: *Diari de Balears, Majorca Daily Bulletin, Menorca, Periódico de Ibiza y Formentera y Última Hora.*
- Grupo Voz: *La Voz de Asturias y La Voz de Galicia.*
- Henneo: *Diario del Alto Aragón y Heraldillo de Aragón.*
- Hermes Comunicacions: *El Punt Avui.*
- Joly: *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.*
- La Región: *Atlántico Diario, La Región y La Región Internacional.*
- Noticias/Grupo Taldea: *Deia, Diario de Noticias de Álava, Diario de Noticias y Noticias de Gipuzkoa.*
- Prensa Ibérica: *Córdoba, Diari de Girona, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, El Correo Gallego, El Día, El Periódico de Aragón, El Periódico de Cataluña, El Periódico Extremadura, Faro de Vigo, Información, La Crónica de Badajoz, La Nueva España, La Opinión de A Coruña, La Opinión de Málaga, La Opinión de Murcia, La Opinión El Correo de Zamora, La Provincia Diario de Las Palmas, Levante El Mercantil Valenciano, Mediterráneo y Regió 7.*
- Progreso: *Diario de Pontevedra, El Progreso y Galiciaé.*
- Promecal: *Diario de Ávila, Diario de Burgos, Diario Palentino, El Día de Segovia, El Día de Soria, El Día de Valladolid, El Día de La Rioja, La Tribuna de Albacete, La Tribuna de Ciudad Real, La Tribuna de Cuenca, La Tribuna de Guadalajara, La Tribuna de Talavera y La Tribuna de Toledo.*
- Vocento: *Burgos Conecta, El Comercio, El Correo, El Diario Montañés, El Diario Vasco, El Norte de Castilla, Hoy, Huelva 24, Ideal, La Rioja, La Verdad, La Voz de Cádiz, Las Provincias, León Noticias, Salamanca Hoy, Sur y Todo Alicante.*

La relación de cabeceras permite una mejor comprensión de la distribución geográfica de cada uno de estos grupos: Prensa Ibérica y Vocento editan diarios en la mayor parte de España; Promecal se encuentra presente en las comunidades de Castilla y León y Castilla-La Mancha; en el caso de Faro encontramos presencia en dos ciudades como Ceuta y Melilla; Edicapi y Progreso limitan su actividad a una única provincia, Coruña y Lugo respectivamente.

En los restantes casos se detecta presencia en una sola comunidad autónoma: Edigrup Media en Castilla y León; Godó, Grupo Segre y Hermes Comunicacions en Cataluña; Grupo Serra en Baleares; Grupo Voz y La Región en Galicia; Henneo en Aragón; Joly en Andalucía; y Noticias/Grupo Taldea en País Vasco.

## 2.2. Determinación de las series de podcast a analizar

A partir del análisis de las 16 corporaciones previamente indicadas, se ha procedido a la determinación de los criterios que debían cumplir las series de podcast a examinar, con independencia del grupo periodístico que los generase. El primero de dichos criterios es 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 y que con posterioridad se vuelcan en las páginas web de los diarios o en las plataformas de *podcasting*.

El segundo requisito implica que contasen con, al menos, diez episodios producidos como fórmula para garantizar que su estudio resulte significativo desde un punto de vista científico, conforme subrayan las investigaciones que tienen en cuenta la relevancia de datos basada en segmentaciones muestrales dentro de las ciencias de la información y la comunicación (Gómez Diago, 2010; Rivas-de-Roca *et al.*, 2020).

## 2.3. Ficha de análisis

Se ha desarrollado una ficha de análisis de naturaleza mixta, que aúna aspectos cuantitativos, incluyendo la utilización de la técnica del análisis de contenidos, y de naturaleza cualitativa.

