

El *podcasting* argentino en vías de la audiovisualización

Análisis de la producción, distribución y comercialización de contenidos en 2024

Agustín Espada*

<https://orcid.org/0000-0002-2002-6844>

<https://ror.org/03cqe8w59> - <https://ror.org/01r53hz59>

agustin.espada@unq.edu.ar

María Emilia Sganga

<https://orcid.org/0009-0006-8838-0248>

<https://ror.org/0081fs513>

msganga@uvq.edu.ar

Melina Sak Rivero

<https://orcid.org/0009-0009-6201-7979>

<https://ror.org/0081fs513>

msakrivero@uvq.edu.ar

Maia Garaschenco

<https://orcid.org/0009-0007-0477-8337>

<https://ror.org/01r53hz59>

mgaraschenco@uvq.edu.ar

Fecha de finalización: 3 de febrero de 2026.

Recibido: 3 de febrero de 2026.

Aceptado: 17 de mayo de 2026.

Publicado: 30 de julio de 2026.

DOI: <https://doi.org/10.26422/aucom.2026.1503.esp>

Resumen

Este artículo analiza la producción de podcasts en la Argentina durante 2024, en el marco de los procesos de mercantilización y plataformización del *podcasting* a nivel global. A partir de un relevamiento sistemático de una muestra representativa de



pódcasts disponibles en plataformas digitales, el estudio examina las características de la producción según tipo de actor -medios de comunicación, productoras, podcasters independientes y radios-, las temáticas y géneros predominantes, los esquemas de publicación, el uso del video y las estrategias de financiamiento.

Los resultados describen un escenario productivo heterogéneo, con predominio de formatos conversacionales, publicaciones semanales y contenidos abiertos y multiplataforma. Los medios de comunicación y las productoras concentran gran parte de la oferta, aunque los pódcasts independientes adquieren relevancia en volumen y visibilidad, especialmente a partir de duraciones más extensas y formatos monologados. En términos temáticos, se destacan “Cultura, educación y sociedad”, “Periodismo” y “Salud y bienestar”, mientras que los géneros narrativos, en particular la ficción sonora, continúan siendo minoritarios.

El trabajo identifica una expansión del videopodcast como estrategia de audiovisualización del formato, impulsada principalmente por productoras e independientes y articulada con plataformas como YouTube y Spotify. Sin embargo, los niveles de monetización se mantienen bajos: la mayoría de los pódcasts carece de financiamiento externo y, entre quienes lo poseen, predomina la publicidad comercial bajo la forma de *branded content*.

En conjunto, el artículo interpreta el escenario como una situación de inestabilidad productiva, con un proceso de audiovisualización progresiva y baja sostenibilidad económica general.

Palabras clave: podcast, Argentina, mercantilización, audiovisualización, plataformas.

Argentine podcasting on the path to audiovisualization

Analysis of content production, distribution, and marketing in 2024

Abstract

This article analyzes podcast production in Argentina during 2024, within the context of the global commodification and platformization of *podcasting*. Based on a systematic survey of a representative sample of podcasts available on digital platforms, the study examines production characteristics according to the type of actor-media outlets, production companies, independent podcasters, and radio stations-the

predominant themes and genres, publication models, the use of video, and funding strategies.

The results describe a heterogeneous production landscape, with a predominance of conversational formats, weekly releases, and open, multiplatform content. Media outlets and production companies concentrate a large part of the supply, although independent podcasts are gaining relevance in terms of volume and visibility, especially with longer episodes and monologue formats. Thematically, “Culture, Education, and Society,” “Journalism,” and “Health and Wellness” stand out, while narrative genres, particularly audio fiction, remain in the minority.

The study identifies an expansion of videopodcasts as a strategy for the audiovisualization of the format, driven primarily by production companies and independent creators and integrated with platforms like YouTube and Spotify. However, monetization levels remain low: most podcasts lack external funding, and among those that do have it, commercial advertising in the form of branded content predominates.

Overall, the article interprets this scenario as one of productive instability, with a process of progressive audiovisualization and low overall economic sustainability.

Keywords: Podcast, Argentina, commodification, audiovisual production, platforms.

O podcast argentino rumo à audiovisualização

Análise da produção, distribuição e marketing de conteúdo em 2024

Resumo

Este artigo analisa a produção de podcasts na Argentina em 2024, no contexto da mercantilização e plataformização global do *podcasting*. Com base em um levantamento sistemático de uma amostra representativa de podcasts disponíveis em plataformas digitais, o estudo examina as características da produção de acordo com o tipo de ator - veículos de comunicação, produtoras, podcasters independentes e emissoras de rádio -, os temas e gêneros predominantes, os modelos de publicação, o uso de vídeo e as estratégias de financiamento.

Os resultados descrevem um cenário de produção heterogêneo, com predominância de formatos conversacionais, lançamentos semanais e conteúdo aberto e

multiplataforma. Vehículos de comunicación e productoras concentran gran parte de la oferta, aunque los podcasts independientes estén ganando relevancia en términos de volumen y visibilidad, especialmente con episodios más largos y formatos de monólogo. Temáticamente, destacan “Cultura, Educación y Sociedad”, “Periodismo” y “Salud y Bienestar”, mientras los géneros narrativos, particularmente la ficción en audio, permanecen minoritarios.

El estudio identifica una expansión de los podcasts en video como una estrategia para la audiovisualización del formato, impulsada principalmente por productoras y creadores independientes e integrada a plataformas como YouTube y Spotify. No obstante, los niveles de monetización permanecen bajos: la mayoría de los podcasts no posee financiamiento externo y, entre los que lo poseen, predomina la publicidad comercial en forma de contenido patrocinado.

De modo general, el artículo interpreta este escenario como uno de inestabilidad productiva, con un proceso de audiovisualización progresiva y baja sustentabilidad económica general.

Palabras clave: Podcast, Argentina, mercantilización, producción audiovisual, plataformas.

Introducción

Durante la última década, el *podcasting* se consolidó como un formato central dentro de los ecosistemas mediáticos digitales, atravesando un proceso de industrialización marcado por la profesionalización de la producción, la diversificación de modelos de negocio y la intervención de plataformas globales. En este contexto, el *pódcast* dejó de ser una práctica *amateur* o complementaria de la radio para constituirse como un mercado cultural específico, articulado por lógicas industriales, comerciales y tecnológicas. Sin embargo, este proceso no ha sido homogéneo ni lineal, especialmente en una región como América Latina, donde la expansión del *podcasting* estuvo condicionada por la inversión de plataformas transnacionales y por estructuras mediáticas preexistentes.

El caso argentino resulta particularmente relevante para analizar estas transformaciones. Por un lado, presenta una temprana adopción del formato y una diversidad significativa de actores productivos -medios de comunicación, productoras especializadas, *podcasters* independientes y emisoras de radio-. Por otro, evidencia un

escenario de inestabilidad estructural posterior a la etapa de fuerte impulso inversor de plataformas como Spotify, que entre 2019 y 2022 desempeñaron un rol central en la profesionalización del sector. En la etapa más reciente, el crecimiento del video pódcast y la incorporación de lógicas audiovisuales a la producción sonora reconfiguran las estrategias de distribución y monetización, al tiempo que profundizan la dependencia respecto de las plataformas.

Este artículo se propone analizar la producción de pódcasts en la Argentina durante 2024, con el objetivo de caracterizar sus principales rasgos productivos, temáticos, de formato y comerciales. A partir de un relevamiento sistemático de pódcasts disponibles en plataformas digitales, se examinan las dinámicas de producción según tipo de actor, los géneros y temáticas predominantes, los esquemas de publicación, el uso del video y las estrategias de financiamiento.

Desde una perspectiva teórica que articula los estudios sobre *podcasting*, la economía política de la comunicación y los enfoques sobre plataformización, el trabajo busca aportar evidencia empírica al debate sobre los límites y contradicciones del desarrollo del *podcasting* en un país latinoamericano, así como sobre el papel del video y las plataformas en la reconfiguración del medio.

El pódcast y su proceso de profesionalización

Más allá de las definiciones tradicionales, la conceptualización del pódcast continúa evolucionando junto con su forma. Berry (2022) señala que la relación entre pódcast y radio presenta tantas similitudes como diferencias, y que abordarlas de manera binaria (“es radio” / “no es radio”) resulta insuficiente para comprender las especificidades del formato. El pódcast se apoya en la trayectoria evolutiva del medio radiofónico, no para reemplazarlo, sino para ampliar sus posibilidades expresivas, productivas y de circulación (Berry, 2022). Este proceso se manifiesta en características propias del *podcasting*, como la intimidad (Euritt, 2022), la complejidad sonora (Spinelli y Dann, 2019), su carácter inmersivo (Dowling y Miller, 2019) y asincrónico (Nyre, 2009).

Bonini propone una definición compleja y evolutiva del pódcast a partir del concepto de “remediación de la radio” (2022), entendida en tres niveles: producción, contenido y recepción. Para el autor, el *podcasting* es “una forma cultural híbrida surgida de la remediación de diferentes medios que debería entenderse mejor como un

medio en evolución” (Bonini, 2022, p. 21). En términos de contenido, el pódcast recupera géneros y formatos históricos de la radio, especialmente de emisoras no comerciales, mientras que en la recepción resignifica la intimidad y la personalización, retomando lógicas históricas de la escucha radiofónica transnacional.

El pódcast introduce una nueva temporalidad mediática al permitir la discordancia entre el momento de publicación y el de escucha según la voluntad del usuario (Pedrero-Esteban, Pérez-Alaejos y Leoz-Aizpuru, 2018, p. 94). Kischinhevsky lo define como una “radiofonía bajo demanda, asincrónica” que amplía la oferta tradicional de las emisoras (2017, p. 108). Su accesibilidad técnica facilita la participación de creadores amateurs (Markman, 2012, p. 21) y promueve un mayor control de la experiencia de escucha, sin restricciones temporales o geográficas, dentro de modelos abiertos de distribución con creciente personalización (Spinelli y Dann, 2019).

La industrialización del *podcasting* se define por su pasaje de un medio de nicho y autoedición a una práctica comercial y de consumo masivo (Bonini, 2015; 2020; 2022). Este proceso inaugura la denominada “segunda era del *podcasting*” (Bonini, 2020; 2022; Linares y Neira, 2017), iniciada en Estados Unidos alrededor de 2012, caracterizada por modelos de negocio capaces de sostener producción independiente a escala. Esto permitió que el pódcast se consolidara como un mercado cultural profesionalizado, más allá de su rol inicial como complemento de la radio.

La consolidación de esta etapa fue impulsada por el éxito de formatos narrativos serializados de alta calidad, especialmente “Serial” (pódcast estrenado en 2014), que elevó los estándares de producción y llevó al medio al mainstream (Berry, 2015; Linares y Neira, 2017). A ello se sumó la profesionalización de creadores provenientes de la radio pública (Bonini, 2020), la expansión de los smartphones y de la escucha on-demand (Bonini, 2020; Pedrero-Esteban et al., 2019), y la aparición de mecanismos económicos como el *crowdfunding* y las redes de *podcasting* orientadas a la comercialización publicitaria.

La fase más reciente se caracteriza por la plataformización del *podcasting* (Nieborg y Poell, 2018; Sullivan, 2019), con plataformas como Spotify y Audible concentrando almacenamiento, descubrimiento y consumo. Esta dinámica responde a la lógica del capitalismo de plataformas, orientada a la extracción y monetización de datos (Srnicsek, 2016; Sullivan, 2019). La industrialización favoreció la colonización del ecosistema por grandes corporaciones, replicando procesos históricos de

comercialización radiofónica. En América Latina, este proceso fue impulsado por inversiones transnacionales, con una monetización basada principalmente en contenido para marcas (o *branded content*) y publicidad de alto CPM¹ (Legorburu, Edo y García González, 2021).

