

Podcasting y servicio público: la función cultural de las radios autonómicas españolas en la era digital

Podcasting and public service: the cultural role of Spanish regional broadcasters in the digital era

Sellas, T., Leoz-Aizpuru, A., López-Villafranca, P., y Piñeiro-Otero, T.



Toni Sellas. Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (España)

Profesor e investigador en la Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y doctor por la Universitat Internacional de Catalunya. Miembro del grupo reconocido TRACTE (Traducció Audiovisual, Comunicació i Territori). Sus intereses se centran en la radio, el podcasting y el periodismo sonoro. Cuenta con dos sexenios de investigación reconocidos.

<https://orcid.org/0000-0003-2653-0547>, toni.sellas@uvic.cat



Aiser Leoz-Aizpuru. Universidad de Deusto (España)

Doctor en Comunicación por la Universidad de Deusto. Profesor investigador en su campus de San Sebastián, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, donde imparte materias relacionadas con la radio y el podcasting en el grado en Comunicación, así como retórica y oratoria. Es director de la radio universitaria Deusto Irratia.

<https://orcid.org/0000-0002-2949-6009>, asier.leoz@deusto.es



Paloma López-Villafranca. Universidad de Málaga (España)

Profesora Titular e investigadora en la Universidad de Málaga. Imparte materias sobre radio y podcasting en el Grado de Comunicación Audiovisual y en el Máster en Creación Audiovisual y Artes Escénicas. Su área de especialización se centra en la narrativa sonora, radio, podcasting y estudios de género, líneas de investigación en las que cuenta con publicaciones científicas en revistas y editoriales de impacto.

<https://orcid.org/0000-0003-4193-1365>, pallopvil@uma.es



Teresa Piñeiro-Otero. Universidade da Coruña (España)

Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo y profesora en la Universidade da Coruña, donde imparte materias relacionadas con la comunicación sonora y digital. Coordinadora del grupo de investigación Ciudadanía Digital-DIGI. Es autora de diversas publicaciones en revistas y editoriales de impacto. Responsable del proyecto VIVRA. Líneas de investigación: comunicación digital, nuevas narrativas audiovisuales, radio, comunicación sonora, estudios de género.

<https://orcid.org/0000-0001-6414-2700>, teresa.pineiro@udc.es

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 8-01-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4319>

RESUMEN: Propósito. Dos décadas después de irrumpir como innovación tecnológica, el *podcasting* se consolida progresivamente como un medio con identidad propia en el ecosistema del audio. En España, los medios autonómicos contribuyen a esta evolución con una oferta propia. El objetivo principal de este estudio es analizar la producción de *podcasts* nativos en las principales radios públicas autonómicas españolas, con el fin de comprender su papel en la transformación digital de la radio y en la actualización de la función de servicio público. **Metodología.** Se realizó un análisis de contenido de la oferta en cinco corporaciones autonómicas (3Cat, À Punt Mèdia, EITB, CRTVG y Canal Sur) durante el año 2024. La muestra incluye un total de 121 *podcasts* originales, considerando variables de producción, géneros, temáticas, idioma, distribución, y comercialización. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos muestran diferencias significativas entre operadores en volumen de producción, diversidad de géneros y estrategias de lanzamiento. Predomina el macrogénero conversacional, con fuerte presencia de

temáticas culturales, educativas y sociales, así como un uso relevante de lenguas cooficiales en la creación de contenidos. La distribución se caracteriza por el acceso abierto en agregadores, aunque emergen iniciativas de plataformas propias. El estudio concluye que el podcasting se consolida como herramienta estratégica para reforzar la misión de servicio público, ampliar la diversidad de voces y fortalecer el vínculo territorial y cultural con las audiencias. **Aporte original.** Este estudio constituye la primera aproximación sistemática al podcasting en las radios públicas autonómicas españolas, subrayando su dimensión como expresión cultural e identitaria en el nuevo ecosistema sonoro digital.

Palabras clave: podcast; podcasting; audio; radio pública; servicio público; medios autonómicos; plataformización; ecosistema digital.

ABSTRACT: Purpose. Two decades after emerging as a technological innovation, podcasting is progressively consolidating itself as a medium with its own identity within the audio ecosystem. In Spain, regional media contribute to this evolution with their own offerings. The main objective of this study is to analyse the production of native podcasts by the main Spanish regional public broadcasters, to understand their role in the digital transformation of radio and in the renewal of public service functions. **Methodology.** A content analysis was carried out on the offerings of five regional broadcasters (3Cat, À Punt Mèdia, EITB, CRTVG, and Canal Sur) during the year 2024. The sample includes a total of 121 original podcasts, considering variables such as production, genres, topics, language, distribution, and commercialization. **Results and conclusions.** The findings show significant differences among operators in production volume, genre diversity, and launch strategies. The conversational macro-genre predominates, with a strong presence of cultural, educational, and social topics, as well as a relevant use of co-official languages in content creation. Distribution is characterized by open access on aggregators, although initiatives for proprietary platforms are also emerging. The study concludes that podcasting is consolidating itself as a strategic tool to strengthen the public service mission, broaden the diversity of voices, and reinforce territorial and cultural ties with audiences. **Original contribution.** This study represents the first systematic approach to podcasting in Spain's regional public broadcasters, highlighting its role as a cultural and identity-based expression within the new digital audio ecosystem.

Keywords: podcast; podcasting; audio; public radio; public service; regional media; platformization; digital ecosystem. .

1. Introducción

La transformación digital de la radio con la irrupción del *podcasting* como medio narrativo con identidad propia abre nuevas vías de producción, distribución y de consumo del audio (Pedrero-Esteban y García-Lastra, 2019; Terol-Bolinches et al., 2021; Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022). Los inicios de este proceso se remontan a mediados de la década de 2000, cuando algunas emisoras empiezan a ofrecer contenidos radiofónicos en formato descargable. En 2005, la BBC lanza sus primeros podcasts en Radio 4 y durante este mismo año NPR ofrece contenidos de *Story for the day*, el primer podcast en descargas en el catálogo de iTunes. También en España emisoras como SER, COPE o Catalunya Ràdio experimentan con el *podcasting* como herramienta de distribución. El *podcast* irrumpe entonces como un elemento disruptivo que permite reconsiderar la producción, distribución y consumo de los contenidos radiofónicos (Berry, 2006).

Con el paso de los años, lo que empezó siendo una vía de difusión evoluciona hacia un producto nativo digital. El *podcast* en la industria radiofónica se consolida alrededor de 2016, con la aparición de plataformas como Podium Podcast (Moreno Cazalla, 2017), y se afianza con la generalización de hábitos de consumo digital que responden al “*paradigma any content, anywhere, anytime, any device* (cualquier contenido ha de disfrutarse en cualquier momento, lugar y dispositivo)” (Pérez-Alaejos et al., 2018, p. 102). En la actualidad, los *podcasts* han adquirido un papel clave en las emisoras, que enfrentan el reto de mantener un equilibrio en la convivencia de la radio en antena con la innovación y la experimentación (Ribes et al., 2019; Martínez-Costa et al., 2020).

En este contexto, este artículo analiza la producción de *podcasts* nativos en las plataformas de las principales radios autonómicas españolas durante el año 2024 (3Cat, À Punt Mèdia, EITB Radio Televisión Pública Vasca, Corporación Radio y Televisión de Galicia-CRTVG y Canal Sur).

A partir de este análisis, se busca aportar una comprensión más profunda sobre el papel que desempeñan estas emisoras en la configuración del nuevo ecosistema sonoro digital en España.

2. El servicio público radiofónico en el ecosistema digital

Las emisoras públicas han desempeñado un papel clave en la cohesión social, alfabetización mediática y representación cultural. Su tradicional función de informar, educar y entretener ha adquirido una nueva dimensión en el contexto actual de fragmentación de audiencias, eclosión de nuevos medios-formatos y el despliegue de plataformas digitales (Durán y Sepúlveda, 2023; Sánchez-Hernández y Chaparro-Escudero, 2019). Hoy esta máxima exige a las radios garantizar el acceso a la información, pero también proveer a la ciudadanía de herramientas para su interpretación crítica, fortalecer el vínculo con la realidad social y cultural, así como la participación e implicación de la ciudadanía (Costa Gálvez, 2024; Syafii *et al.*, 2023).