Para la determinación de las categorías cuantitativas se han tenido en cuenta los trabajos de De Lara y Del Campo (2018), focalizadas en el examen de podcast especializados en el entorno científico; Perks *et al.* (2019), que establecen una escala de gratificaciones a partir de la experiencia de oyentes de sus contenidos;

Martínez-Costa *et al.* (2021), dedicado al uso del *podcasting* en algunos diarios de Castilla y León y Navarra; Alonso *et al.* (2022), quienes examinan el caso de las principales cadenas radiofónicas españolas; y Chan-Olmsted y Wang (2022), centradas en las motivaciones y usos de los consumidores de *podcasting*.

Este enfoque se completa mediante la técnica del análisis de contenido, cuya específica aplicación al ámbito de la comunicación se encuentra presente en las propuestas planteadas por Segado (2020), Cervi *et al.* (2021), Maares y Hanusch (2022) y Goyanes y Piñeiro (2024).

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 *pódcast* 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 formales, recursos de producción, recursos narrativos y temáticas abordadas; y Carvajal *et al.* (2022), que exploran el ecosistema de los *pódcast* diarios a partir del análisis de casos basados en la técnica de la entrevista semiestructurada.

Además, se ha tenido en cuenta la investigación de Martínez Otón *et al.* (2022), con su análisis de los *pódcast* diarios generados por *El Diario*, *El Mundo* y *El País*, que completa la aportación previa de Leoz y Pedrero (2022) referida al estudio de caso de 'Quién dice qué' de Ana Pastor, 'AM' del boletín *Kloshletter* dirigido por Charo Marcos, 'El Mundo al día' de *El Mundo* y 'Un tema al día' de *El Diario*. Los citados autores toman en consideración variables narrativo-periodísticas, expresivas y estratégicas.

En función de esta revisión bibliográfica se ha establecido una ficha de análisis que consta de cuatro atributos: de identificación; formales; de estilo y temática; y de comercialización (tabla 2).

Mediante los atributos de identificación y formales se proporcionan un perfil corporativo y un retrato robot respectivamente. Los de estilo y temática permiten una mejor comprensión de lo que tiene que ver con los temas y géneros periodísticos predominantes, organización de los contenidos y estilo del lenguaje.

En el caso de la última de dichas categorías de comercialización, objeto prioritario de la presente investigación, se diferencia entre las siguientes facetas generadoras de ingresos: publicidad (tipo de anunciantes y estilo de los anuncios); patrocinio (tipo de patrocinador y estilo del patrocinio); contenido de marca (tipo de marca y estilo del contenido); suscripción (modalidad); y otras posibilidades no contempladas con anterioridad.

Para diferenciar entre patrocinio o *sponsorship* y contenido de marca o *branded content* hemos empleado el Primer glosario de comunicación estratégica en España impulsado desde la Fundación del Español Urgente Fundéu. Ahí, se define patrocinio como "Estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio y una de ellas cubre los gastos de una actividad a cambio de cierta publicidad" (Echazú y Rodríguez, 2018, p. 58) y contenido de marca como "Contenido vinculado a una marca que permite conectarla con el consumidor" (Echazú y Rodríguez, 2018, p. 15).

Los atributos se enuncian de modo consecutivo con las letras 'a' hasta 'd'. Dentro de cada atributo se distinguen diferentes ítems que son enumerados a partir del ordinal '1' hasta el '22'.

Tabla 2. Ficha de análisis

Atributos	Ítems
a. Atributos de identificación	a.1. Nombre y URL del <i>podcast</i>
	a.2. Nombre y URL del cibermedio
	a.3. Ubicación dentro de la página web
	a.4. Portada identificativa
	a.5. Identificación corporativa verbal
	a.6. Eslogan que lo define
	a.7. Sintonía musical propia
b. Atributos formales	b.8. Entidad productora
	b.9. Fecha de comienzo (y en su caso de finalización)
	b.10. Número total de episodios
	b.11. Periodicidad
	b.12. Duración media
c. Atributos de estilo y temática	c.13. Temas
	c.14. Descripción de su estructura de contenidos
	c.15. Géneros periodísticos empleados
	c.16. Estilo del lenguaje

Atributos	Ítems
d. Atributos de comercialización	d.17. Publicidad
	d.18. Patrocinio
	d.19. Contenido de marca
	d.20. Suscripción (modalidad)
	d.21. Otras posibilidades no contempladas con anterioridad