En este contexto se consolida el videopodcast o *vódcast*, un formato híbrido producto de la convergencia mediática (Bonini, 2022; Moreno-Espinosa et al., 2021) y de la aplicación de lógicas de plataforma a la producción sonora. Incorpora componentes visuales al contenido sonoro (Alonso-López et al., 2025) y mantiene la distribución mediante feed RSS (Heise, 2014, citado en Bonini, 2020). Su producción es más compleja que la del podcast de audio, al requerir grabación y edición de imagen. Puede definirse como una serie de audios o videos distribuidos mediante un feed RSS (Izuzquiza, 2019; Moreno-Espinosa et al., 2021), con acceso bajo demanda y estructura serializada.

La popularidad del formato se explica por la expansión de plataformas de video y su integración en servicios de audio como Spotify. Las audiencias muestran una preferencia significativa por contenidos con video, especialmente entre la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012), asociada a la posibilidad de observar gestos y reacciones, aunque exige una atención más plena que el audio y promueve la profesionalización técnica.

En América Latina, la industrialización del *podcasting* fue tardía y centralizada, con su auge hacia 2019, impulsada por la inversión de plataformas como Spotify. La inyección de capital permitió la profesionalización y el desarrollo de contenidos narrativos de alta calidad, pero generó una fuerte dependencia estructural, evidenciada cuando la plataforma redujo abruptamente su financiación hacia 2022. Aunque el mercado hispanohablante es el segundo a nivel global, la monetización directa continúa siendo limitada, lo que impulsa el uso de modelos alternativos como el *branded content* y la publicidad programática.

¹ La publicidad en CPM (Costo por Mil) es un modelo de compra de anuncios digitales donde el anunciante paga una tarifa fija por cada mil impresiones (visualizaciones) que recibe su anuncio.

El pódcast argentino

El mercado de pódcast en América Latina es creciente tanto en oyentes como en facturación. Si bien sus proyecciones no son tan potentes, en los últimos cuatro años se duplicó la cantidad de oyentes. Si esto se compara con la cantidad de suscriptores a plataformas musicales (+95 %) y de usuarios de altavoces inteligentes (+150 %) se encuentra que el uso de medios, plataformas y dispositivos sonoros goza de buena salud.

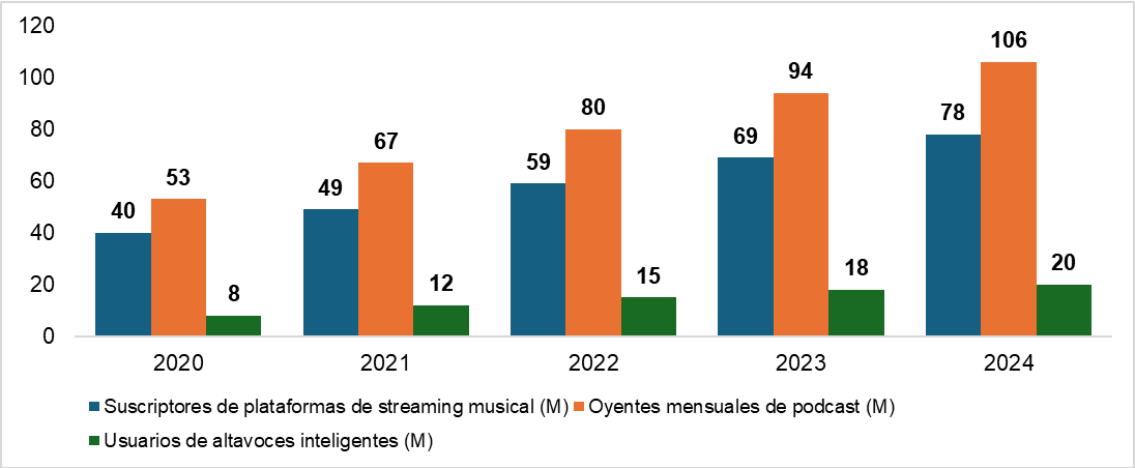


Figura 1. Usuarios y oyentes de audio digital - América Latina. (Fuente: Elaboración propia con base en datos de PWC).

Lo mismo sucede al mirar las facturaciones de los distintos sectores. Son todas crecientes aunque algunas más que otras. El aumento en la facturación de los servicios de streaming musical fue del 112 %, mucho más alta que la de la radio (32 %) y el pódcast (83 %). Sin embargo, el crecimiento del pódcast marca que mientras en 2020 los ingresos del pódcast eran equivalentes al 5 % de los de la radio, en 2024 equivalieron al 6.2 %.

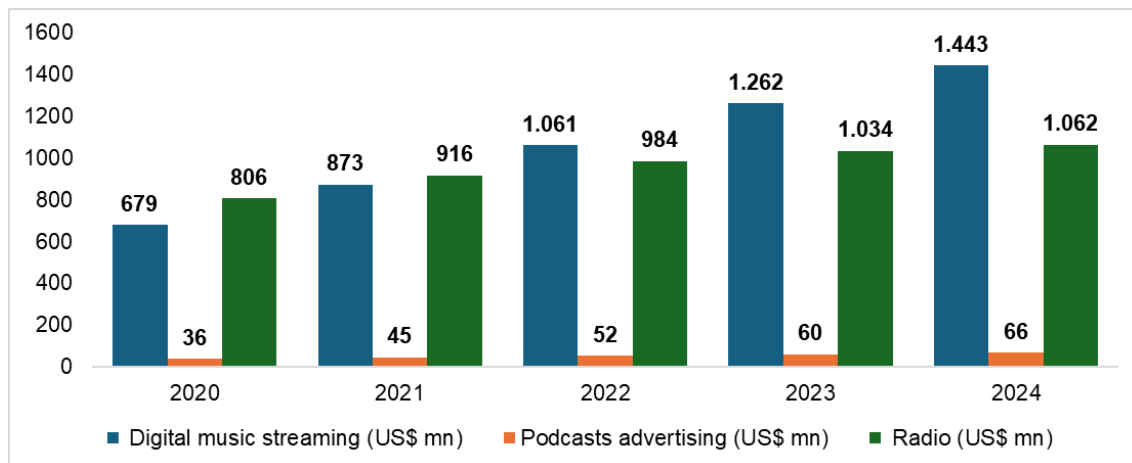


Figura 2. Facturación de sectores de audio (2020-2024) en millones de dólares - América Latina.
(Fuente: Elaboración propia con base en datos de PWC).

Los números locales, es decir los argentinos, son un poco más reducidos y menos prometedores. En 2024, según Statista², la radio alcanzó una facturación de 64 millones de dólares, mientras las plataformas de *streaming* musical ingresaron 15.4 millones; los audiolibros, 7.5 millones, y los podcasts apenas 4.1 millones. Esto marca que el *podcasting* aún es un segmento acotado dentro de la industria sonora y de menor dimensión que la industria mediática en general.

En materia de producción, los números tampoco son muy optimistas. De acuerdo con los datos de Listen Notes³, en 2024 se estrenaron solo 252 podcasts. Esto implica una caída del 90 % en relación con 2021 o una del 95 %, si se lo compara con 2020. Estos dos años, a raíz del aislamiento social por la pandemia de COVID-19 y las nuevas posibilidades de publicación en plataformas, significaron un pico en la producción local y regional, pero la caída en los años siguientes marca que el nivel de estrenos volvió a volúmenes previos al boom provocado por las inversiones de Spotify. Esto se puede ver también en la cantidad de shows que terminaron (es decir que publicaron su último episodio) en cada año. Desde 2022, las cifras de finalizaciones casi triplican a las de estrenos. En el año que abarca este estudio, cerraron sus series 607 podcasts, mientras inauguraron, según la fuente, 252.

² Statista. (2026). Music, Radio & Podcasts - LATAM. Statista.

<https://www.statista.com/outlook/amo/media/music-radio-podcasts/latam>

³ Datos obtenidos del "Podcast Stats" de la web Listen Notes, disponibles en el siguiente link:

<https://www.listennotes.com/podcast-stats/?srsltid=AfmBOooiJbYhcxjdQylJcjWu8-kM6iH-SSuvsTsflcXAFv5bVrpNBDk>

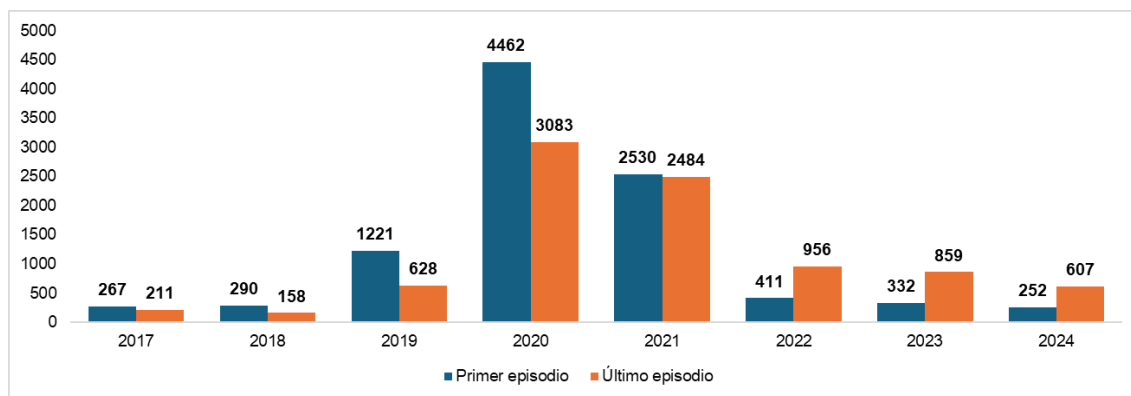


Figura 3. Producción de podcast Argentina (2017-2024). (Fuente: Elaboración propia con base en datos de Listen Notes).

Por el lado del consumo, existen distintos informes para tratar de dimensionarlo. El “Inside Audio 2024” de Kantar Ibope⁴ media muestra que el 18 % de los argentinos escuchan podcasts, esto es unos 8 millones de personas. De ellas, el 22,5 % son oyentes habituales que lo hacen entre una y dos veces por semana. Se destaca que el 60 % de los oyentes tienen menos de 34 años, el 30 % tienen entre 35 y 54 años, y apenas un 10 % superan los 55 años, lo que señala una predominancia en el público joven-adulto. En cuanto a dispositivos de escucha, la mayor parte utiliza smartphones (84 %), seguido por computadoras (57 %), Smart TV (33,5 %) y otros como tablets o consolas (29 %).

Respecto a los géneros temáticos preferidos, los principales son: música (28 %), estilo de vida y salud (23 %), ficción e historias (22 %), educación (21 %) y comedia (21 %). Las plataformas más elegidas para consumir podcasts en la Argentina son Spotify, YouTube Music, Amazon Music y Apple Music.