En las radios autonómicas, estos fundamentos de servicio público se concretan en la promoción de lenguas propias, la atención a públicos específicos, la dinamización cultural y la vertebración del territorio. El papel de estas emisoras como agentes culturales trasciende el pluralismo para afianzar la expresión identitaria, la diversidad y, con ellas, la cohesión social (Ortiz-Sobrino, 2012; Rivas-de-Roca, 2021). De hecho, las primeras radios autonómicas surgieron en las comunidades con lenguas propias y fuerte identidad regional. Radio Euskadi (1982), Catalunya Ràdio (1983) y Radio Galega (1985) fueron las pioneras con una doble misión: normalizar el uso de las lenguas cooficiales y ofrecer una programación adaptada a las necesidades informativas y culturales de sus respectivas poblaciones. Posteriormente, otras regiones como Andalucía (Canal Sur Radio), Aragón (Aragón Radio) y la Comunidad Valenciana (Ràdio 9) se sumaron a este modelo, consolidando un mapa radiofónico autonómico que hoy cuenta con 12 cadenas públicas asociadas a la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos).

En coherencia con esta misión, los medios públicos han desplegado estrategias editoriales que ponen el foco en la diversidad de públicos, contenidos y formatos. Más allá de la cobertura territorial, la universalidad se entiende también como la capacidad de llegar a audiencias diversas -por edad, origen, intereses o condiciones sociales y culturales-, con contenidos relevantes y representativos (Olsen *et al.*, 2024). Esto se traduce en una oferta que combina rigor informativo, programas culturales y educativos, ficción o espacios para comunidades minorizadas, y con una variedad de géneros y formatos. De este modo, los medios públicos reafirman su compromiso con la pluralidad, la inclusión y la calidad democrática (Donders, 2019).

La función de servicio público se ha ido adaptando a lo largo del proceso de digitalización (Donders y Pauwels, 2010), con tensiones. En los albores del presente siglo, los medios públicos tuvieron que redefinirse para transitar de la radiodifusión lineal (*Public Service Broadcasting*, PSB) a un modelo que ampliase su misión al entorno digital y multimedia (*Public Service Media*, PSM) (Bardoel y Lowe, 2007). Aquel proceso supuso una adaptación importante, aunque centrada principalmente en contenidos y canales de difusión. Ahora afrontan la denominada *plataformización*, entendida como la penetración de las lógicas económicas, infraestructurales y de gobierno de las plataformas digitales en la producción y circulación de la cultura (Nieborg y Poell, 2018).

El *podcasting* es un ejemplo paradigmático, con su evolución de un ecosistema de repositorios abiertos basados en RSS hacia sistemas cerrados que canalizan la atención en contenidos específicos, limitando la diversidad y favoreciendo la concentración (Sullivan, 2019; Pérez-Alaejos *et al.*, 2022). Las plataformas se convierten en agentes de descubrimiento, prescripción y monetización, con capacidad para condicionar narrativas, modelos de negocio y relación con las audiencias. La concentración del acceso, la opacidad -y parcialidad- de los algoritmos de recomendación y la dependencia de infraestructuras ajenas exigen a las emisoras públicas apostar por estrategias que garanticen el cumplimiento de su función de servicio público, de modo que

puedan combinar innovación tecnológica y sostenibilidad, sin hipotecar su autonomía editorial, para conectar con nuevas audiencias (Berry, 2020).

En este contexto, se plantea a los medios públicos una nueva transición, ahora hacia plataformas de servicio público (*Public Service Platforms*, PSP) (Bonini *et al.*, 2021): entornos digitales promovidos por los entes públicos que garanticen el control de la distribución, pero también la diversidad y accesibilidad de contenidos. Diversas corporaciones desarrollan estrategias en este sentido, con una apuesta por la curación, la personalización y el refuerzo de su identidad editorial frente a los algoritmos y las lógicas comerciales (Karadimitriou y Papathanassopoulos, 2024).

3. El podcast en las radios públicas autonómicas

En este escenario, el *podcast* se consolida como un medio eficaz para actualizar la función de servicio público. Su flexibilidad y la posibilidad de personalizar el consumo permiten conectar con comunidades segmentadas por intereses específicos, mediante contenidos de nicho. A ello se suma su potencial narrativo y expresivo, que facilita la ampliación de la oferta, la inclusión de voces diversas y la producción de contenidos en lenguas no hegemónicas, así como la incorporación de acentos alejados de los estándares dominantes (Martul *et al.*, 2023; McHugh, 2016). En las emisoras autonómicas, el *podcast* puede contribuir estratégicamente a reforzar el vínculo con el territorio, la cultura y generar proximidad con la audiencia renovando los formatos desde una lógica colaborativa. Todo ello requiere una apuesta aún mayor de los medios públicos por el podcast, que puede proyectarse como una extensión en el conglomerado de las corporaciones a la hora de dar respuesta a su mandato, estableciéndose como *podcasting* público (Aufderheide *et al.*, 2020).

La incorporación del *podcast* en la industria radiofónica española se inicia en los 2000 como un canal de distribución de los programas. En 2006, la Cadena SER implementa un sistema de sindicación RSS para la descarga automática de espacios emblemáticos, como Hora 25 y *Hoy por hoy* (Sánchez Castillejo, 2008). Otras emisoras como Onda Cero y COPE también comienzan a ofrecer versiones en *podcast* de sus principales programas informativos y de entretenimiento entre 2006 y 2008. No son ajenas a este proceso las radios autonómicas, como Catalunya Ràdio, que integra los *podcasts* en la renovación de su sitio web en febrero de 2006. No obstante, esos primeros años se caracterizan por la inconsistencia, debido a factores estructurales y a la ausencia de una estrategia clara (Sellas, 2012).

Con el paso de los años, no obstante, la producción de *podcast* nativo digital permite a las emisoras ampliar su oferta y llegar a audiencias más segmentadas sin comprometer su parrilla (Martínez-Costa *et al.*, 2020). De este modo, se consolida como un agente de innovación, facilitando la producción de contenidos exclusivos, la experimentación narrativa y la atención a nichos específicos de audiencia mediante la creación de catálogos de audio digital diferenciados de la oferta de antena (Bonet y Sellas, 2019) o incluso con iniciativas como la plataforma Podium Podcast, creada por el grupo PRISA en 2016 como primer proyecto profesional de producción y distribución propia de *podcasting* en español (Moreno Cazalla, 2017). Esta progresiva integración ayuda a la industria radiofónica a mantener su relevancia en un entorno mediático cada vez más digitalizado y a ampliar su alcance para fidelizar a nuevas audiencias (Martín-Pena *et al.*, 2023).

Las emisoras públicas autonómicas han participado en esta evolución desde sus inicios, y en los últimos años han ido creando sus propias plataformas digitales. Catalunya Ràdio genera su “*dial digital*” + *Catràdio* en 2018, y en 2023 la corporación pública catalana da un paso más al aglutinar en 3Cat toda la oferta de contenidos sonoros y audiovisuales. En el País Vasco, EITB lanza EITB *Podkast* en 2021, y en 2025 pone en marcha Guau, plataforma que aborda todo el catálogo digital del grupo, al que suma coproducciones con diversas productoras audiovisuales, instituciones y otras entidades vascas. En 2020, À Punt Mèdia impulsa la producción de *podcasts* en valenciano, especialmente dirigidos a públicos jóvenes. Por su parte, la Corporación de Radio y Televisión

de Galicia (CRTVG) comienza a desarrollar *podcast* nativo digital en 2021, el mismo año en que Canal Sur, en Andalucía, pone en marcha su plataforma de podcast en formato híbrido (nativos y podcast de radio a la carta). Onda Regional de Murcia, CMMPlay en Castilla-La Mancha y Aragón Radio han seguido una senda similar. Aunque con menor volumen de producción, su tendencia común es la integración de servicios bajo demanda, la creación de contenidos originales y la adaptación a los nuevos hábitos de consumo digital. En este contexto, el análisis de la producción de podcasts nativos en 2024 en las principales radios públicas autonómicas pretende exponer el estado de desarrollo del *podcasting* en este sector, y su dimensión en el conjunto de la oferta de la industria radiofónica española.

4. Metodología

La presente investigación se articula bajo un diseño metodológico mixto. Por un lado, se emplea un enfoque cualitativo de carácter documental basado en la recopilación y categorización de los datos que integran la muestra; por otro, se aplica una vertiente cuantitativa orientada al análisis descriptivo mediante una herramienta de codificación diseñada para el estudio sistemático de cada título, episodio y temporada.

El objetivo general de este estudio es contabilizar la producción de *podcasts* de las corporaciones públicas autonómicas durante el año 2024 (último año completo en el momento de estudio). Un objetivo que se desglosa en tres objetivos específicos:

OE1: Identificar la producción de *podcasts* en las radios públicas autonómicas y establecer categorías y variables que permitan profundizar en su análisis.

OE2: Estudiar el modo en que dichas categorías se reflejan en la producción total, con el fin de identificar patrones y tendencias que permitan conocer las estrategias de producción que hay detrás de las emisoras públicas autonómicas.

OE3: Analizar el modo en que las emisoras autonómicas dan respuesta a su mandato de servicio público mediante sus estrategias de producción de audio digital.