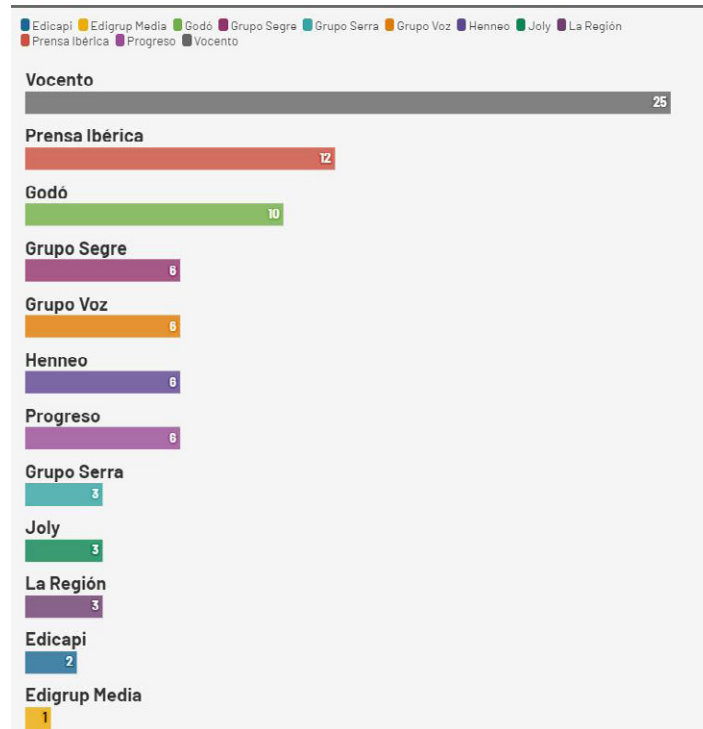
Fuente: elaboración propia

### 3. Resultados

#### 3.1. Datos generales de identificación

Del total de 16 grupos empresariales especializados en prensa de proximidad carecen de pódcast Faro, Hermes Comunicacions, Noticias/Grupo Taldea y Promecal. En el caso de los restantes, se han encontrado 83 series de pódcast que cumplen con los dos criterios de estar concebidos de forma expresa para este formato y contar con al menos, diez episodios establecidos en el subepígrafe 2.2 (figura 1). Los datos que se presentan a continuación fueron cerrados con fecha de 31 de marzo de 2024.

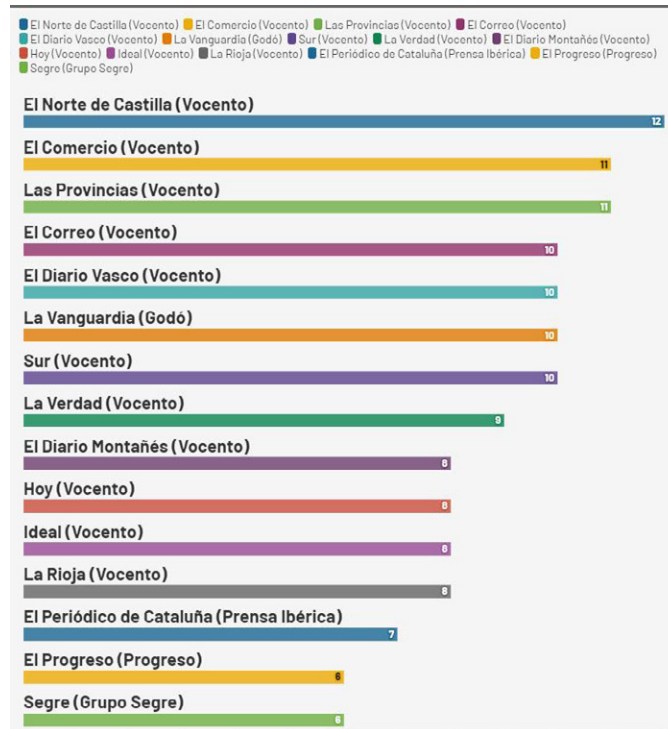
Figura 1. Número de pódcast por grupos empresariales



Fuente: elaboración propia

Si centramos la atención en los diarios con mayor cantidad de pódcast distribuidos, resulta claro el predominio del grupo Vocento que sitúa 11 de sus cybermedios entre los 15 con mayor número de pódcast difundidos (figura 2). Encabeza la relación *El Norte de Castilla* con 12 pódcast: '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'.