Metodología y muestra

Esta investigación se basó en la hipótesis de que el podcast es la revitalización del sonido en el menú de contenidos digitales de las audiencias, pero su desarrollo profesional en la Argentina aún es incipiente. El enfoque presentado planteó tres preguntas de investigación con el fin de ratificar o refutar esta afirmación: ¿Cuál es la producción de contenido, convergente y divergente, de los agentes productores de

⁴ Informe “Inside Audio 2024” realizado por Kantar Ibope Media, disponible en el siguiente link: <https://www.fifty5blue.com/wp-content/uploads/sites/2/2024/03/Inside-Audio-2024-Kantar-IBOPE-Media-Argentina.pdf>

pódcasts en la Argentina en tanto duraciones y formatos? ¿Cuáles son las tendencias temáticas y de género que exhiben los actores del podcast en su estrategia de contenido? ¿Y cuáles son las tendencias predominantes de comercialización y distribución que se promueven para lograr reconocimiento en el mercado del podcast en la Argentina? Esto organiza el estudio en tres dimensiones de análisis: la de producción, la de contenidos y la de comercialización/distribución.

La muestra argentina se compone de un total de 176 shows que publicaron episodios durante 2024. Esta muestra no pretende ser representativa de la totalidad de la producción argentina, pero sí pretende ser una muestra cabal de las producciones que tienen una búsqueda de rentabilidad y/o un alto impacto en audiencia. La muestra quedó conformada de la siguiente forma y con los siguientes criterios de selección:

- 72 shows de productoras de podcasts (organizaciones que generaron dos o más shows durante 2024 y que se dedican exclusivamente a la producción de podcasts);
- 14 shows de radios (emisoras de contenidos programados tanto por vía analógica (AM o FM) como digital (*online*) que produjeron algún show original en formato podcast durante 2024);
- 71 shows de otros medios (en este grupo se encuentran todos los medios de comunicación o entidades culturales que generaron shows originales en 2024 - incluye prensa, televisión, canales de *streaming* y editoriales-);
- 19 podcasts independientes. En esta categoría se agrupan un listado de contenidos de *podcasters* independientes o shows de *influencers*. Esta muestra se generó con dos fuentes. Por un lado, se tomó el listado de los 10 shows más escuchados en Spotify en cada mes del año publicado por el sitio Infobae. De ahí se obtuvo un listado de shows del cual se seleccionaron todos los “independientes”. Por otro lado, se tomó el ranking de los 50 shows más escuchados en Spotify al mes de marzo de 2025, se seleccionaron todos los “independientes” que no estaban incluidos con el primer método y que tuvieran episodios publicados en 2024.

De esta forma, la muestra está compuesta por 176 shows de los cuales 19 corresponden a la categoría “podcast independiente”. Los otros 157 shows fueron generados por 31 entidades: diez de ellas son productoras independientes, cuatro son

emisoras de radio y 17 son otros medios de comunicación (entre cuatro canales de *streaming*, once portales periodísticos, una revista y una editorial).



Figura 4. Muestra del estudio sobre la producción argentina de podcast 2024. (Fuente: Elaboración propia).

Los títulos se categorizaron con base en 25 variables agrupadas en tres bloques (ver Tabla 1). Estas variables sirvieron para extraer datos sobre las productoras y sus shows, sus identidades sonoras distintivas, así como las temáticas, géneros y estrategias que consideran más efectivas según sus respectivos alcances. Cada plataforma de circulación y distribución utiliza diferentes taxonomías y términos para categorizar sus títulos, una práctica que no facilita la localización y el consumo (Pérez-Alaejos et al., 2022).

El objetivo general de este artículo consiste en describir el estado del mercado argentino de podcasts a partir del análisis de la producción original en Argentina y sus vías de distribución y comercialización. Para profundizar se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las tendencias de producción de podcasts durante el año 2024 en las principales plataformas y productoras que generaron contenido en la Argentina.
- Analizar y comparar los contenidos de audio digital, aportando criterios e indicadores sobre los que observar, categorizar y facilitar su reconocimiento.

- Conocer mediante indicadores medibles las estrategias de distribución y comercialización del pódcast en Argentina.

Con el fin de dar respuesta a estos objetivos, el diseño de la investigación se realizó con un carácter mixto: por un lado, cualitativo de carácter documental, a través del cual se recopilaron, seleccionaron y sistematizaron los datos, tal y como apunta Hernández-Sampieri (2018) para este tipo de investigaciones. Una de las características de esta metodología es la compilación de documentos (en este caso, los pódcasts), además de información proporcionada directamente por las propias plataformas.

En los meses de enero y febrero de 2025, los investigadores realizaron el proceso de confección de la muestra. Luego, entre marzo y mayo de 2025 se llevó a cabo la escucha y fichaje de cada uno de los pódcasts estudiados. Este fichaje se desarrolló con una matriz de análisis diseñada para este trabajo que volcó la información en una base de datos que permitió cuantificar algunas de las variables estudiadas y aportar un enfoque cuantitativo para complementar el estudio presentado.

La detección de categorías derivadas de los datos permitió crear una matriz con 25 variables y 20 subvariables que abordan los tres bloques mencionados. A partir de estas variables se ha definido una taxonomía de pódcasts en español que considera serialidad, duración, temáticas, géneros y modelos de difusión y comercialización, entre otros indicadores.

Las categorías establecidas en la Tabla 1 permiten estructurar la información para el análisis de los pódcasts. Esto permite realizar un análisis comparativo, útil para identificar las estrategias más efectivas en diferentes contextos. Para garantizar el rigor del estudio, los investigadores contactaron con las plataformas, medios de comunicación y productoras relevantes para confirmar que los títulos analizados cumplieran plenamente con los criterios de la muestra, es decir, que se trataban de pódcasts publicados por primera vez o que eran nuevos episodios de pódcasts existentes publicados entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024. Algunas referencias que no cumplieran con este criterio fueron descartadas de los listados, ya sea por la fecha de lanzamiento (anterior al 1 de enero de 2024) o por no corresponder a los títulos originales de la plataforma que había proporcionado el listado.

Tabla 1. Dimensiones, variables e indicadores de estudio

Bloque Producción			
N.	Variable	Categoría	
1	País	Argentina	
2	Título del podcast		
3	Tipo de entidad	1 = Plataforma	4 = Otros medios
		2 = Compañía productora	5 = Independiente
		3 = Radio	6 = Otros
4	Nombre de la entidad		
	¿Es una coproducción?	1 = No 2 = Sí (Indique nombre)	
5	Gestión de producción	1 = Masculino 2 = Femenino 3 = Ambos 4 = No indicado	
6	Voz principal	1 = Masculino 2 = Femenino 3 = Ambos 4 = Elenco coral	
7	Tipo de lanzamiento	1 = Nuevo 2 = Nueva temporada 3 = Siempre activo	
8	Número de episodios		
9	Duración total (minutos)		
10	Duración media por episodio		
Bloque Contenido			
11	Temático	1 = Información y actualidad	8 = Economía y negocios
		2 = Crimen real	9 = Tecnología
		3 = Ocio y entretenimiento	10 = Deportes
		4 = Cultura, educación y sociedad	11 = Música
		5 = Salud/bienestar físico o mental	12 = Niños
		6 = Estilos de vida	13 = Ficción
12	Género	7 = Comedia y humor	14 = Feminismo
		1 = Conversacional ⁵	
		2 = No ficción narrativa ⁶	
		3 = Ficción narrativa ⁷	

⁵ Género Conversacional: Se define como aquel donde predomina la interacción verbal espontánea o semiestructurada entre los participantes. Según Sellas y Solà (2019), este género busca la naturalidad y la cercanía con el oyente, alejándose de la rigidez de los guiones cerrados.

⁶ Es el uso de técnicas de *storytelling* para relatar hechos verídicos. McHugh (2022) destaca que este género utiliza el diseño sonoro y la estructura dramática para presentar realidad, testimonios y datos de forma inmersiva.

⁷ Producciones que recrean mundos y situaciones imaginarias mediante el uso de guiones, actores y efectos de sonido. Rodero (2012) lo define como la evolución de la radioficción, en que la narrativa se expande gracias a las posibilidades del audio digital.

13	Género Conversacional ⁸	1 = Entrevista	
		2 = Coloquio/tertulia	
		3 = Monólogo	
14	No ficción narrativa ⁹	1 = Reportaje	5 = Noticias diarias
		2 = Documental	6 = Desarrollo personal
		3 = Crimen real	7 = Artículo de audio
		4 = Ensayo	8 = Otro

⁸ Subgéneros conversacionales:

- Entrevista: Diálogo basado en un cuestionario previo o guía de temas, cuyo fin es extraer información o conocer la perspectiva de un invitado (Balsebre, 2004).
- Coloquio / Tertulia: Intercambio de opiniones entre un grupo de expertos o colaboradores sobre temas de actualidad. Se caracteriza por la confrontación de ideas en un entorno informal (Cebrián Herreros, 2004).
- Monólogo: Formato unipersonal en que el *podcaster* se dirige directamente a la audiencia para reflexionar, explicar un tema o compartir una opinión personal (Rodero, 2012).

⁹ Subgéneros narrativos de no ficción:

- Reportaje: Se define como un trabajo de investigación periodística profunda sobre un hecho o tema específico, en que se utilizan múltiples fuentes y datos para ofrecer una visión completa de la realidad (Cebrián Herreros, 2004).
- Documental: Es un relato sonoro que reconstruye la realidad mediante una narrativa inmersiva, combinando testimonios, archivos sonoros y un diseño sonoro complejo para crear una experiencia estética e informativa (McHugh, 2022).
- Crimen real (*True crime*): Subgénero que narra detalladamente delitos verídicos, centrándose en los hechos, la psicología de los involucrados y el proceso de investigación criminal (Buozis y Creech, 2021).
- Ensayo: Pieza de reflexión intelectual y subjetiva donde el autor expone y analiza sus ideas u opiniones sobre un tema cultural, social o filosófico con un tono personal (Rodero, 2012).
- Noticias diarias (Informativo): Formato centrado en el resumen objetivo y conciso de los acontecimientos más relevantes de la actualidad inmediata, generalmente con una frecuencia diaria (Cebrián Herreros, 2004).
- Desarrollo personal (Salud/bienestar): Contenidos enfocados en el crecimiento individual, la salud mental y el autocuidado, proporcionando herramientas para la mejora de la calidad de vida física o psicológica.
- Artículo de audio (Audio-carta): Consiste en la traslación de un texto escrito (como un ensayo corto o una misiva) al lenguaje sonoro, manteniendo un tono íntimo, epistolar o narrativo que busca la cercanía con el oyente (Rodero, 2012).