4.1 Delimitación y análisis de la muestra

La muestra se circunscribe a las plataformas de *podcast* de las cinco corporaciones autonómicas de radiotelevisión pública que, junto a la de Madrid, constituyen la primera generación de integrantes de FORTA. Estos entes fueron fundacionales bajo el amparo de la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión; marco legal que permitió la concesión de licencias de radiodifusión a las comunidades autónomas en España. Dentro de este grupo destaca la inauguración pionera de Euskal Telebista (EITB) en 1982, un año antes de la promulgación de la ley, a la que siguieron TV3 en Cataluña (1984), TVG en Galicia (1985) y Canal Sur en Andalucía y Canal 9 en la Comunidad Valenciana (1989, año en que también se fundó Telemadrid).

Más allá del factor histórico, la selección de estas corporaciones -o sus sucesoras actuales tras los cambios estructurales vividos en los últimos años- responde a su madurez en el ecosistema digital. Todas ellas han sido referentes en la producción de *podcast* nativos, independientes de los contenidos de la radio lineal o “en antena”, así como en el desarrollo de sus propias plataformas de difusión, con las que las entidades han expandido su función de servicio público al audio *online*.

4.2. Procedimiento de recogida de información

Para el análisis, se recopiló el catálogo completo de títulos estrenados entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024. A partir de la información facilitada por las cinco entidades seleccionadas (3Cat, À Punt, AGalega, Canal Sur y EITB), se llevó a cabo una revisión exhaustiva para corregir imprecisiones y solventar la falta de criterios homogéneos por parte de las productoras

de *podcasts* para catalogar sus contenidos, algo que ya se había constatado en aproximaciones previas (Pedrero-Esteban, Espada, Pérez Escoda, y Martín Nieto, 2025), así como la falta de univocidad en las entidades a la hora de determinar si una producción es un *podcast* nativo digital o una pieza de radio a la carta.

Precisamente una de las imprecisiones más frecuente fue la catalogación como podcast de contenidos que carecen de naturaleza nativa digital y que incumplen los criterios de diseño específicos para dicho formato. Así, por ejemplo, una parte significativa del catálogo de AGalega Audio en el período de estudio se corresponde con programas musicales que, independientemente de su entidad digital e incluso transmedial -como en el caso de *De lá para cá-* fueron emitidos originalmente en antena. En la misma línea se descartaron aquellos registros cuya publicación se situaba fuera del período de estudio.

Una vez subsanados los errores, se procedió al análisis cuantitativo a partir de una ficha de variables y categorías validada, y aplicada con éxito, en estudios previos sobre la producción de audio en España y Argentina (Pedrero-Esteban, Espada y Fernández-Sande, 2025; Pedrero-Esteban, Espada, Pérez Escoda, y Martín Nieto, 2025). La muestra final se compone de 121 títulos originales: EITB Podkast (44) en Euskadi, 3Cat (35) en Catalunya, Canal Sur Podcasts (27) en Andalucía, À Punt (13) en la Comunidad Valenciana y AGalega Audio (2) en Galicia. Los datos cuantitativos de dicha producción se plasman de forma resumida en la Tabla 1.

Tabla 1. Tamaño de la muestra analizada, en producciones, episodios y tiempo

Emisora	Producciones	Episodios	Tiempo total
3Cat	35	1035	345,2 h.
À Punt	13	258	96,03 h.
AGalega Audio	2	7	2,4 h.
Canal Sur Podcasts	27	335	206,1 h.
EITB Podkast	44	487	333,9 h.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta tabla muestra los datos de la muestra analizada en las cinco corporaciones públicas objeto de estudio. Se muestra el total de podcasts producidos por entidad, la suma total de episodios del conjunto de podcasts y el tiempo total acumulado que suponen dichos podcasts, expresado en horas.

La ficha de análisis propone una categorización en tres bloques (véase Tabla 2): a) Producción, b) Contenidos, y c) Distribución y comercialización. En el primero de los bloques, el de producción, se desglosan variables cuantitativas como el número de episodios de un determinado título y su duración, pero también otras cuestiones como el número de coproducciones y el nombre de las entidades que participan en dichas coproducciones con las radios públicas autonómicas, una información relevante por cuanto refleja la función pública de una emisora pública en relación con el fortalecimiento de la industria del territorio en el que opera. Además, el bloque recoge otras variables útiles para su posterior análisis, como la mayor o menor presencia de producciones dirigidas por mujeres.

El bloque dedicado a los contenidos refleja los géneros y subgéneros dominantes en la muestra, mientras que el tercero, que atiende a la distribución y comercialización, repara en la serialidad, frecuencia y periodicidad de los *podcasts*, en la presencia o no -y en qué forma- del vídeo como parte de la producción, así como en la financiación y en la inclusión de créditos visuales y/o sonoros. Con el fin de que la información recogida fuese fiable y de relevancia científica, el equipo procedió a la escucha de las 121 producciones de la muestra, dado que existe información acerca de los contenidos y características propias de cada *podcast* a la que sólo mediante este método cualitativo puede llegarse con seguridad.

Tabla 2. Ficha de análisis aplicada al estudio de la muestra identificada

Bloque I: PRODUCCIÓN			
Nº	VARIABLES	Categorías	
1	País	1= España 2=Otro	
2	Título del podcast		
3	Tipo de entidad	1- Plataforma 2- Productora 3- Radio	4-Otros medios 5- Independientes 6-Otros
4	¿Es una coproducción?	1= No 2= Sí (indicar nombre)	
5	Dirección	1= Masculina 2=Femenina 3=Ambas 4=No se indica	
6	Voz principal	1= Masculina 2= Femenina 3= Ambas 4= No hay voz principal	
7	Tipo de lanzamiento	1= Novedad 2= Nueva temporada 3= Always on	
8	Número de episodios		
9	Duración total (minutos)		
10	Duración media por episodio		
Bloque II: CONTENIDO			
Nº	VARIABLES	Categorías	
11	Temática	1= Periodismo (información y actualidad) 2= True crime 3= Ocio y entretenimiento 4= Cultura, educación y sociedad 5= Salud/bienestar física o mental 6= Estilos de vida 7= Comedia y humor	8= Economía y negocios 9= Tecnología 10= Deportes 11= Música 12= Infantil 13= Ficción 14= Feminismo
12	Género	1= Conversacional 2= Narrativo no ficción 3= Narrativo ficción	
13	Subgénero conversacional	1= Entrevistas 2= Coloquio/Tertulia	3= Monólogo
14	Subgénero Narrativo No Ficción	1= Reportaje 2= Documental 3= True crime 4= Ensayo	5= Informativo diario 6= Autoayuda o desarrollo personal 7= Audio-artículo 8= Otros
15	Subgénero Narrativo Ficción (formato y estilo)	1= Audioserie 2= Película sonora 3= Adaptación literaria 4= Audiorelato	5= Audioteatro 6= Audionovela 7= Otros: ¿cuál?
		1= Drama 2= Comedia 3= Ciencia Ficción 4= Romance	5= Suspense 6= Terror 7= Aventura 8= Musical
Bloque III: . DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			
Nº	VARIABLES	Categorías	
16	Acceso	1= Abierto en todas plataformas 2= Abierto en plataforma de productor 3= De pago	
17	Temporalidad de publicación	1= Pautada [tiene frecuencia] 2= Única	

18	Frecuencia del podcast	1= Diario 2= 2-3 veces/semana 3= Semanal 4= Quincenal	5= Mensual 6= Bimensual 7= Irregular
19	Tiene video	1= Sí, video y audio 2= No, solo audio	
	Plataformas donde se publica el video	1= YouTube 2= Spotify	3= Plataforma/canal TV 4= Otra
	Características del vídeo	1= Solo audio con imagen/audiograma 2= Grabación del podcast 3= Edición con imagen real/animada	
20	Advertencia contenido explícito o recomendación por edad	1= No se incluye 2= Visual 3= Sonora 4= Ambas	
21	Financiación	1= Publicidad comercial 2= Financiación pública (subvención, contrato, fondos institucionales)	3= Aportaciones de usuarios 4= No se indica
22	Fórmula publicitaria	1= Branded content 2= Patrocinio 3= Mención	4= Publicidad programática 5= Otros
23	Sectores implicados en comercialización y/o distribución	1= Alimentación 2= Automoción 3= Belleza e higiene 4= Editorial 5= Educación 6= Energía 7= Entretenimiento	8= Finanzas 9= Hogar 10= Instituciones/ONGs 11= Marca personal 12= Salud 13= Telecomunicaciones 14= Turismo
	Nombre del anunciante/marca		
24	Hay datos descriptivos del podcast en app/navegador	1= Sí	2= No
25	Créditos sonoros	1= Sí	2= No

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta tabla muestra la ficha de análisis aplicada en el presente trabajo. Consta de 25 variables, con sus respectivas categorías, agrupadas en tres grandes bloques: I) Producción; II) Contenidos; III) Distribución y comercialización.