Figura 2. Diarios regionales con mayor cantidad de pódcast distribuidos



Fuente: elaboración propia

La preponderancia de Vocento también se advierte al examinar los pódcast difundidos por un mayor número de diarios puesto que entre los 11 con una mayor cantidad de cibermedios figuran ocho de Vocento, justamente los ocho primeros (figura 3). 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: *Burgos Conecta*, *El Comercio*, *El Correo*, *El Diario Montañés*, *El Diario Vasco*, *El Norte de Castilla*, *Hoy*, *Ideal*, *La Rioja*, *Las Provincias*, *La Verdad*, *León Noticias*, *Salamanca Hoy* y *Sur*.

Figura 3. Pódcast difundidos por un mayor número de diarios



Fuente: elaboración propia

### 3.2. Datos formales y de estilo y temática

Del total de 83 pódcast detectados, 15 son generados con anterioridad a 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 palabras', 'Rastreadores', 'Relato del verano' y 'Tiempo de Fallas'. De ellos, únicamente tres continúan produciéndose: 'Tiempo de Fallas' difundido por *Las Provincias*, 'Memoria Sur' por *Sur* y 'A dos bandas' por *La Verdad*, todos ellos diarios de Vocento.

La variable del número de episodios acumulados desde su creación muestra que 12 pódcast han superado la barrera de los 100 programas (tabla 3). Destacan los casos de tres productos encuadrados en la categoría de periodicidad diaria de lunes a viernes (diario 5) como son 'El primer café' de *La Región* (629 programas), 'El Pódcast de El Periódico' de *El Periódico de Cataluña* (375) y 'La Voz en 4 minutos' de *La Voz de Galicia* (316).

Tabla 3. Pódcast con mayor cantidad de episodios acumulados

Pódcast	Número de episodios	Periodicidad	Estado actual
El primer café (La Región-La Región)	629	Diario 5	En vigor
El Pódcast de El Periódico (El Periódico de Cataluña-Prensa Ibérica)	375	Diario 5	En vigor
La Voz en 4 minutos (La Voz de Galicia-Grupo Voz)	316	Diario 5	En vigor
Lugo al día (El Progreso-Progreso)	221	2-3 veces por semana	En vigor
Tiempo de Fallas (Las Provincias -Vocento-)	207	Semanal	En vigor
Los buenos días (Las Provincias-Vocento)	191	Diario 5	En vigor
Memoria Sur (Sur-Vocento)	165	Semanal	En vigor
Lleida en Joc (Segre-Grupo Segre)	134	Irregular (según competición)	En vigor
Audiocolumna de Tito Diéguez (El Progreso-Progreso)	127	2-3 veces por semana	En vigor
A dos bandas (La Verdad-Vocento)	109	Semanal	En vigor
Mamarazzis (El Periódico de Cataluña-Prensa Ibérica)	105	Semanal	En vigor
Hoy en La Voz (La Voz de Galicia-Grupo Voz)	103	Diario 5	Concluyó el 28 de junio de 2019

Fuente: elaboración propia

Dentro de la lógica variedad temática propia de una muestra tan amplia, resultan de particular relevancia los pódcast centrados en los ámbitos de asuntos sociales y sucesos (identificados con el subgénero *true crime*) y deportes (sobre todo fútbol). Ejemplos de lo primero son 'Dossier Negro' de *La Vanguardia*, 'Cronica Negra' de *Última Hora*, 'Asturias negra' de *El Comercio* y sobre todo 'Ferrándiz' y 'Las dos muertes de Javier Ardines' que son distribuidos por 14 diarios de Vocento.