		1 = Audioserie	5 = Teatro de audio
		2 = Película de audio	6 = Drama en audio
		3 = Adaptación literaria	7 = ¿Otro cuál?
		4 = Audiorrelato	
15	Ficción narrativa (Formato y estilo) ¹⁰	8 = Drama	13 = Terror
		9 = Comedia	14 = Aventura
		10 = Ciencia ficción	15 = Musical
		11 = Romance	16 = Otro
		12 = Suspense	
Bloque Distribución y Comercialización			
		1 = Abierto en varias plataformas	
16	Acceso	2 = Abierto en la plataforma del productor	
		3 = Pagado por	
		1 = Estampado (tiene frecuencia)	
17	Momento de publicación	2 = Único	

¹⁰ Subgéneros de ficción:

- Audioserie: Producción de ficción serializada que desarrolla una trama de manera continua a través de múltiples episodios, manteniendo una progresión dramática constante entre ellos. Según Rodero (2012), este formato permite una mayor profundidad en el arco de los personajes gracias a su estructura episódica.
- Película de audio (Película sonora): Obra de ficción de larga duración que narra una historia completa en una sola entrega o en un formato que emula la estructura y el ritmo del lenguaje cinematográfico. Rodero (2012) destaca que su diseño sonoro busca una inmersión total similar a la experiencia del cine, pero prescindiendo de la imagen.
- Adaptación literaria: Proceso de traducción transmedia en que una obra escrita originalmente como novela, cuento o poema se reescribe para ser interpretada mediante el lenguaje del audio. Balsebre (2004) señala que este subgénero requiere transformar las descripciones textuales en ambientes sonoros y diálogos dramáticos.
- Audiorrelato: Narración breve y autoconclusiva de una historia de ficción, centrada habitualmente en un único conflicto o anécdota. Se diferencia de la audioserie por su falta de continuidad episódica y su carácter sintético (Rodero, 2012).
- Teatro de audio (Audioteatro): Representación dramática que traslada los códigos y estructuras del teatro clásico al entorno sonoro, apoyándose fuertemente en la interpretación actoral y la unidad de acción. Cebrián Herreros (2004) lo define como la evolución de la radioficción que prioriza el diálogo y la escena dramática.
- Drama en audio (Audionovela): Relato sonoro extenso y complejo que, a diferencia de la audioserie moderna, suele heredar el estilo y las convenciones narrativas de la radionovela clásica, con una marcada carga emocional y tramas ramificadas. Balsebre (2004) la identifica por su uso característico de la música y los efectos para subrayar el sentimentalismo de la trama.

18	Frecuencia de pódcast	1 = Diario 2 = 2–3 veces/semana 3 = Semanal 4 = Quincenal	5 = Mensual 6 = Bimestral 7 = Irregular
19	Tiene video	1 = Sí, video y audio 2 = Sí, solo vídeo 3 = No, solo audio	
	Plataformas donde se publica el vídeo	1 = YouTube 2 = Spotify	3 = Plataforma/canal de televisión 4 = Otro
	Características del vídeo	1 = Solo audio con imagen/audiograma 2 = Grabación de pódcast 3 = Edición con imagen real/animada	
20	Advertencia de contenido explícito o recomendación de edad	1 = No incluida 2 = Visual 3 = Sonora 4 = Ambas	
21	Fondos	1 = Publicidad comercial 2 = Financiación pública (subvención, contrato, institucional) 3 = Contribuciones de los usuarios 4 = No indicado	
22	Fórmula publicitaria	1 = Contenido de marca 2 = Patrocinio 3 = Mención	4 = Publicidad programática 5 = Otros
23	Sectores involucrados en la comercialización y/o distribución	1 = Comida 2 = Automotriz 3 = Belleza e Higiene 4 = Publicación 5 = Educación 6 = Energía 7 = Entretenimiento 8 = Finanzas	9 = Hogar 10 = Instituciones/ONG 11 = Marca personal 12 = Salud 13 = Telecomunicaciones 14 = Turismo 15 = Otros 16 = Varios
		Número de anunciantes/marcas	
24	Hay datos descriptivos sobre el pódcast en la aplicación/navegador	1 = Sí	2 = No
25	Créditos de sonido	1 = Sí	2 = No

Estas variables y categorías recogidas en la matriz para la recolección permitirán, además de ofrecer los resultados recogidos en este trabajo, definir una clasificación del pódcast en español que tome en cuenta la serialidad, la duración, los temas, los géneros y los modelos elegidos para su difusión y/o comercialización, entre otros resultados.

Para la creación de la base de datos y el análisis de los resultados se utilizaron las siguientes herramientas: en la primera fase de recogida de datos, matrices creadas en Excel, y para la segunda fase, el paquete estadístico IBM SPSS Statistics (Espada, et.al., 2026).

Resultados

A continuación se presentan los resultados de la investigación. La secuencia de presentación responde a las dimensiones y variables de análisis. Así, se comienza con la dimensión de “Producción” para continuar con las de “Contenido” y “Distribución y comercialización”.

Producción

Volumen de producción

De los 176 shows incluidos en la muestra, las productoras de podcasts son las que mayor volumen aportan con el 41 % (72). La categoría “otros medios” reúne el 40 % (71 shows) con mucha presencia de medios de prensa en el total (Infobae, La Nación, El Litoral, por ejemplo). Como se mencionó en el apartado anterior, la presencia de las emisoras radiales en el total de la muestra es muy baja respecto a las expectativas que se tenían al comienzo del estudio.

Por otro lado, también debe mencionarse que en la Argentina no hay plataformas digitales que generen contenido original. Según el estudio del año 2023, la producción de Spotify en el país comenzó a discontinuarse a finales de 2022 y para 2024 ningún show es generado por la plataforma de origen sueco así como tampoco hay podcasts de Audible, Amazon o Podimo (que sí tuvieron producciones en años anteriores).

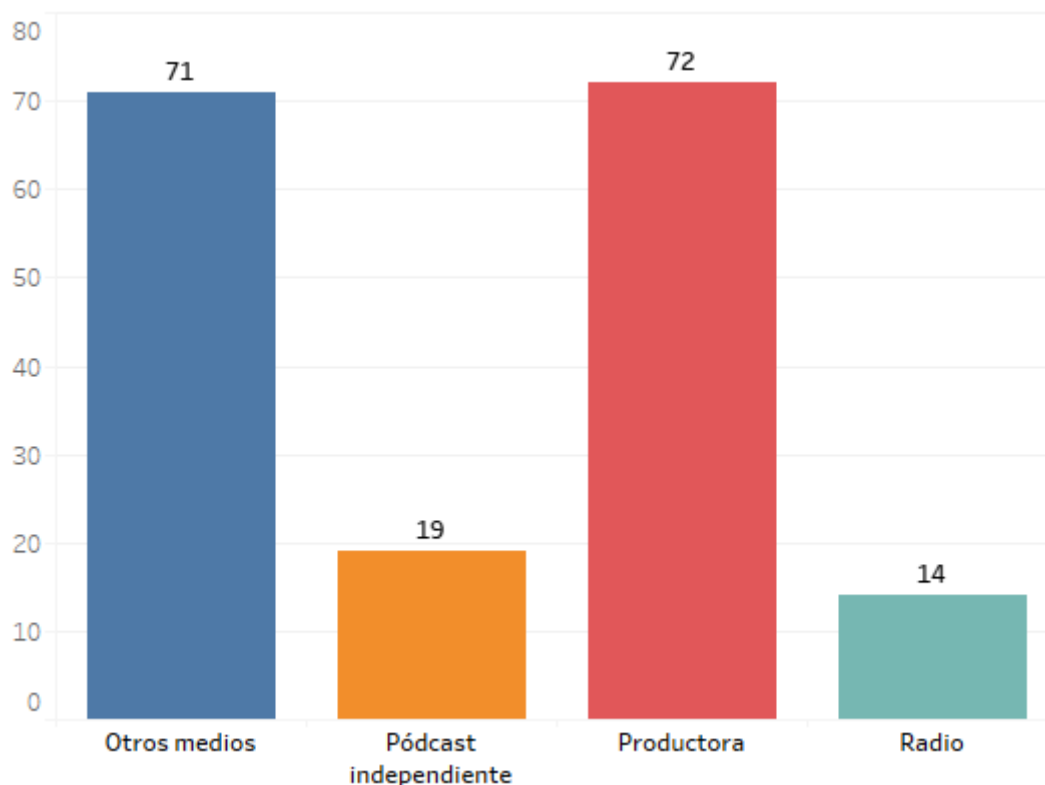


Figura 5. Cantidad de shows por tipos de entidad. (Fuente: Elaboración propia).

Un último dato que debe mencionarse está ligado al volumen de shows generados por productoras de pódcasts. En el estudio de 2023, cuando se estudiaron solo las seis productoras con mayor cantidad de shows en el país, se registraron 90 pódcasts. En 2024, una de esas productoras ya no genera contenido pero sí se sumaron otras seis para totalizar 11 entidades. Sin embargo, la cantidad de producciones es menor a la del año anterior: de 90 a 72 shows.

Duraciones totales, duraciones promedio

Al momento de dimensionar la producción de cada tipo de entidad es notable que la mayor cantidad de episodios fue generada, por amplio margen, por la categoría “otros medios”. Esto se debe, como se verá más adelante, a la alta presencia de shows diarios en medios de comunicación.

Lo más interesante que muestran los números en materia de cantidad de minutos producidos por cada tipo de actor es que los shows independientes acumulan la segunda mayor cantidad de tiempo. Unas 600 horas contra las 571 de las productoras y las 609 de “otros medios”. Esto se consigue con un tercio de los shows generados por el resto de los actores.

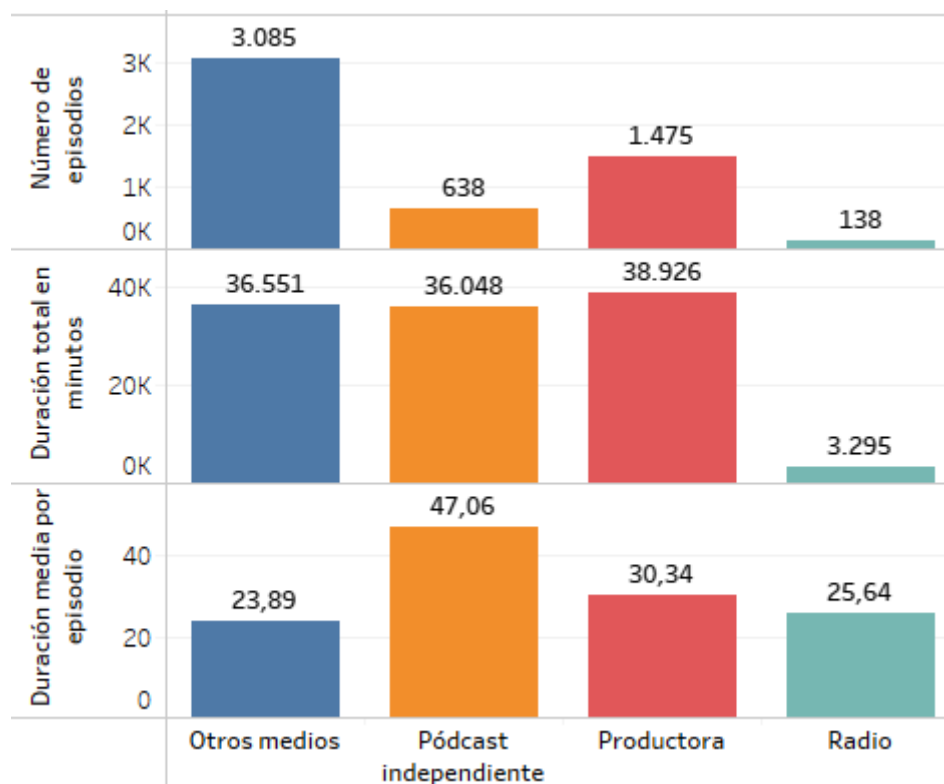


Figura 6. Cantidad de episodios, minutos totales y duración promedio (en minutos) por tipo de entidad. (Fuente: Elaboración propia).

La explicación de estas cifras se encuentra en las duraciones medias de cada tipo de actor: mientras los shows de *podcasters* independientes tienen una duración promedio de 47 minutos, los generados por “otros medios” alcanzan los 24 minutos y los producidos por productoras llegan a una media de 30 minutos. Los podcasts “radiofónicos” promedian 26 minutos. Este dato resulta significativamente superior al del resto de los actores analizados: solo los podcasts independientes superan, en promedio, la media hora por episodio, mientras que el resto se mantiene por debajo de los 30 minutos. Esta lectura debe complementarse con el tipo de contenido producido, ya que los formatos informativos o ficcionales tienden a ser más breves que las tertulias o entrevistas. La menor duración media de los podcasts de “otros medios” se explica por la alta presencia de shows diarios con formato de “resumen de noticias”.