5. Resultados

El análisis de los resultados de la producción de *podcasts* durante el año 2024 por parte de las principales radios públicas autonómicas refleja una diversidad relevante entre estos actores, tanto en relación con su actividad productiva como a las características de la oferta. Se exponen a continuación aquellos relativos a las variables que responden a los objetivos específicos de investigación planteados en este artículo, y que permiten dimensionar el papel que las emisoras territoriales ejercen en el conjunto del ecosistema del audio digital en España.

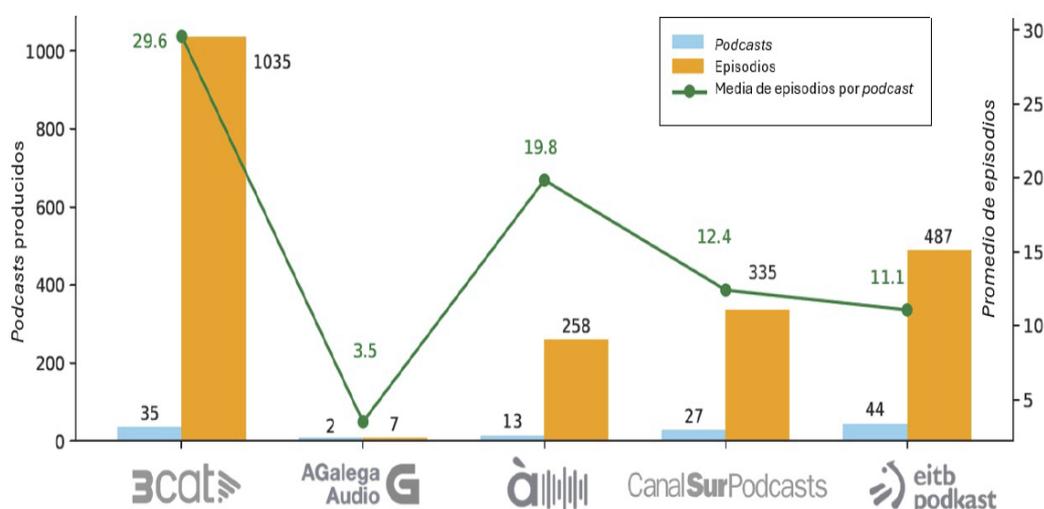
5.1 Producción de *podcasts* en las radios autonómicas

El primer objetivo específico pretendía identificar las tendencias de producción de *podcasts* originales en las radios públicas autonómicas. Las cinco emisoras objeto de estudio produjeron en 2024 un total de 121 *podcasts* originales. Los datos, no obstante, reflejan diferencias notables

entre los distintos operadores. Así, mientras que EITB Podkast (44 producciones) y 3Cat (35) suman más del 60% del total, en un nivel medio de producción se sitúa Canal Sur Podcasts (27), y en cifras más modestas, À Punt (13) y AGalega Audio (con solo 2 producciones).

Esos 121 *podcasts* acumulan 2.122 episodios y más de 61.000 minutos de audio. Pero más allá de las cifras absolutas, los resultados arrojan una gran diversidad en cuanto al número y duración de los episodios de la muestra, ya que mientras algunos *podcasts* se han consolidado llegando a segundas o terceras temporadas, otros se han limitado a un solo episodio. Cabe matizar que la muestra comprende el año 2024, por lo que existen *podcasts* que han sido descontinuados pronto pero también otros que han producido un escaso volumen de episodios en el año natural 2024 pero han seguido en 2025. A modo de ejemplo, las 44 producciones de EITB Podkast suman 487 episodios, mientras que 3Cat supera los 1.000 episodios con 35 *podcasts*. En números agregados de las cinco radios (véase Figura 1), la media de episodios publicados en el año objeto de estudio es de 17,5 por *podcast*, con valores que oscilan entre 1 (“Grandes reportajes” y “La isla del tesoro” de Canal Sur Podcast, “Lehendakariak” de EITB Podkast y “Júlia” de À Punt) y 365 episodios (“365 Per què?” de 3Cat).

Figura 1. Correlación entre el número de podcasts producidos y el total de episodios)



Fuente: Elaboración propia.

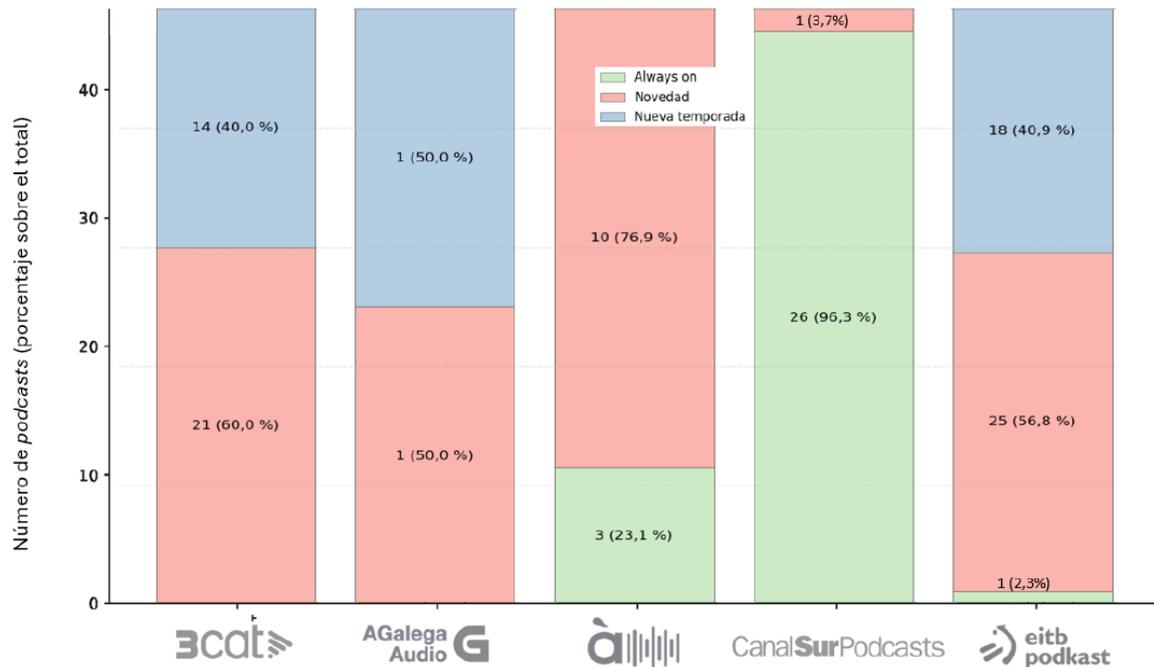
Nota: El gráfico representa la correlación entre el número de podcasts nativos producidos por las corporaciones públicas autonómicas en 2024 y el número total de episodios producidos por cada entidad, así como el promedio de episodios por podcast.

En cuanto a la duración, la media por episodio es de unos 29 minutos, con rangos extremos entre 2 y 362 minutos. Cabe señalar la particularidad de este último caso, al tratarse de un audiolibro que divide sus 18 horas de duración en 3 capítulos (“Touré detektibeá”, de EITB Podkast). Le sigue a gran distancia en duración media “Lore Hostoak” (EITB Podkast) que alcanza los 100 minutos. En consecuencia, la duración total media recogida en la muestra es de 504,5 minutos por *podcast*.

El tipo de lanzamiento ofrece también matices entre las distintas emisoras. Los datos agregados muestran un predominio de los estrenos, con 58 nuevos *podcasts* en 2024 (un 47,9% del total), mientras que registran cifras similares aquellos que en el año observado continuaron su trayecto con una nueva temporada (33 *podcasts*, un 27,2%) y los que corresponden al concepto de *always on* (30 *podcasts*, un 24,7%). Conviene señalar que dicho término se refiere, en el contexto del *podcasting*, a la estrategia de producción y publicación continua, caracterizada por el hecho de que nunca dejan de publicarse a diferencia de los que optan por una frecuencia periódica hasta su finalización (Pedrero Esteban, Espada, Pérez Escoda *et al.*, 2025). Se trata de un modelo de distribución que busca mantener una presencia permanente ante la audiencia, consolidando comunidades y asegurando la actualización constante de contenidos.

El detalle de las distintas radios estudiadas refleja apuestas diferentes, tal como puede observarse en la Figura 2. La corporación 3Cat fue la que más estrenos presentó en 2024, con 21 (un 60% de su producción), una tendencia que se observa también en À Punt, con 10 novedades (76,59%). Por el contrario, Canal Sur apuesta por los *always on* (26, un 96,3%), mientras que EITB Podcast muestra un equilibrio entre los estrenos (25 *podcasts*) y una nueva temporada de aquellos ya lanzados en años anteriores (18). Las dos producciones de AGalega Audio fueron 1 novedad y 1 nueva temporada.