Pódcast sobre deportes son 'Deporte Campeón' y 'Tu Motor' difundidos por los cinco periódicos de Edicapi, 'Joc' del diario *Segre*, 'Rumbo a Los Juegos' de *Última Hora*, 'La Voz del sporting1905' de *La Voz de Asturias*, 'Previa del partido' y 'Tertulia deportiva' de *Heraldo de Aragón*, 'Grada 988' de *La Región*, 'Fontaxou' de *Diari de Girona*, 'Forza Breo' y 'Versus' de *El Progreso*, '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*.

En ninguno de los casos examinados se han detectado indicios de pódcast que incorporen temáticas focalizadas de manera directa en los intereses y necesidades de los casi 600 millones de ciudadanos que o bien tienen el español como lengua materna o bien cuentan con una competencia limitada y/o son estudiantes de dicha lengua. La única excepción a esta situación se percibe en un pódcast como 'Global Galicia', producido por *La Voz de Galicia* e integrado en Grupo Voz, y se encuentra ligado no con la existencia de una potencial comunidad castellano parlante sino con el fenómeno de la migración.

Este segmento no es abordado por otra corporación radicada en Galicia, La Región, pese a contar con un producto periodístico como *La Región Internacional*, dirigido de modo exclusivo a los migrantes y con una trayectoria en el mercado que comienza a finales de 1966 y, con diferentes periodicidades y modalidades, se prolonga hasta la actualidad.

En cuanto a nuevos formatos y propuestas narrativas, llaman la atención algunos intentos por aproximarse a las respectivas generaciones Y o *millennial* y Z o *centennial*: '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; y 'El primer café' de *La Región* utiliza una hibridación que combina los formatos de pódcast y vídeo en su distribución.

Por su parte, *El Periódico de Cataluña* enfoca la sostenibilidad ambiental desde el punto de vista de las nuevas generaciones con su pódcast 'No lo tires' e incorpora contenidos adicionales a otro de sus productos

sonoros, 'Mamarazzis', mediante breves clips en TikTok; y *El Diario Vasco* aplica de forma combinada a 'Latido txuri urdin' las posibilidades gráficas de distribución de Instagram y TikTok.

En otra línea de actuación ligeramente diferente, *El Progreso* facilita que sus pódcast 'Forza Breo' y 'Versus' sean vistos en soporte vídeo 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.

### 3.3. Ingresos generados mediante el formato pódcast

Las corporaciones examinadas carecen de ingresos por la suscripción directa de sus usuarios a los pódcast que son distribuidos por cada uno de sus diarios; asimismo, no están generando recursos a través de la inserción de cuñas publicitarias o mediante el patrocinio de determinados contenidos o contenido de marca ni de otro tipo de fórmulas de similar índole no consideradas con anterioridad. En los casos de Edicapi, Edigrup Media, Grupo Serra, Joly, La Región y Progreso no existen ejemplos de acción comercial de ninguna naturaleza.

Sí se advierten algunas iniciativas, siquiera de carácter episódico, en Godó, Grupo Voz, Henneo, Prensa Ibérica, Grupo Segre y Vocento. En el caso de Godó, se ha detectado la existencia de publicidad en 'Quédate a comer', liderada por el anunciante Xocolata Jolonch, y de patrocinio de contenidos en 'La intersección/Viajando al futuro' y 'Sonidos que nos transforman' con VidaCaixa y Endesa respectivamente.

Sin duda 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 guardan relación 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' de *La Voz de 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 su diario *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, como ocurre con '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, buena parte de anunciantes locales, en los casos de 'El Pódcast de El Periódico' y 'Mamarazzis'.

Un caso excepcional, por consiguiente difícil de ser extrapolado, corresponde al pódcast 'Lleida en Joc' del diario *Segre* perteneciente a Grupo Segre, que se emite en directo coincidiendo con las transmisiones de los partidos de fútbol y baloncesto de los equipos ilerdenses 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.

Finalmente, 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* (siempre anunciantes locales, tanto públicos como privados).