Al analizar las entidades -productores, medios o *podcasters* individuales- según su volumen de producción medido en minutos, el ranking es liderado por una productora, Hoy Trasnóche, que produjo solo tres shows durante el año. El segundo lugar lo ocupa el *podcaster* independiente Leandro Ziccarelli, autor del podcast “FMI”. Entre las 20 entidades con mayor volumen de producción, siete corresponden a podcasts

independientes, mientras que el resto se distribuye entre cinco productoras y ocho “otros medios”.

La centralidad de los shows independientes se refuerza al observar el promedio de minutos por episodio. Diez de los veinte actores con mayor duración promedio son independientes; el resto se compone de dos radios, dos productoras y seis medios de comunicación. Entre estos últimos se destacan El Diario Ar, Infobae y Bloomberg Línea. En el caso de las radios, Rock & Pop lidera la adaptación de contenidos a pódcast, seguida por Radio con Vos y Futurock, esta última la única de carácter exclusivamente digital.

Presencia de coproducciones

La siguiente dimensión de la producción que se analizó está ligada a la asociación entre entidades para la realización de pódcasts. En la Argentina se encontró que sólo el 19 % (33) de los shows registrados se realizaron junto a otras entidades que apoyaron la producción desde un sentido no publicitario o comercial. Esto es, que aportaron roles, trabajo o recursos específicos para la realización de los shows.

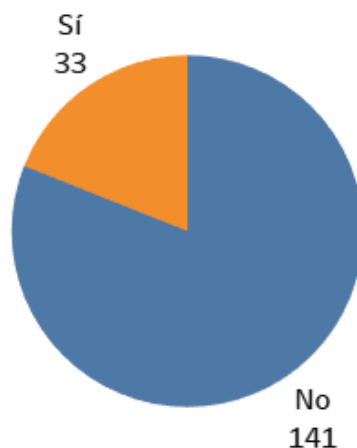


Figura 7. Cantidad de shows coproducidos. (Fuente: Elaboración propia).

A partir de los shows que contaron con organizaciones coproductoras pueden identificarse dos grupos. Por un lado, los medios que coproducen con productoras locales. Este grupo incluye los pódcasts de El Cronista -diario económico de Buenos Aires- realizados junto a Posta, así como la coproducción entre Olga (canal de streaming) y Flow (servicio de televisión paga) para el pódcast La Cruda. Otros ejemplos son la asociación de Anfibia Pódcast con El País Audio para un pódcast sobre

el presidente Javier Milei y la colaboración entre la señal de noticias TN y la productora Wetoker para distintos shows.

El segundo grupo está conformado por organizaciones de la sociedad civil o no gubernamentales que se asocian, generalmente, con productoras locales para desarrollar contenidos vinculados con sus áreas de trabajo. Entre los ejemplos se encuentran el show de Posta junto a Amnistía Internacional sobre conflictos bélicos internacionales, el de historia producido por elDiarioAR con la Asociación Argentina de Investigadores de Historia (AAIH) y el podcast sobre aborto realizado por Parque junto a la ONG Católicas por el Derecho a Decidir.

Un último aspecto relevante en materia de coproducción es la aparición de Spotify como aliado del medio Resumido, lo que constituye una novedad en el mercado argentino. A diferencia de su estrategia previa de producción de originales, la plataforma inauguró en agosto de 2024 la “Casa Spotify” en Buenos Aires, un espacio de grabación de videopodcasts cedido a productoras y *podcasters* independientes a cambio de la presencia de escenografía *brandeada*. Esto no implica un recomienzo de la producción de Spotify en el país que, como se dijo en líneas anteriores, fue discontinuada en 2022, sino una incipiente forma de relacionarse y promover (apenas con la sesión de un estudio) a algunos actores y productores locales.

Otra estrategia de Spotify es el programa Sound Up, destinado a jóvenes de entre 18 y 24 años de todo el país. En una primera etapa se proveen equipos técnicos, acceso a internet y un estipendio, junto con un mes de capacitaciones. En una segunda etapa se acompaña la producción de pilotos. Sound Up se implementa en la Argentina desde 2021.

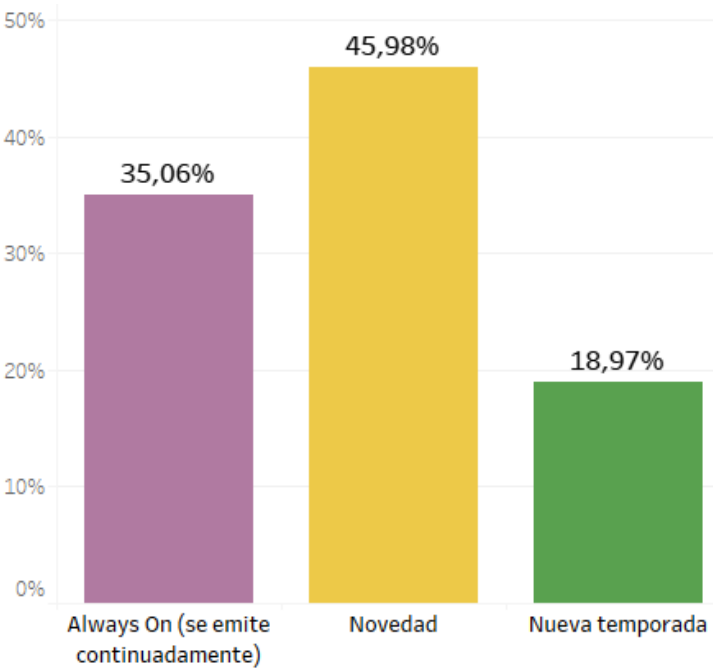


Figura 8. Tipos de lanzamiento. (Fuente: Elaboración propia).

El 46 % (80) de los shows registrados publicó su primer episodio en 2024, es decir, fue una novedad dentro del mercado. La segunda categoría de lanzamiento más hallada fue la de *always on*, que son aquellos shows que no interrumpen u organizan su producción en temporadas sino que, habiendo comenzado en años anteriores, se publican de manera continua sin interrupciones (más allá de su ritmo de publicación). Esta categoría reunió el 35 % (63) de los shows, mientras el 19 % (33) restantes reinició la producción en 2024.

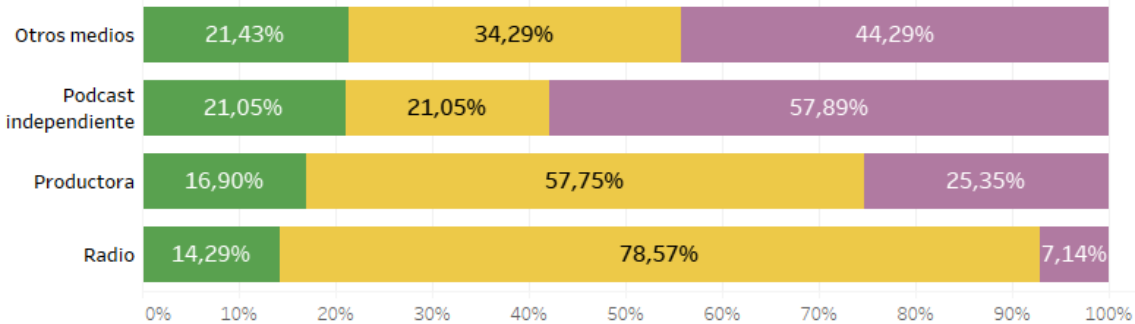


Figura 9. Tipos de lanzamiento por tipo de entidad. (Fuente: Elaboración propia).

Al momento de analizar el tipo de lanzamiento por tipo de organización productora se encuentran distintas cuestiones. En primer lugar, que para los medios y los “pódcasts independientes” la publicación en continuidad es algo muy relevante. No organizan sus producciones por temporadas y, en líneas generales, sostienen la

publicación de sus episodios durante todo el año de forma regular. En los podcasts independientes más de la mitad de las producciones estrenadas durante 2024 son *always on*, por lo que se puede entender que es un modo de producir al que suelen tender este tipo de productores. Esto es distinto para productoras y radios. En ambas se nota un gran peso de las novedades o estrenos. Esto marca, en el caso de las productoras, que desde esos espacios no se elaboran muchos contenidos que tengan la posibilidad de ser desarrollados episódicamente a lo largo de distintas temporadas.

Descripción sexogenérica de dirección y voces

La mayor cantidad de los podcasts analizados no indican quién es la persona que los dirige u oficia de un rol similar a la dirección del show. De los que sí informan o se puede tener algún tipo de conocimiento, encontramos que hay una mayor presencia de mujeres en este rol por sobre los hombres. Sin embargo, insistimos con relativizar el dato, porque cubre una porción menor del total de la producción analizada. El principal hallazgo es que es muy difícil encontrar o identificar a las personas que realizan estas tareas en la producción argentina, ya que, a diferencia del formato radial, donde se menciona en cada programa a sus productores y otros integrantes del equipo, el podcast tiende a no verbalizar el equipo y roles que conllevan, e incluso, en gran parte, no comparten esa información en placas al inicio o final de los episodios, en su descripción individual o en la descripción general del podcast en las plataformas que sean publicados. Esto se verá con detenimiento en un próximo apartado.

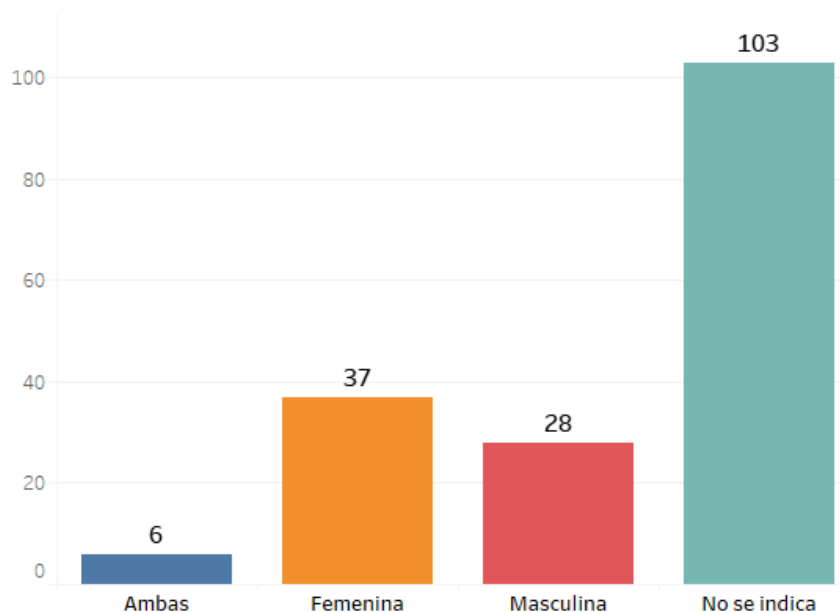


Figura 10. Descripción sexogenérica de la dirección. (Fuente: Elaboración propia).

Distintos son los resultados que muestran el trabajo con las voces principales de los shows estudiados. Allí se encuentra un gran predominio de las voces masculinas. El 53 % de los podcasts son conducidos por voces masculinas; el 38 %, por femeninas; en el 6 % hay una integración mixta de las voces principales, mientras en el 2 % hay un reparto coral (principalmente en géneros narrativos).