Figura 2. Correlación entre los podcasts producidos y el tipo de lanzamiento



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico representa la correlación entre los podcasts nativos producidos por las corporaciones públicas y el tipo de lanzamiento: Always on, Novedad y Nueva temporada. Se muestra el número de podcasts por cada tipo en cada una de las entidades, así como el porcentaje sobre el total de podcasts producidos.

Los resultados exponen perfiles productivos diferenciados entre las emisoras públicas. EITB Podcast lidera en volumen de producciones y acumula una elevada duración total, con una media de episodios por *podcast* notable. 3Cat combina una producción diversa con un alto número de episodios y una variedad de tipos de lanzamiento, así como una distribución de duraciones y episodios que no se concentra en un único modelo. Por el contrario, Canal Sur *Podcast* se centra prácticamente en exclusiva en el formato *always on*, con muchos episodios, pero escasa diversidad en el tipo de lanzamiento y una fórmula similar a la de programas de radio en cuanto a contenido y formato. À Punt presenta una producción más concentrada, principalmente de novedades, y AGalega Audio tiene una presencia escasa.

Por último, el estudio de los *podcasts* originales de 2024 incluye también dos variables que permiten observar la presencia de la mujer en la dirección de estas producciones. Los datos muestran que 62 fueron dirigidos por hombres (51,2%) del total, con 38 liderados por mujeres (31,4%) y 6 por ambos. En el resto de las producciones esta información no se especifica. Al observar la voz principal, vemos un mayor equilibrio y diversidad: en 54 *podcasts* es masculina (44,6%), en 40 es femenina (33%) y en el resto ese rol es compartido o se trata de una presentación coral. Por lo tanto, se constata una presencia todavía mayoritaria del hombre en la dirección de las producciones, pero con una presencia significativa de la mujer en la voz de los *podcasts*, así como equipos mixtos y repartos corales. El detalle de las distintas radios, no obstante, refleja una apuesta de Canal Sur Podcast, donde la dirección y voz femenina duplica a la masculina (19 de 27).

5.2. Contenido de los podcasts producidos

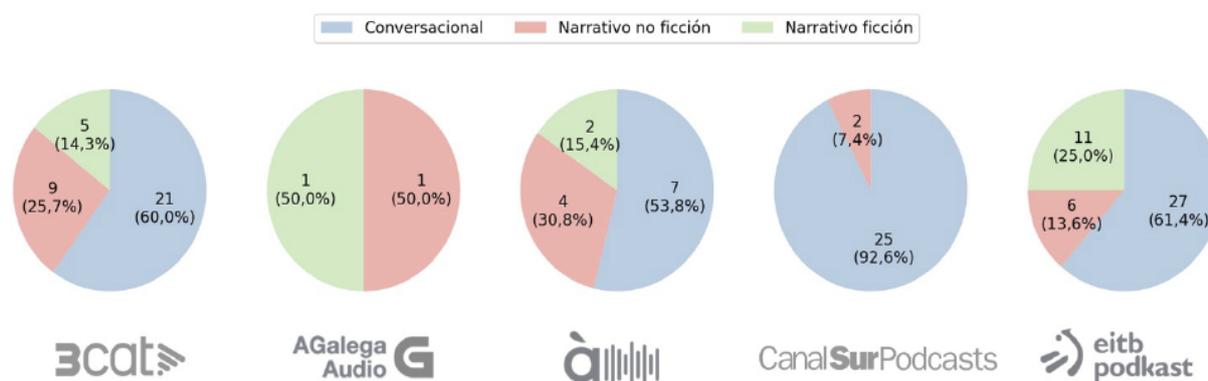
Más allá de la producción, el segundo objetivo específico se focalizaba en los contenidos, a través del análisis de variables como los géneros y subgéneros o las diferentes categorías temáticas. A ello hemos incorporado también el idioma de las producciones, dado que, en aquellas comunidades con una lengua propia y cooficial, la atención al idioma forma parte de su misión de servicio público.

Los resultados reflejan un predominio del macrogénero conversacional, con 80 *podcasts* (66,1% del total). Le siguen los géneros narrativos, tanto de no ficción (22 producciones, un 18,2%) como de ficción (19, un 15,7%). La conversación es el pilar fundamental del audio digital producido por las emisoras autonómicas, principalmente a través de la entrevista (64 *podcasts*). Otro subgénero conversacional con presencia es el coloquio/tertulia, con 13, mientras que tan solo identificamos 3 monólogos. Por otro lado, el reportaje es el subgénero más empleado para contar historias de no ficción (13), mientras que son más escasos los documentales (6) y los *true crime*, informativos diarios y autoayuda (1 cada uno). Finalmente, más de la mitad de los 19 *podcasts* de ficción son audioseries (10), mientras que el resto de los subgéneros ficcionales muestra cifras más modestas: 5 audiorelatos, 2 adaptaciones literarias y 2 películas sonoras.

El análisis por emisoras nos permite distinguir sus perfiles y modos de narrar (véase Figura 3). 3Cat presenta una oferta híbrida, con una clara apuesta por el podcast conversacional, pero con incursiones en la narrativa de no ficción y ficción. De sus 35 producciones, 14 se basan en la entrevista. EITB Podcast también produce mayoritariamente podcasts conversacionales, pero cuenta con más ficciones que narrativa de no ficción. Sus *podcasts* son principalmente entrevistas (24), reportajes (6) y audioseries (8). Por su parte, Canal Sur tiene un estilo marcadamente conversacional, con predominio de las entrevistas (22 de 27), escasa apuesta por la narrativa y nula presencia de la ficción sonora en su catálogo. Por el contrario, À Punt presenta un modelo mixto, con un cierto equilibrio entre conversacionales y narrativos de no ficción, así como presencia de ficciones. La conversación la construye más con el coloquio/tertulia (5) que con la entrevista (2), y sus relatos de no ficción son diversos: 2 documentales, 1 reportaje y 1 *true crime*. Por último, los 2 *podcasts* de AGalega Audio son narrativos: 1 de no ficción (documental) y 1 de ficción (película sonora) surgido de la colaboración con el Consello Territorial de la SGAE (Sociedad General de Autores) para la difusión de la creación teatral en gallego.

En cuanto a las temáticas, los resultados evidencian un predominio de cultura, educación y sociedad, con 40 producciones, una tercera parte del total. Cabe señalar, no obstante, que, al tratarse de una categoría amplia, da cabida a una gran diversidad de *podcasts*. Por detrás se sitúan diferentes categorías con cifras

Figura 3. Correlación entre los podcasts producidos y los macrogéneros por emisora



Fuente: Elaboración propia.

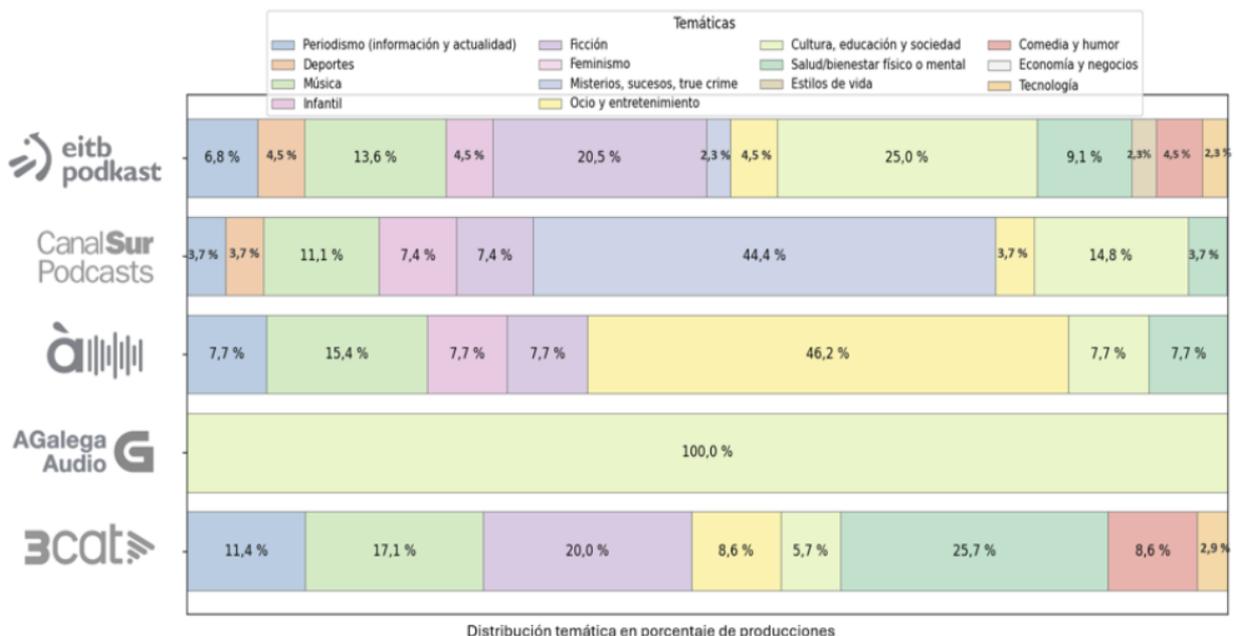
Nota: El gráfico muestra la correlación entre los podcasts nativos producidos por las corporaciones públicas y los tres tipos de macrogéneros: Conversacional, Narrativo de no ficción y Narrativo de ficción. Se muestra el número de *podcasts* por cada macrogénero en cada una de las entidades, así como el porcentaje que el macrogénero supone sobre el total de *podcasts* producidos.