La opción del patrocinio en el caso de Vocento aparece en dos pódcast difundidos por *El Comercio*, 'Círculo Máxicu' (Consejería de Cultura del Principado de Asturias) y 'N'ayuri' (Gobierno del Principado de Asturias), así como en los casos de 'Memoria Sur' del diario malacitano *Sur* (Cajamar) y 'Mil veces campeón' de *El Correo* (Diputación Foral de Guipúzcoa).

## 4. Discusión y conclusiones

Pese a que 12 de las 16 corporaciones periodísticas españolas especializadas en prensa regional han utilizado o emplean el pódcast dentro de su oferta de contenidos, en términos generales no cabe aludir a un empleo generalizado de este formato por parte de dichos grupos.

Desde el punto de vista cuantitativo, se percibe la existencia de tres niveles de intensidad en la presencia del *podcasting*, diferenciándose las categorías de esporádicos, intermedios y habituales.

La categoría de los esporádicos se refiere a aquellas corporaciones que incorporan el *podcasting* en solo uno de sus cibermedios. Son los casos de Grupo Segre (con el diario *Segre*), Grupo Serra (*Última Hora*), La Región (*La Región*), Progreso (*El Progreso*) y, sobre todo, Edigrup Media, con un único pódcast correspondiente a su medio *Diario de León*.

En el de los intermedios se encuentra Prensa Ibérica, con cuatro de sus 20 diarios que apuestan por este formato y un total de 12 pódcast, todos ellos difundidos en todos los casos a través de un único diario. Los

cuatro periódicos son *Diari de Girona*, *Diario de Ibiza*, *El Periódico de Cataluña* y *Levante El Mercantil Valenciano*.

Y la tercera de las categorías, referida a los habituales, abarca las seis corporaciones que los incorporan en la mayoría o en la totalidad de sus ciberdiarios. Se trata de Joly, con sus diez diarios mediante tres pódcast, uno de ellos común para todos los medios del grupo; Grupo Voz, con seis pódcast repartidos entre *La Voz de Asturias* y *La Voz de Galicia*; Henneo, con idéntica cifra entre *Diario del Alto Aragón* y *Heraldo de Aragón*.

Asimismo en dicha categoría se encuentran Edicapi, con presencia de sus dos pódcast en los cinco medios del grupo; Godó a través de *La Vanguardia* con diez pódcast; y Vocento, con 14 de sus 17 diarios que incluyen este formato y un total de 25 pódcast, de los que cinco son distribuidos por todos sus periódicos.

No obstante, sí se observa a partir de 2023 un creciente número de ejemplos de pódcast dentro de la estructura productiva de la mayoría de los grupos periodísticos regionales que han sido examinados. Dicha circunstancia coincide con el incremento en el número de pódcast que son producidos por parte de toda clase de entidades en general y por la industria de la información en particular (Carvajal *et al.*, 2022).

Esta tendencia se percibe en todos los países del mundo sin remarcables excepciones salvo las debidas a anomalías de carácter coyuntural, que identificamos con conflictos bélicos que destruyen de manera sistemática las infraestructuras de comunicaciones de una nación o con cataclismos que colapsan de modo episódico dichas infraestructuras (Bird, 2025).

Por consiguiente, con relación al primer objetivo de investigación planteado, se detecta que el peso específico del *podcasting* dentro de las políticas estratégicas que son llevadas a cabo por estos grupos periodísticos es todavía escaso, si bien con una tendencia al alza en línea con la búsqueda de diversificación de ingresos emprendida por esta clase de empresas informativas con el fin de atenuar sus dificultades a la hora de consolidar los niveles de rentabilidad (Pérez Serrano *et al.*, 2021).

El análisis de los 83 pódcast considerados permite verificar que la gran mayoría de estas corporaciones carecen de ingresos derivados de la suscripción directa de sus lectores a los pódcast que son generados por cada uno de sus diarios; además, tampoco están generando recursos a través de la inserción de cuñas publicitarias o mediante el patrocinio de determinados contenidos o acciones de contenido de marca ni otras fórmulas no contempladas con anterioridad.