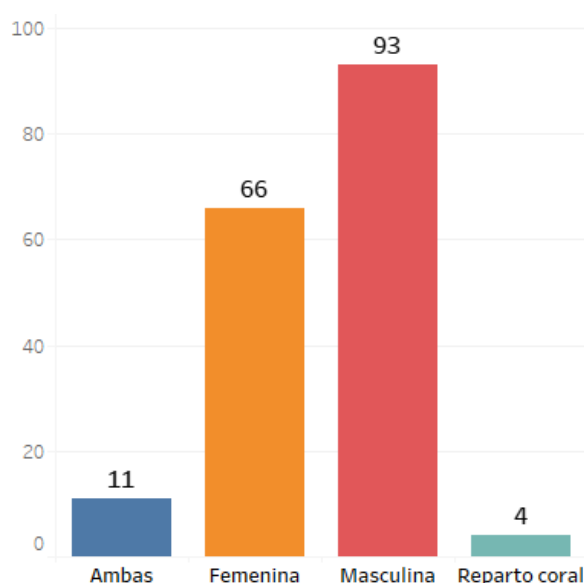


Figura 11. Descripción sexogenérica de las voces principales del show. (Fuente: Elaboración propia).

Si analizamos las voces dentro de cada tipo de productor, encontramos que solo las productoras independientes tienen un reparto equitativo entre voces masculinas y femeninas.

Para los medios tradicionales (radios y otros medios) hay un predominio marcado de voces masculinas. Esto no sorprende ya que es habitual, por ejemplo en radio, no escuchar muchas voces femeninas en roles de conducción. De los shows independientes seleccionados se encuentra que muchos tienen como protagonistas a hombres. Sin embargo, como en esta categoría hubo un criterio de selección por audiencia, resultaría injusto generalizar a partir de estos datos.

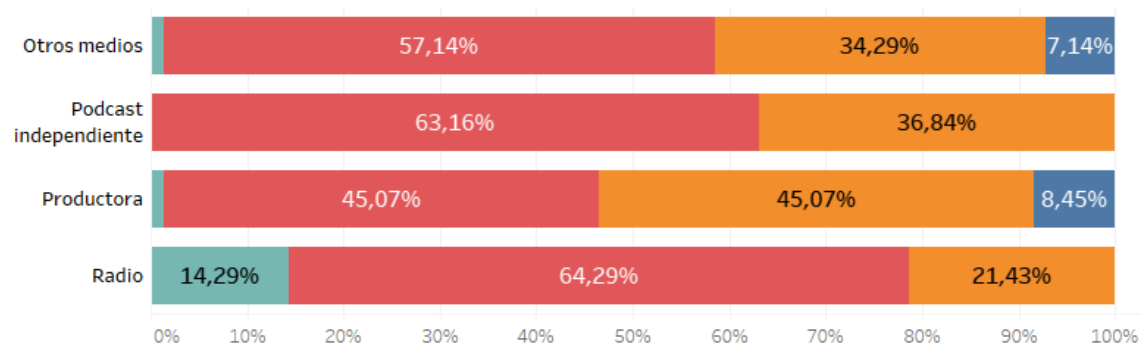


Figura 12. Descripción sexogenérica de las voces principales del show por tipo de productor.
(Fuente: Elaboración propia).

Contenido

En este punto avanzamos en la dimensión cuyas variables son más complejas y también, quizás, las que generan mayor interés en actores involucrados. Por eso mismo, se propone abrir mucho las variables para analizar dentro de cada categoría de actor cómo se distribuyen las temáticas, los géneros y los subgéneros particularmente. Entonces, la propuesta es trabajar en dos niveles: general y particular de cada tipo de actor como en el punto anterior. También se propone incluir en esta dimensión el uso del video, ya que su inclusión en el contenido y el tipo de video producido parece algo relevante para comentar dentro de la categoría contenido.

Temáticas

Este trabajo identificó que, durante 2024, la temática más producida en la Argentina fue “Cultura, educación y sociedad”, categoría que reúne uno de cada cuatro shows registrados. “Periodismo” -referido a contenidos informativos y de actualidad- ocupa el segundo lugar, mientras que “Salud y bienestar física o mental” completa el podio. En conjunto, estas tres temáticas concentran el 57 % (100) de la oferta de podcasts relevada.

Se destaca la aparición de siete shows de ficción. En contraste, se observa una disminución en la cantidad de producciones vinculadas a “Economía y negocios”.

En relación con las ficciones producidas en 2024, se registran seis organizaciones responsables, de las cuales solo Cadena 3 generó más de un show. Los estilos narrativos predominantes son, de forma equilibrada, el drama y la ciencia ficción. Tres ficciones cuentan con diez episodios, mientras que las dos más breves tuvieron tres entregas. La duración promedio de los episodios es de 13 minutos, con un máximo de 24 y un mínimo de nueve. Dos de estas producciones fueron coproducidas.

Entre las temáticas menos desarrolladas se encuentran “Estilo de vida”, “True Crime”, “Comedia y humor” y “Feminismo”, que en conjunto suman solo 15 pódcasts registrados.

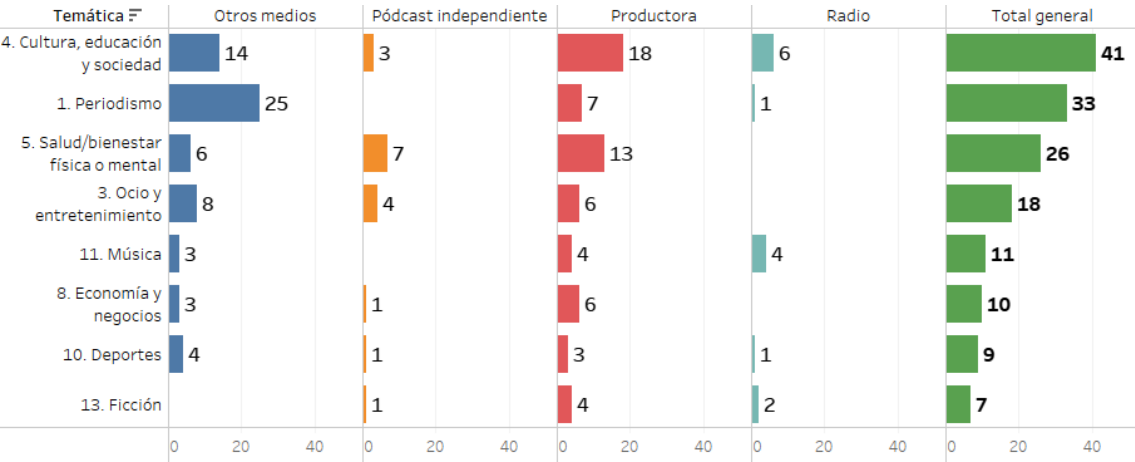


Figura 13. Temáticas producidas durante 2024. (Fuente: Elaboración propia).

Al analizar la existencia de una especialización temática según el tipo de organización productora, se observa que el 75 % de los shows periodísticos fueron generados por “otros medios”, con fuerte incidencia de las principales cabeceras informativas del país. De manera similar, estos actores también produjeron una elevada cantidad de contenidos de “Cultura, educación y sociedad”, con marcada presencia de temáticas históricas.

Las productoras de pódcasts presentan una distribución más equilibrada de sus shows, aunque se destaca el menor peso del periodismo, que cede lugar a “Cultura, educación y sociedad” y a “Salud y bienestar físico o mental”. Asimismo, las productoras realizaron cuatro de las siete ficciones relevadas, lo que indica que la presunta robustez económica de las empresas mediáticas no necesariamente se traduce en una mayor apuesta por formatos más costosos.

Los shows independientes muestran una alta presencia de la temática “Salud y bienestar físico o mental”. Por su parte, las emisoras de radio produjeron principalmente contenidos de “Cultura, educación y sociedad” y de “música”, en consonancia con su programación habitual.

Géneros y subgéneros

En cuanto a los géneros de producción, el estudio encontró un alto predominio del “Conversacional”. El 59 % de las producciones corresponden a este género mientras el 37 %, a formatos narrativos de no ficción y solo un 4 % dentro del narrativo de ficción.

Contrario a lo que podría suponerse, en materia de participación en el total de las producciones, los podcasts de “otros medios” tienen mayor proporción de conversacionales que los de las productoras. Del mismo modo, donde más fuerza tiene la presencia conversacional es en los shows independientes: más del 90 % de las producciones utilizan este género.

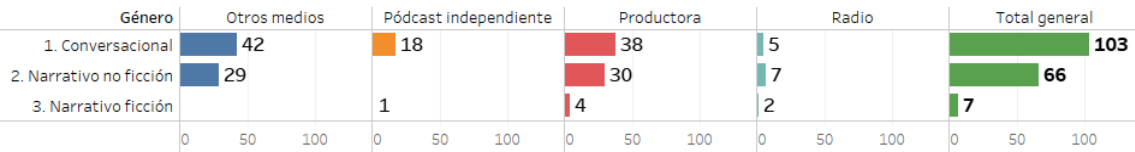


Figura 14. Géneros producidos durante 2024. (Fuente: Elaboración propia).

Dentro de los 102 podcasts conversacionales, el 40 % utiliza el formato de tertulia o mesa de conversación. El restante 20 % utilizó el formato “monólogo”, mientras otro tanto fueron entrevistas. Nuevamente resulta llamativo que en los podcasts de “otros medios” tienen más peso las tertulias que las entrevistas o monólogos. Mientras para las productoras resultaron más importantes las producciones de entrevistas. Un último apunte merece la presencia de monólogos dentro de los shows independientes, ya que representan más del 50 % de estas producciones.

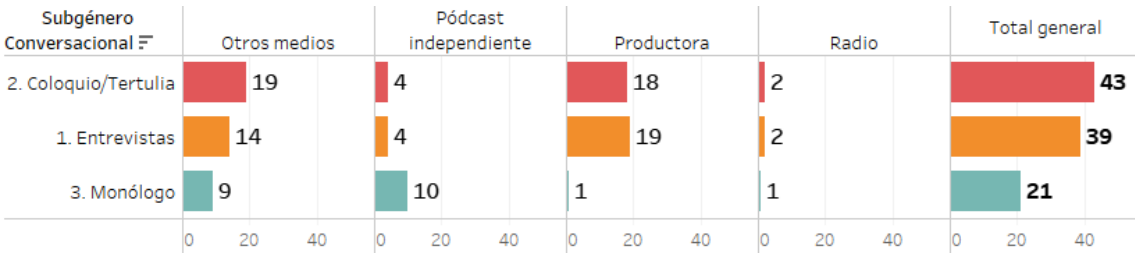


Figura 15. Subgéneros conversacionales producidos durante 2024. (Fuente: Elaboración propia).

Los podcasts narrativos de no ficción se reparten principalmente entre los subgéneros documental (35 %, con 23 producciones) y reportaje (34 %, con 22). La tercera categoría más explotada dentro de este género fue el *daily*, que reunió el 17 % de las producciones.

Se encuentra cierta especialización dentro de este género por cada tipo de productora. Mientras los medios priorizaron los formatos más periodísticos como los

reportajes (46 %) de los narrativos de no ficción de “otros medios” y los “informativos diarios” (25 %), las productoras se concentraron en formatos documentales (47 %) con menor presencia de reportajes (27 %). En esta categoría, debe destacarse que las productoras generaron todos los shows de “desarrollo personal” que se registraron en el país. Dentro de las emisoras de radio se destaca la presencia de documentales que tuvieron a Cadena 3 como principal impulsora generando cinco durante todo 2024.