parecidas: ficción (11), música (10), infantil (9), salud/bienestar (9), y deportes (9). Con una producción algo menor observamos las temáticas de periodismo de actualidad (8), ocio y entretenimiento (7), misterios y *true crime* (4), economía y negocios (4). Cabe destacar también que no hay ninguna categoría temática sin representación, dado que todas tienen al menos un *podcast*. No obstante, algunas muestran un número bajo de producciones: feminismo (3), comedia y humor (3), tecnología (3) y estilos de vida (1). El arco temático es amplio, pero se puede observar una marcada preferencia por contenidos sociales y culturales, junto con apuestas en salud, deportes e infancia.

El detalle de las emisoras refleja ofertas de contenidos similares, con algunos matices, tal como puede observarse en la Figura 4. Cultura, educación y sociedad es la más voluminosa en todos los casos: 12 *podcasts* en Canal Sur; 11 en EITB Podkast, 9 en 3Cat, 6 en À Punt, y los 2 de AGalega Audio. Pero en el resto de las categorías, observamos algunas diferencias entre operadores. EITB Podkast es la emisora con una mayor diversidad temática. Además de la categoría mayoritaria, también destaca por la temática de ficción y música, además de ofrecer contenidos sobre salud, periodismo, tecnología y comedia. 3Cat muestra también una producción variada, con una fuerte presencia de temáticas socioculturales, infantiles y deportivas. También incorpora contenidos sobre periodismo, feminismo y salud. Cabe señalar que las corporaciones catalana y vasca incorporan tanto la temática de ficción como los géneros ficcionales en producción de *podcast* nativo digital, así como contenidos infantiles, como parte de su misión de servicio público. En 3Cat la apuesta por la ficción enlaza con su tradición de radio teatro y radionovelas, mientras que los *podcasts* infantiles, producidos a menudo desde el canal temático SX3, se vinculan a la normalización lingüística que forma parte del mandato de la corporación. Similar es el caso de EITB, que ha incorporado paulatinamente la ficción sonora y los contenidos infantiles como ejes de su estrategia de *podcasting*. Esta apuesta se vincula con la experimentación de formatos transmedia y multisoporte con el objetivo explícito de impulsar el ecosistema vasco de audio y garantizar la presencia del euskera en los nuevos entornos de escucha digital.

AGalega Audio cuenta con una producción muy limitada, con sus dos *podcasts* centrados en cultura, educación y sociedad. Canal Sur Podcast tiene una clara orientación hacia cultura, educación y sociedad, pero también trata de música, economía y misterios. À Punt presenta una producción moderada, con predominio de las producciones de cultura, educación y sociedad, además de una presencia significativa de ficción. También incluye temas como misterios, salud y comedia, pero no tiene producción infantil ni deportiva.

Figura 4. Correlación entre los podcasts producidos y las temáticas



Distribución temática en porcentaje de producciones

Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico representa la correlación entre los podcasts nativos producidos por las corporaciones públicas y las temáticas. Se muestra el porcentaje que representa cada temática sobre el total de podcasts de cada una de las entidades.

El género conversacional predomina en casi todas las temáticas, especialmente en las de cultura, educación y sociedad, deportes y ocio y entretenimiento, y es el género más temáticamente más diverso. Mientras, la narrativa ficcional se concentra en ficción literaria, aventura y drama, pero también en infantil, lo que apunta a un uso expresivo y creativo del podcast no solo para hacer un contenido de ficción sino también para enfocarlo a un consumo por el público infantil. Por el contrario, no se usa para tratar asuntos de índole informativa o social. Por último, la narrativa de no ficción se asocia sobre todo a cultura, educación y sociedad, música y periodismo, con un enfoque documental o de reportaje. En síntesis, el *podcast* conversacional funciona como un contenedor flexible para una amplia variedad de temas, especialmente aquellos con vocación divulgativa o testimonial, mientras que los géneros narrativos muestran una mayor especialización temática, ya sea en contenidos periodísticos y documentales o bien en relatos creativos e infantiles.

Un último aspecto analizado acerca de los contenidos es el idioma. En el caso de las cuatro comunidades con lenguas cooficiales, gran parte de la producción de estas emisoras está realizada en esta lengua; el 100% en el caso de 3Cat, À Punt y AGalega Audio y el 82% en el de EITB Podkast. Conviene matizar, con relación a EITB Podkast, que el 8% que corresponde a los títulos producidos en castellano no siempre se refiere a traducciones de *podcasts* primero elaborados en euskera, sino que 5 son títulos producidos solo en castellano, 2 son versiones traducidas de títulos producidos primero en euskera (la ficción “Holobionte” y el *podcast* cultural “Opera Prima”) y 1 es un conversacional (“Estamos dentro”) que cuenta con invitados y asuntos distintos en su versión en castellano y en euskera (“Barruan Gaude”).

5.3. Vías de distribución y opciones de comercialización

La mayoría de los *podcasts* se distribuyen en todas las plataformas agregadoras y de audio (101 títulos, 83% del total), facilitando la accesibilidad del público a través de apps y navegadores. Un segmento menor (20 casos, 17%) opta por estar abierto solo en la plataforma del productor, limitando el acceso y buscando tener un control sobre la escucha. EITB Podkast i À Punt publican todo su contenido en abierto, mientras que Canal Sur es la radio con un mayor equilibrio entre ambas opciones.

Si atendemos a la temporalidad de publicación, la opción mayoritaria de las emisoras es una producción con una frecuencia determinada (así se da en 100 *podcasts*), mientras que tan solo 21 títulos corresponden a una entrega única. Cabe señalar, no obstante, que en 3Cat se da un cierto equilibrio: 19 de publicación pautada y 16 que publican todos sus episodios a la vez. Del centenar de podcasts con una determinada frecuencia, en un 38% se concreta en forma de publicación semanal, mientras que un 19% son quincenales y un 9% se publican cada mes. Destaca asimismo un 15% que corresponde a títulos de frecuencia irregular, un extremo que en Canal Sur se da en 15 de sus 25 producciones. Por último, solo hay dos casos de publicación diaria (uno en EITB Podkast y otro en À Punt).

En el análisis de la distribución hemos observado también hasta qué punto el vídeo puede ser una tendencia en las radios públicas autonómicas. Los datos evidencian que el formato dominante en la muestra es de solo audio, dado que 96 títulos (88%) presentan este modelo tradicional sin soporte visual. Tan solo 3Cat parece haber integrado más el formato visual, con un 40% de sus *podcasts* publicados también en vídeo. En los casos en los que se recurre a la imagen combinada (*vídeo podcast*) se trata casi en su totalidad de la imagen recogida por una cámara fija en el estudio, sin montaje adicional o traslación del lenguaje sonoro al audiovisual.

Estos vídeo *podcasts* reciben un tratamiento multiplataforma en su difusión; YouTube, Spotify y la propia plataforma de la emisora concentran la mayoría de los casos (12 se publican en los tres lugares a la vez), mientras que otros títulos combinan YouTube y TV (2), solo YouTube (1), Spotify y TV (1), o YouTube y Spotify (2), reflejo de diferentes estrategias. El modo de distribución en el audio digital de las emisoras autonómicas muestra amplitud de acceso y combina, como puede verse, plataformas de audio tradicionales y canales de vídeo. En síntesis, el sector apuesta por la distribución abierta, la publicación en agregadores y la incorporación estratégica del vídeo en los canales más populares, con YouTube y Spotify como principales aliados.

En cuanto a la comercialización de los *podcasts*, cabe destacar que el 77% de los títulos no incluye publicidad directa ni fórmulas publicitarias. Cuando se da, la modalidad principal es la publicidad programática (23% de los casos). Cabe señalar, no obstante, que en más de un 60% de las producciones analizadas no se indica el tipo de financiación o comercialización.