Los ejemplos en los que se ha detectado la generación de ingresos son tan escasos que en modo alguno cabe concluir que en la actualidad la explotación del *podcasting* aporte un volumen de negocio relevante a estas corporaciones. Las iniciativas de comercialización que se perciben en los casos de Godó, Grupo Voz, Henneo, Prensa Ibérica, Grupo Segre y Vocento no consolidan este formato como una fuente de negocios significativa.

Por tanto, con referencia al segundo objetivo de investigación presentado, se concluye que los grupos periodísticos españoles especializados en información de proximidad se encuentran en pleno proceso de determinación e implementación del conjunto de mecanismos que resultan necesarios para rentabilizar este tipo de formato dentro de su estructura productiva.

Dicha situación ya se ha producido en el entorno radiofónico (García de Torres *et al.*, 2025) con el propósito de acceder así a grupos poblacionales hasta el momento reticentes a su habitual oferta de contenidos (Opat *et al.*, 2024).

El desarrollo de dicho conjunto de mecanismos implica aspectos como cambios en sus procesos productivos para generar economías de escala dentro de la propia corporación (Spinelli & Dann, 2019), la búsqueda de novedosos procedimientos de explotación publicitaria (Bezbaruah & Brahmbhatt, 2023) o la profundización en aquellos géneros periodísticos que cuentan con una mejor aceptación por parte de los usuarios (Lindgren, 2022).

Una posible limitación de la presente investigación radica en la dificultad para verificar hasta qué punto los grupos especializados en prensa regional otorgan al pódcast un valor estratégico como fórmula para consolidar su posición competitiva en el mercado. Sería necesario completar el estudio con entrevistas en profundidad a los responsables corporativos de dicho formato.

Asimismo, resultaría de potencial interés examinar si el *podcasting* puede emplearse como herramienta estratégica para afrontar el fenómeno de los desiertos informativos, entendidos como aquellos entornos donde no existen medios de comunicación locales o donde no hay medios que cubran la actualidad local de forma regular (Abernathy, 2018). Esta realidad comienza a ser examinada en España a partir de las aportaciones de Galletero (2021) focalizada en Castilla-La Mancha y de Negreira *et al.* (2023) referida a todo el país.

## 5. Referencias bibliográficas

- Abernathy, P.M. (2018). *The expanding news desert*. Chapel Hill: University of North Carolina, Center for Innovation and Sustainability in Local Media. [https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10\\_14-Web.pdf](https://www.cislm.org/wp-content/uploads/2018/10/The-Expanding-News-Desert-10_14-Web.pdf)
- 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., & Legorburu, J.M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>

- Apuke, O.D., & Omar, B. (2021). Social Media Affordances and Information Abundance: Enabling Fake News Sharing during the COVID-19 Health Crisis. *Health Informatics Journal*, 27(3), 1-23. <https://doi.org/10.1177/14604582211021470>
- Arense, A., Pérez Alaejos, M.P., Terol, R., & 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](https://doi.org/10.1386/rjao_00098_1)
- Balsebre, A., Ortiz, M.A., & 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>
- Berthelsen, R., & 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., & Brahmhatt, 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>
- Bird, D. (2025). Democratic Podcasting: Mediating Subjectivity in Constructive Audio Journalism Practice. *Journalism Practice, FirstOnLine*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2448762>
- 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\\_Boonini\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Boonini_ES.pdf)
- Broda, E., & Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association Research*, 48(2), 139-166. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>
- Carvajal, M., Marín, C.R., & Navas, C.J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la Información*, 31(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Carvajal, M., & 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., & 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., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media and Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Cridler, 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>
- De Lara, A., & 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>
- Djourelouva, M., Durante, R., & Martin, G.J. (2025). The Impact of Online Competition on Local Newspapers: Evidence from the Introduction of Craigslist. *The Review of Economic Studies*, 92(3), 1738-1772. <https://doi.org/10.1093/restud/rdae049>
- Dowling, D.O., & 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>
- Echazú, E., & Rodríguez, R. (2018). *Primer glosario de comunicación estratégica en español*. Barcelona: Fundación del Español Urgente Fundéu.
- Esteve, F., & Fernández del Moral, J. (2007). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.
- Gaber, I., & Fischer, C. (2022). Strategic Lying: The Case of Brexit and the 2019 U.K. Election. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 460-477. <https://doi.org/10.1177/1940161221994100>
- Galletero, B. (2021). *Ciudades sin periódico. Auge y declive de la prensa provincial de Castilla La Mancha*. Madrid: Fragua.
- García Avilés, J.A., Arias, F., De Lara, A., & Carvajal, M. (2024). How COVID-19 is Revamping Journalism: Newsrooms Practices and Innovations in a Crisis Context. *Journalism Practice*, 18(1), 181-199. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2139744>
- García de Torres, E., Legorburu, J.M., Parra, D., Edo, C., & 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., & Gosling, M.S. (2020). Business Model Change of Printed Newspapers in the Internet Age: The New York Times Case. *Economia & Gestão*, 20(55), 102-119. <https://doi.org/10.5752/P.1984-6606.2020v20n55p102-119>
- García Santamaría, J.V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.