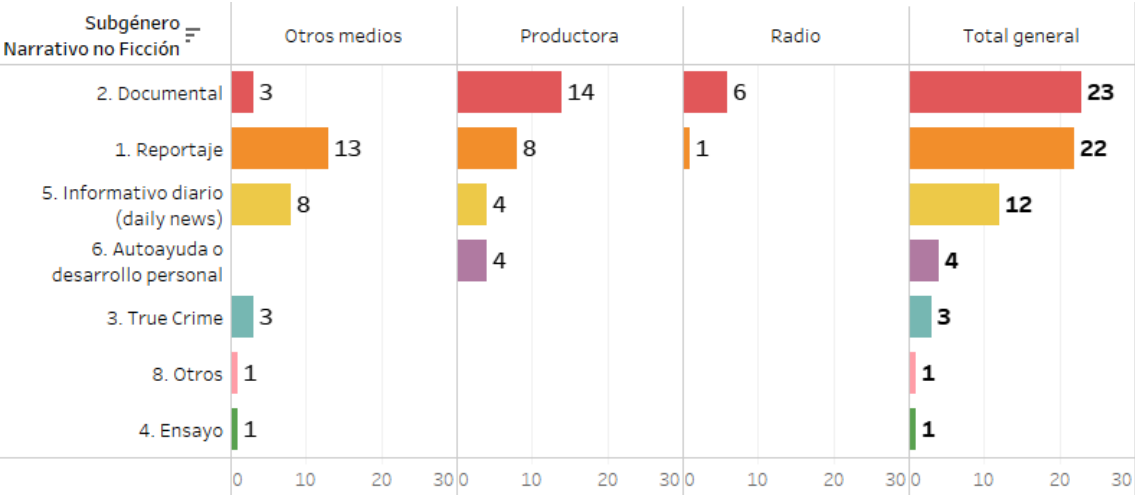


Figura 16. Subgéneros Narrativos de no ficción producidos durante 2024. (Fuente: Elaboración propia).

Si se pone el foco en los documentales, se encuentra que tienen una media de 7 episodios por pódcast aunque se registra un show de un solo episodio y otro de 23 como máximo. Además, la duración media por episodio es de 27 minutos; el mínimo hallado fue de cuatro minutos y el máximo, de una hora. Casualmente, el show con mayor cantidad de episodios y mayor duración media es el mismo: TDK 90s de la productora Erre Pódcast. Este show explica el 30 % del total de minutos de pódcasts documentales registrados. Por último, el 37 % (9 producciones) de los documentales tienen como temática “Cultura, educación y sociedad”, mientras los periodísticos explican el 17 % (con 4) de los shows y “Salud y bienestar física o mental”, “música” y “feminismo” un 13 % (con 3) cada una.

También podría hacerse foco en los “informativos diarios” que registraron 12 producciones durante 2024. Interés General, productora independiente, generó cuatro shows diarios -el 50 % de todos sus pódcasts-. Podría decirse que hay una clara especialización de este actor en ese subgénero. Télam, la agencia de noticias estatal, generó otros tres shows diarios. Los otros fueron producidos por medios periodísticos

que podrían ser denominados “cabeceras informativas” como Infobae, La Nación, Bloomberg Argentina, El Cronista y El Litoral. Se destaca que la duración promedio de estos shows es de cinco minutos, ya que muchos de ellos son presentados como resúmenes de noticias.

Temporalidad y frecuencia

Los podcasts estudiados muestran, en gran mayoría, un estilo de publicación pautaada. El 91 % de los shows (161) establecen una periodicidad de publicación, a diferencia del 9 % restante que publica todos los episodios en una sola ocasión. De los 15 shows que tuvieron un estilo de publicación única, once fueron narrativos de no ficción, tres fueron ficciones y un solo show tiene formato conversacional.

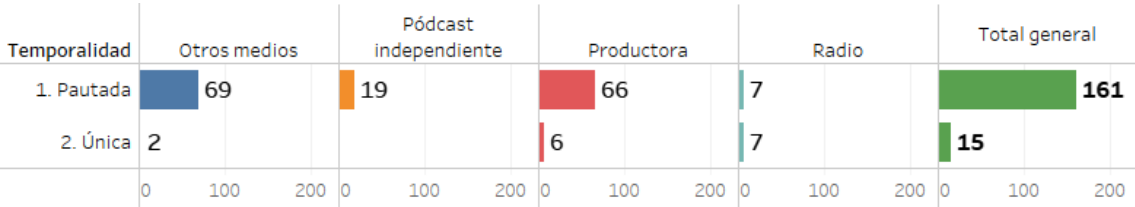


Figura 17. Temporalidad de publicación de los podcasts. (Fuente: Elaboración propia).

Entre los de tipo de publicación pautaada se encuentra un predominio de la frecuencia semanal. El 64 % de los shows de publicación pautaada (103) tiene una frecuencia de este tipo. Un dato que tiene continuidad con lo encontrado en el estudio de las producciones de 2023 es la alta presencia de frecuencias irregulares (16 %, 25 shows), es decir, que no cumplen con un esquema de publicación sostenida. Por otro lado, como ya se vio en materia de géneros, 12 shows se publicaron diariamente.

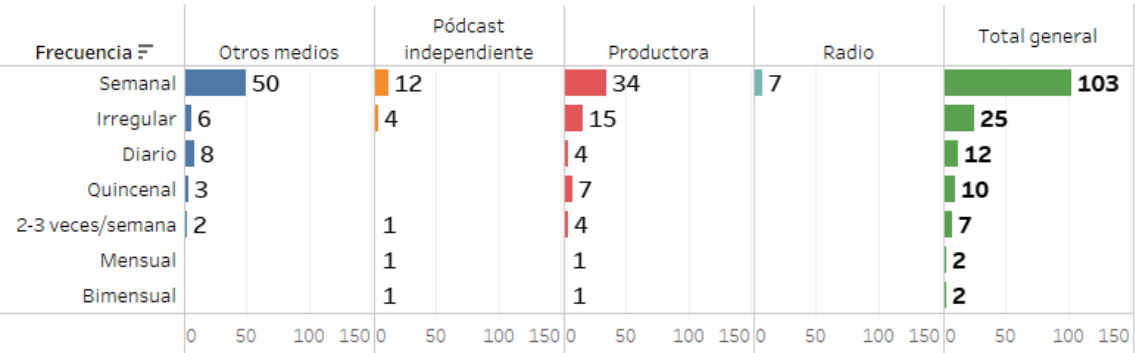


Gráfico 18. Frecuencia de publicación de los podcasts. (Fuente: Elaboración propia).

Es destacable que la frecuencia de publicación semanal reúne el grueso de los shows de medios (tanto de la categoría “otros medios” como de emisoras de radio).

Como también sucediera en el estudio de 2023, la productora Wetoker produjo 11 de los 25 shows de frecuencia irregular.

Uso de video y características

El 29 % de los podcasts (50) analizados utiliza video. Esto significa un crecimiento muy importante en la penetración de imagen en relación con lo registrado en 2023 cuando solo alcanzaba al 5 % de las producciones. De los 50 shows que utilizan video, 17 no publican la pista de audio. Los otros 33 publican el video (principalmente en YouTube) y además el audio (principalmente en Spotify).

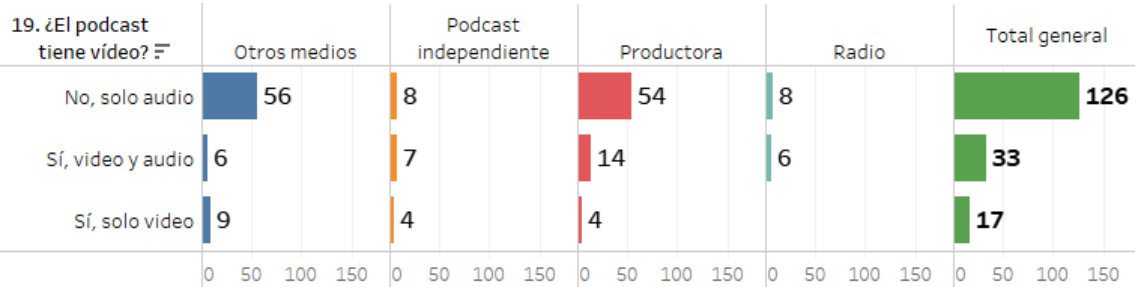


Figura 19. Uso de video en la publicación del podcast. (Fuente: Elaboración propia).

La mayor penetración en el uso de video se da en los shows independientes. Allí, el 58 % de los podcasts usan este formato. Las radios lo utilizaron en un 43 % y las productoras en un 25 %. En “otros medios” se da el porcentaje más bajo: 21 %. Por otro lado, 33 de los 50 podcasts que utilizan video son conversacionales mientras 15 son narrativos de no ficción y solo dos son ficciones.

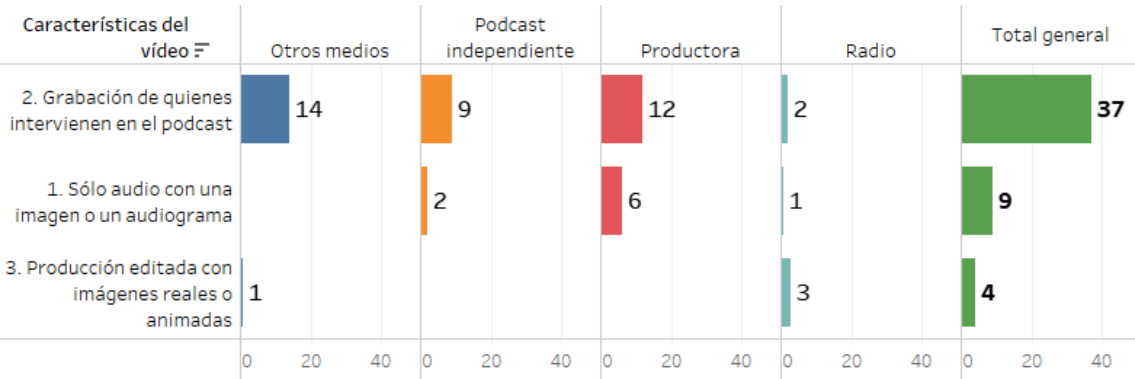


Figura 20. Tipo de video utilizado. (Fuente: Elaboración propia).

Entre los podcasts que utilizaron el video, el 74 % los produjo grabando directamente la intervención de quienes hacían el podcast. Esto quiere decir que no se produjeron imágenes que acompañaran el sonido, sino que se realizó una toma en directo de la instancia de producción del contenido. Esto explica, en parte, la mayor

presencia de formatos conversacionales entre los shows que generaron videos. La producción de imágenes editadas (reales o animadas) para la generación del video se encontró en pocos casos y para formatos de corte periodístico y documental (dentro de narrativos de no ficción).

Distribución y comercialización

A continuación se analizan las variables utilizadas para describir las estrategias de distribución (canales de circulación) y comercialización (modelos de generación ingresos) de los shows analizados.

Plataformas de publicación de video

Como se describió en el apartado anterior, se registraron 50 shows que utilizan video. De estos, la gran mayoría publica el video en YouTube (96 %), mientras Spotify es algo menos utilizada (74 %), lo que muestra que la gran mayoría publica en ambas plataformas. La diferencia se debe, en primer lugar, a que YouTube es un espacio donde la publicación de video resulta más natural, orgánica y cuenta con más trayectoria. Spotify permite que cualquier usuario publique contenido en video hace relativamente poco tiempo (desde 2022).