Tabla 3. Entidades implicadas en la coproducción de podcasts de las radios públicas autonómicas

Ente público	Entidad coproductora	Descripción
3Cat	Abacus [2 coproducciones]	Cooperativa cultural, educación y ocio
	BAH Studios	Agencia creativa y productora audiovisual
	BAS (Broadcaster Audiovisual Services)	Productora audiovisual
	Batall Produccions / In-Edit Films	Artes escénicas / Productora audiovisual
	Bonart Cultural	Revista de arte
	Dana Building	Productora audiovisual
	Ens veiem demà	Productora audiovisual
	InspiraXL	Productora de contenidos
	La Kasetas Ideas Factory	Productora audiovisual
	La Mira	Revista digital y productora de no ficción
	L'Altra Editorial	Editorial
	Monod [2 coproducciones]	Productora editorial de periodismo literario
	Obertament	Asociación para la salud mental
	Penguin Random House	Editorial
	Quim & Jerry	Productora audiovisual
AGalega Audio	SGAE	Entidad de gestión de los derechos de autor
À Punt	La Dependent	Compañía teatral
	X Estudios 121	Productora audiovisual
	La república independiente de la radio	Productora de podcasts
	La Inmersiva	Productora de podcasts
	Plaza Podcast	Productora de podcasts
EITB Podkast	ABAO Bilbao Opera [2 coproducciones]	Asociación bilbaína de amigos de la ópera
	Anodino Teatro	Compañía de teatro
	Elhuyar Fundazioa	Organización privada que funciona en torno a la ciencia y la tecnología
	FMK Filmak	Productora audiovisual con el foco en los derechos humanos
	Gogora Institutua	Instituto de la memoria, la convivencia y los derechos humanos
	Hiru Damatxo	Productora audiovisual
	Hiru Damatxo / Durangoko Azoka	Feria anual del libro y disco vasco de Durango (Bizkaia)
	Lera Estudio	Productora de audio y podcasts
	New Digital Media [2 coproducciones]	Productora audiovisual
	On Time x6	Productora audiovisual y agencia de comunicación
	Pulitzer Center	Agencia periodística
	ULU Media [9 coproducciones]	Productora de audio y podcasts
	Universidad de País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea	Universidad pública
	Zirriborro [2 coproducciones]	Productora audiovisual

Fuente: Elaboración propia.

Nota: Esta tabla muestra el listado de entidades implicadas en la coproducción de podcasts con las corporaciones públicas autonómicas. Junto a la identificación de dichas entidades, se incluye una breve descripción con el fin de mostrar una panorámica de la tipología de agentes coproductores.

5.4. Ecosistema productivo del audio: las coproducciones

Un último aspecto analizado en esta investigación es el de las coproducciones. De este modo, se pretende dimensionar la actividad de las corporaciones públicas en el ecosistema productivo del audio digital, identificando además las entidades implicadas y su tipología.

Los resultados muestran un volumen significativo. En concreto, 53 de los 121 *podcasts* producidos en 2024 surgen de la colaboración entre una radio pública autonómica y agentes externos, lo que significa casi un 44% del total. La actividad de coproducción se centra en los conversacionales (28), pero también se da en los narrativos: 16 de no ficción y 9 ficciones. Cabe destacar que las coproducciones identificadas tratan hasta 11 temáticas distintas. En coherencia con la producción total, un mayor número corresponde a cultura, educación y sociedad (16 *podcasts*), pero a continuación se sitúan ficción (11), infantil (6) y salud/bienestar (5).

El impulso de la colaboración externa lo protagonizan principalmente las corporaciones del País Vasco, Cataluña y la Comunidad Valenciana, como se expone en la Tabla 3. El 68% de los 44 títulos de EITB Podkast son coproducciones (30 *podcasts*) y en 3Cat la cifra es del 48,5% (17 de 35). En el caso de À Punt, esa fórmula se utiliza en algo más de una tercera parte de las producciones (5 de 13, un 38,4%). En AGalega Audio uno de sus dos *podcasts* surge también a través de una colaboración. Sin embargo, en Canal Sur no hay coproducciones, lo que también implica que no exista ningún tipo de colaboración o financiación externa. Observamos, por lo tanto, una actividad relevante, en la que se ven implicadas hasta 35 entidades externas a las radios públicas.

6. Discusión y conclusiones

Las radios públicas autonómicas españolas desempeñan un papel decisivo en el desarrollo del *podcasting* como medio cultural y narrativo. En 2024, las cinco emisoras analizadas (3Cat, AGalega Audio, À Punt, Canal Sur Podcast y EITB Podkast) produjeron más de la mitad de los *podcasts* nativos digitales del sector radiofónico español (Pedrero-Esteban, Espada y Fernández Sande, 2025), acumulando también la mayoría de los episodios y minutos totales. Esta investigación, por lo tanto, pone de manifiesto un rol significativo de las radios públicas territoriales en el ecosistema del audio digital. Además, las autonómicas aportan el 53,5% del total de coproducciones, mostrando una mayor capacidad de colaboración con agentes productivos, culturales e institucionales. De este modo, el sector público puede ejercer de motor del progresivo desarrollo de un ecosistema productivo del audio digital, que avance hacia una consolidación de esta industria cultural. Por el contrario, desde una perspectiva de servicio público, las radios autonómicas se encuentran lejos de la paridad en la dirección de los *podcasts*, dado que solo una tercera parte de sus producciones fueron lideradas por mujeres. De hecho, es una constatación del conjunto del sector, porque en las radios estatales el porcentaje es aún menor.

La oferta de 2024 revela una capacidad productiva notable, con formatos estables, temporadas recurrentes y una clara vocación de permanencia. Observamos, no obstante, matices entre los modelos de producción. EITB y 3Cat lideran en volumen y diversidad de contenidos, mientras que Canal Sur Podcast apuesta por producciones tipo *always on*, de larga duración y con menor variedad. À Punt y AGalega Audio presentan una oferta más concentrada. En el conjunto, no obstante, constatamos un equilibrio entre los estrenos y los lanzamientos permanentes o de nueva temporada, es decir, entre la novedad y la continuidad. Las emisoras autonómicas favorecen la permanencia y consolidación de proyectos, con numerosos *podcasts* superando la barrera de la única temporada y manteniendo la periodicidad estable (semanal, mensual, diaria). Por el contrario, las entidades generalistas de ámbito estatal, pública y privadas, apuestan por el lanzamiento de numerosos proyectos de corta vida, series limitadas y *podcasts* que prueban nuevos formatos, sujetos a mayor rotación). En definitiva, las radios territoriales públicas destacan por el alto número de episodios y la consolidación de sus *podcasts*. Se trata de mantener una

comunidad estable mediante productos que se mantienen en el tiempo, a la vez que se va renovando la oferta. Su producción apunta a una estrategia editorial estructurada, orientada a la permanencia y diversidad, lejos de aquellas carencias identificadas en los primeros años del *podcasting* radiofónico, hace más de una década (Sellas, 2012). Mientras, las emisoras estatales, especialmente las privadas, parecen responder más a lógicas de mercado.

La diversidad de públicos, contenidos y formatos es una de las señas de identidad del servicio público en el entorno digital (Donders, 2019; Olsen *et al.*, 2024). Esto se materializa con claridad en las emisoras autonómicas, con una oferta que abarca cultura, salud, deportes, infancia, ficción y actualidad, y una variedad de géneros. A pesar de que el *podcasting* autonómico público es principalmente conversacional, corporaciones como 3Cat, À Punt y EITB Podkast mantienen también una notable producción de podcasts narrativos. Las emisoras generalistas de ámbito estatal, pública y privadas, por su parte, muestran una mayor presencia de la narrativa de no ficción, y una concentración temática en el humor, el entretenimiento y el *branded content*, además de contenido informativo y series de ficción. El potencial narrativo y expresivo del *podcasting* se manifiesta en la capacidad de las emisoras autonómicas para experimentar con nuevos formatos, ampliar el repertorio sonoro y conectar con audiencias segmentadas (Berry, 2020; McHugh, 2016).

La identidad editorial de las emisoras autonómicas se expresa en la selección temática, el estilo narrativo y el idioma de producción (Karadimitriou y Papatassopoulos, 2024). En comunidades con lengua propia, como Cataluña, Galicia, la Comunidad Valenciana o el País Vasco, el *podcasting* se convierte en un instrumento estratégico para reforzar la cohesión cultural y lingüística. Así, en el conjunto del sector autonómico encontramos podcasts en todas las lenguas cooficiales, además del castellano en algunas producciones puntuales.