- Gómez Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72, 1-28. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/GomezDiago\\_corr\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/GomezDiago_corr_72.pdf)
- Goyanes, M., & 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. (2004). Audible revolution. *The Guardian*, 12 de febrero. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Jerónimo, P., Correia, J.C., & 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>
- Karnchanapayap, G. (2023). Activities-based virtual reality experience for better audience engagement. *Computers in Human Behaviour*, 146, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107796>
- 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. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2000.i05.12>
- Lebrun, B., Todd, K., & 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., & 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). Londres: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003174790>
- Maares, P., & 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>
- Martin, G.J., & McCrain, J. (2019). Local News and National Politics. *American Politician Science Review*, 113(2), 372-384. <https://doi.org/10.1017/S0003055418000965>
- Martín Nieto, R., Pedrero, L.M., Martínez Otón, L., Pérez Escoda, A., & 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., & 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.2022.1102.1eo>
- Martínez-Costa, P., Amoedo, A., & Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *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., & 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, P., & 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*. Randwick: University of New South Wales Press.
- Negreira, M.C., Vázquez, J., & López García, X. (2023). No People, No News: News Deserts and Areas at Risk in Spain. *Media and Communication*, 11(3), 293-303. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>
- Negreira, M.C., López García, X., & 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>
- Nielsen, R.K., & Ganter, S.A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Omid, A., Dal Zotto, C., & Picard, R.G. (2022). The Nature of Work in the Media Industries: A Literature Review and Future Directions. *Journalism and Media*, 3(1), 157-181. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010013>
- Opat, K., Iribeck, E., Cummins, R.G., Li, N., & 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>
- Pedrero, L.M., Barrios, A., & 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., & 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., & 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., & 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., & 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>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Reuters Institute Digital News Report 2024*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 59-61. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR\\_2019\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf)
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. 54-56. <https://www.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- Rivas-De-Roca, R., García Gordillo, M., & 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., & 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>
- Salaverria, R., Martínez-Costa, P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cibermedios 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.es/index.php/Bidebarrieta/article/view/18593> [Fecha de consulta: 06/12/24]
- 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](https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189)
- Silke, H., Quinn, F., & Rieder, M. (2019). Telling the truth about power? Journalism discourses and the facilitation of inequality. *Critical Discourse Studies*, 16(3), 241-247. <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1568897>
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Londres: Bloomsbury Academic.
- Tandoc, E.C., & Kim, H.K. (2023). Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. *Journalism*, 24(6), 1174-1192. <https://doi.org/10.1177/14648849221090744>
- Tomyuk, O.N., & Avdeeva, O.A. (2022). Digital Transformation of the Global Media Market: in Search for New Media Formats. *Economic Consultant*, 37(1), 16-26. <https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.2>
- Weber, M.S., & 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>