En el contexto de la plataformización de la cultura (Nieborg y Poell, 2018), cabe destacar que la mayoría de las producciones del sector público territorial son distribuidas en todas las plataformas principales (Spotify, YouTube, webs corporativas). En este sentido, muestran una clara vocación de servicio público, con apertura total y ausencia de contenido bloqueado. Por el contrario, las radios de generalistas de ámbito estatal, especialmente las privadas, apuestan más por contenidos exclusivos, restringiendo el acceso mediante modelos de suscripción, contenidos premium o estrategias de monetización más agresivas, características de la plataformización del *podcasting* (Sullivan, 2019; Pérez-Alaejos *et al.*, 2022). Estas diferencias se observan también en la comercialización de los *podcasts*, que en las privadas se basa en la publicidad programática y el *branded content*. Por el contrario, las radios autonómicas apenas se incluye publicidad, por lo que podemos deducir que se trata de producciones financiadas principalmente por los presupuestos de las propias corporaciones. Si a ello añadimos la apuesta por la coproducción, vemos cómo el sector público asume la responsabilidad tanto productiva como financiera para el desarrollo del audio nativo digital. Este modelo no solo responde a la innovación tecnológica, sino que se alinea con el mandato institucional de las emisoras públicas: garantizar el acceso universal, representar la diversidad cultural y fortalecer el vínculo con el territorio (Ortiz-Sobrino, 2012). El formato vídeo aparece también como un elemento de diferenciación, porque en las radios privadas se da una mayor apuesta por el vídeo *podcast*, mientras que la oferta de la radio pública autonómica sigue siendo principalmente un contenido exclusivamente sonoro.

En definitiva, las radios autonómicas desarrollan progresivamente un *podcasting* público, entendido como una extensión del mandato de servicio público en el entorno digital (Aufderheide *et al.*, 2020; Bonini *et al.*, 2021). La producción abierta, la distribución universal, la coproducción con agentes culturales y entidades territoriales, y la atención a públicos diversos consolidan un modelo que apuesta por la inclusión, la diversidad y la sostenibilidad editorial. Así lo refleja la producción de *podcast* nativo digital en 2024.

No obstante, este estudio no contempla una evolución longitudinal, por lo que serán necesarios sucesivos análisis con tal de identificar si se estamos ante una apuesta estructural de las corporaciones públicas. Además, la falta de datos públicos sobre financiación o rentabilidad limita el posible análisis de la dimensión económica del sector. Los datos permiten afirmar que le *podcasting* público autonómico no es solo una opción para complementar la oferta sonora de las radios, sino una vía estratégica para renovar el servicio público. Su consolidación dependerá de la continuidad institucional, la inversión sostenida y la capacidad de adaptación a las dinámicas de la plataformización sin renunciar a su vocación de servicio público.

En este sentido, además de proseguir el análisis longitudinal para determinar tendencias, una línea de investigación futura prioritaria deberá abordar la perspectiva de los propios entes respecto a su evolución en el tiempo y su papel en la función cultural e identitaria. Resulta pertinente indagar en cómo estas corporaciones consideran sus propias plataformas -más allá de simples repositorios- y qué estrategias proyectan para garantizar su sostenibilidad frente a las dinámicas de la plataformización sin renunciar a su vocación de servicio público. La consolidación de este modelo dependerá, en última instancia, de la continuidad institucional, la inversión sostenida y la capacidad de las emisoras para reafirmar su identidad editorial frente a las lógicas de los grandes agregadores globales.

7. Financiación

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación Estudio integral de la industria del audio digital en España: Agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización (ESCUHAD.es). Código PID2023-149124OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

8. Contribuciones

Este trabajo se enmarca en el proyecto de investigación Estudio integral de la industria del audio digital.

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4
Conceptualización	x	x	x	x
Análisis formal	x	x	x	x
Obtención de fondos	x	x	x	x
Administración del proyecto	x			
Investigación	x	x	x	x
Metodología	x	x	x	x
Tratamiento de datos	x	x		
Recursos	x	x	x	x
Software	x	x		
Supervisión	x			
Validación	x	x	x	x
Visualización de resultados	x			
Redacción – borrador original	x	x	x	x
Redacción – revisión y edición	x	x		

Bibliografía

- Aufderheide, P., Liberman, D., Alkhalouf, A., & Ugboma, J.M. (2020). Podcasting as Public Media: The future of US news, public affairs, and educational podcasts. *International Journal of Communication*, 14(22), 1683-1704. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13548>
- Bardoel, J., & Lowe, G. F. (2007). From Public Service Broadcasting to Public Service Media: The core challenge. En G. F. Lowe & J. Bardoel (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (pp. 9-26). Nordicom.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(2), 143-162. <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>
- Berry, R. (2020). Radio, music, podcasts – BBC Sounds: Public service radio and podcasts in a platform world. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 18(1), 63-78. https://doi.org/10.1386/rjao_00016_1
- Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *El Profesional de la Información*, 28(1), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>
- Bonini, T., Túnñez-López, M., & Barientos-Báez, A. (2021). Public Service Media in the age of platformization of culture and society. En M. Túnñez-López, F. Campos-Freire, & M. Rodríguez-Castro (Eds.), *The values of Public Service Media in the Internet society* (pp. 45-58). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7_3
- Costa Gálvez, L. (2023). 10 propuestas para la consolidación de una radio musical de servicio público en España. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1). <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2892>
- Donders, K. (2019). Public Service Media in the platform era: Strategies and dilemmas. *Media and Communication*, 7(1), 12–22. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1753>
- Donders, K., & Pauwels, C. (2010). The introduction of an ex-ante evaluation for new media services: is Europe asking for it, or does public service broadcasting need it? *International Journal of Media & Cultural Politics*, 6(2), 133-148. https://doi.org/10.1386/mcp.6.2.133_1
- Durán, J., & Sepúlveda, L. (2023). Capítulo 1. Medios y miedos. Reflexiones sociológicas sobre el valor de la verdad en tiempos de pandemia. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (11), 25-46. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.11.p98>
- Karadimitriou, A., & Papanthanasopoulos, S. (2024). Public Service Media in the Platform Era: The Cases of Britain, Denmark, and Greece. *Journalism and Media*, 5(2), 646-670. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020043>
- Martín-Pena, D., López, D. C., & Freire, M. (2023). Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España. *Revista de Comunicación*, 22(1), 255–272. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3088>
- Martínez-Costa, M. P., Müller, M. J., & Villar, M. (2020). La expansión del podcast en la radio pública: estudio comparado de Radio Nacional Argentina y Radio Nacional de España (2019). *Hipertext.net*, (20), 55-67. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.05>
- Martul, D. G., Álvarez, G. F., & Júnior, L. d. C. G. (2023). El pódcast como pieza informativa durante la convergencia: análisis comparado entre Brasil y España. *Textual & Visual Media*, 17(2), 37-48. <https://doi.org/10.56418/txt.17.2.2023.3>
- Mchugh, S. (2016). How podcasting is changing the audio storytelling genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rajo.14.1.65_1
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, (18), 334-364. <https://revistaprimasocial.es/article/view/1418>
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- Olsen, R. Kr., Tenenboim, O., Hess, K., Westlund, O., Lindén, C. G., & Broersma, M. (2024). Platform paradoxes and public service media legitimacy: a cross-national study. *Information, Communication & Society*, 28(10), 1818–1835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2353783>
- Ortiz Sobrino, M. Á. (2012). Radio y post-radio en España: una cohabitación necesaria y posible. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 12(2), 4. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.n32.39637
- Pedrero-Esteban, L. M., & García-Lastra, J. M. (2019). *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant lo Blanch.
- Pedrero-Esteban, L. M., Espada, A., & Fernández-Sande, M. (2025). ¿Cómo suenan los podcasts en España? Workshop Podcast Days, Madrid, 02/10/2025. Disponible en <https://escuchad.es/publicaciones>
- Pedrero-Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & Martín Nieto, R. (2025). Hacia el afianzamiento de la industria cultural del *podcast* en español. Análisis de la producción en España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 24(1), 409–429. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>

- Pérez-Alaejos, M., Pedrero-Esteban, L. M., & Leoz-Aizpuru, A. (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. Fonseca, *Journal of Communication*: 17(2), 91-106. <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Pérez-Alaejos, M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la Información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Ribes, F. X., Pérez-Alaejos, M. P., & Porta, C. (2019). Producción para el consumo bajo demanda: El *podcast* nativo. En L. M. Pedrero-Esteban, J. M. García-Lastra (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 175-194). Tirant lo Blanch.
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (21), 135-160. <https://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.8>
- Sánchez-Hernández, J. A., & Chaparro-Escudero, M. C. (2019). La rentabilidad social en las radios públicas locales. Comparativa de aplicabilidad del indicador IRSCOM en Andalucía y la región de Murcia. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, (43), 135-159. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i42.07>
- Sellas, T. (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 10(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.7_1
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>
- Syafii, A., Rohimi, U. E., Shobichah, S., Atikah, N., & Rani, P. (2023). *Broadcasting communications in encouraging public participation in elections*. *Journal of World Science*, 2(4), 571-575. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i4.256>
- Terol-Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de *podcasting* en el mercado hispanohablante. *Historia y comunicación social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>