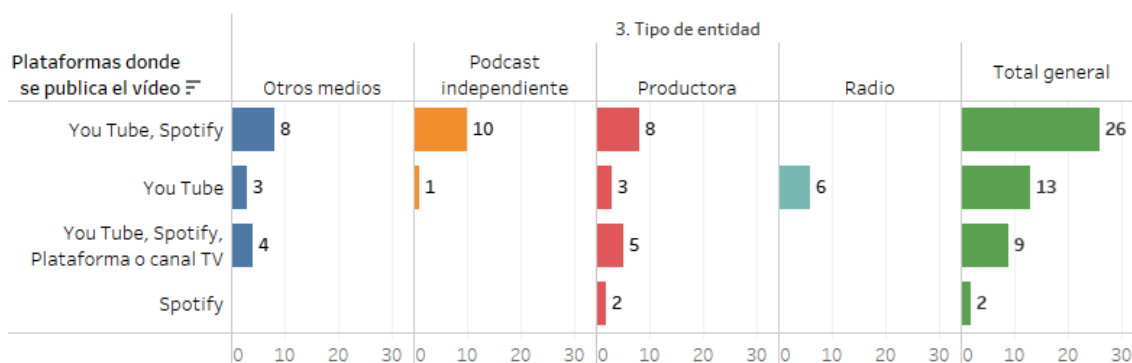


Figura 21. Plataformas de publicación de video. (Fuente: Elaboración propia).

Por otro lado, los únicos dos shows que cuentan con video solo en Spotify son generados por productoras, mientras que los seis podcasts con video que produjeron las radios fueron publicados solo en YouTube (Y Otros medios, que publicó tres). Se destaca, además, que hay nueve podcasts que publicaron sus videos también en las plataformas propias (principalmente webs). Esto se explica por los videopodcasts de “otros medios” y también por los shows de algunas productoras que también publican en sus webs estos contenidos. En los nueve casos, el reproductor de video utilizado es el de YouTube o el de Spotify embebido en la web propia.

Tipo de acceso

El 99 % de los shows registrados son abiertos. Solo un caso entre los estudiados resultó cerrado solo para suscriptores de la productora: Hoy Trasnoche Premium. Esta productora tiene otros shows de acceso abierto, pero uno de ellos está disponible solo para quienes hacen el aporte económico. Se trata de un modelo de financiamiento poco utilizado en la Argentina. Además, al no haber participación de plataformas digitales (léase Spotify, Podimo, Amazon o Audible) que produzcan shows exclusivos, la cifra es muy baja. La regla general en materia de acceso es que los shows están disponibles de manera abierta en todas las plataformas.

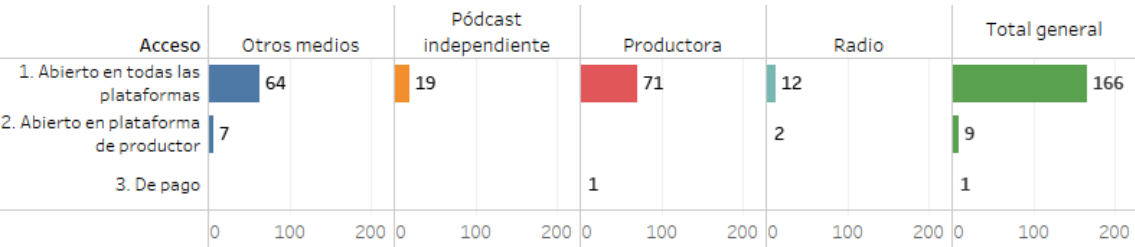


Figura 22. Tipo de acceso al contenido. (Fuente: Elaboración propia).

La excepción a esto se encuentra en nueve shows que son producidos por medios de comunicación y sólo se encuentran disponibles en los sitios webs de los mismos.

Financiación

Al momento de analizar el grado de comercialización de los shows producidos en 2024 se encuentra que el 62 % (109) no registra esquemas de financiamiento explícitos - esto quiere decir que se registren al observar y escuchar el contenido-.

Entre el 38 % de los shows que sí registran algún tipo de financiamiento (por fuera de las coproducciones, donde existe un tercero que aporta parte de los recursos necesarios para la producción) se encuentra que la gran mayoría (53) son financiados a través de algún tipo de publicidad comercial, mientras 12 shows cuentan con aportes de sus oyentes y una parte muy menor (2) se realizan con aportes estatales (en sus distintos niveles). Es necesario aclarar que esta última categoría no incluye a los podcasts producidos por medios estatales (en este estudio, la Agencia Télam que fue disuelta en julio de 2024 por el gobierno de Javier Milei).

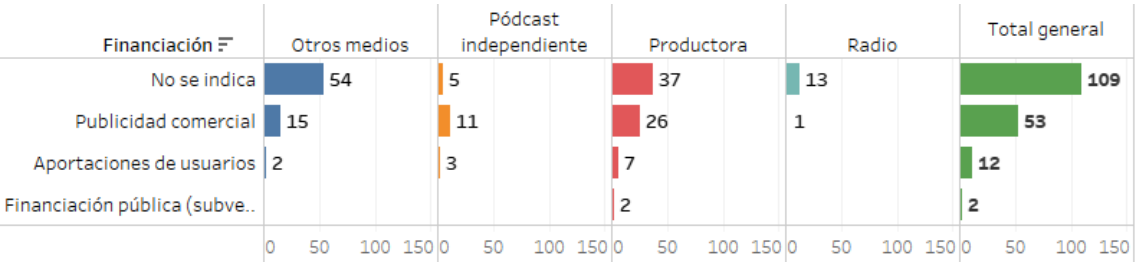


Gráfico 26. Fórmulas de financiamiento de los shows. Fuente: Elaboración propia

Las temáticas que se encuentran dentro de estos shows que cuentan con algún tipo de financiamiento están lideradas por “Cultura, educación y sociedad” con 17 pódcasts, “Salud/bienestar físico o mental” con 11, “Ocio y entretenimiento” con 8, “Periodismo” con 7 y “Economía y negocios” junto a “Deportes” con 7.

Los géneros con mayor presencia dentro de los shows con financiamiento son los conversacionales (46 pódcasts) mientras que los narrativos de no ficción llegan a 18 y a tres, las ficciones. Sin embargo, debe decirse que estas tres ficciones con financiamiento explican casi la mitad de los contenidos producidos dentro de este género.

Fórmula publicitaria y sectores auspiciantes

Lo más destacable al momento de analizar los formatos publicitarios encontrados en los contenidos es la presencia mayoritaria de pódcasts *brandeados* o de formato *branded content*. Estos son contenidos elaborados con y para las marcas que lo auspician o, directamente, financian. El mensaje de la marca se integra como parte del contenido editorial del medio, que se vuelve partícipe activo, brindando a la audiencia contenidos experienciales de valor (Fitó-Carreras, Vidal-Mestre, y Méndiz-Noguero, 2024), lo que hace de la venta una cuestión inmersiva que es abordada con el mismo lenguaje y códigos del pódcast que promueve la marca, desde un lugar más emocional que del de la persuasión.

De los 20 shows en este formato publicitario, el 80 % fueron realizados por productoras. En la misma línea, debe decirse que formatos publicitarios más “tradicionales” cuentan con mayor presencia en los shows de medios de comunicación. Del mismo modo, los pódcasts independientes cuentan con una alta presencia del formato “menciones”, que está directamente ligado a su fuente de financiamiento, como se verá a continuación.

Se destaca que entre los shows que utilizan video, los niveles de comercialización son superiores: el 52 % de estos shows tiene publicidad comercial contra el 30 % en general.

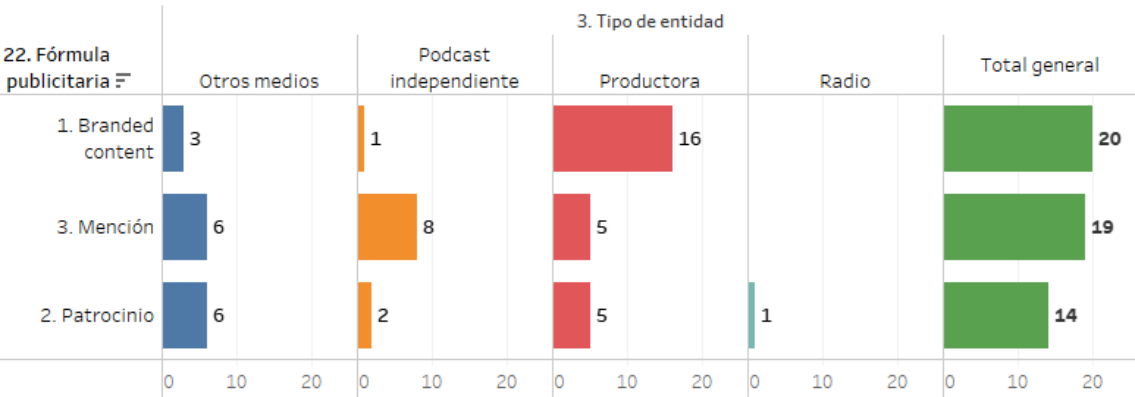


Figura 27. Tipos de formatos publicitarios. (Fuente: Elaboración propia).

Entre los sectores de la economía que más apostaron comercialmente al podcast durante 2024 se encuentran el de las finanzas (con ocho shows) seguido por el alimentario, el de indumentaria y el turismo, todos con cuatro podcasts. Sin embargo, el principal auspiciante es la marca personal. Esto se explica por la cantidad de shows de personalidades que buscan ser *influencers* en un segmento específico y se promocionan a sí mismos (con sus cuentas de Instagram, sus servicios, sus páginas webs o sus libros) dentro del contenido del podcast. Este es un esquema muy utilizado dentro de los podcasts independientes que, en muchos casos, son realizados de manera individual y apuntan a construir a el/la host en referencia para determinado segmento.

Un párrafo aparte merece la producción de los *branded podcast* en la Argentina. De los 20 shows con este formato publicitario, 14 son conversacionales, cinco son narrativos de no ficción y uno solo es una ficción. Entre los conversacionales, la gran mayoría son programas de entrevistas (9) mientras cuatro de los cinco narrativos de no ficción son documentales. La temática que mayor volumen de *branded podcast* congrega es la de “Cultura, educación y sociedad” con seis, seguida por “Salud y bienestar físico o emocional” con cuatro, “Economía y negocios”, “Estilos de vida” y “Periodismo” con dos y “Tecnología”, “Feminismo”, “Ficción” y “Deportes” con uno.

Análisis y conclusiones

La producción argentina de podcasts, analizada en una muestra representativa, evidencia que los medios de comunicación poseen un peso similar al de las productoras

especializadas, mientras que la participación de las radios resulta marginal. En contraste, los shows independientes adquieren una relevancia central tanto en términos de audiencia como de volumen de producción. Medidos por minutos producidos durante 2024, estos actores se constituyen en el segundo grupo más relevante, impulsados por una mayor duración promedio por episodio (47 minutos), lo que relativiza la idea de una atención necesariamente escasa en entornos digitales.

Asimismo, se registra una alta proporción de shows *always on* (35 %) y un bajo porcentaje de nuevas temporadas, lo que indica que una parte significativa de los podcasts comenzó en 2024 y evidencia un escenario de inestabilidad productiva. El 19 % de los shows presenta esquemas de coproducción, principalmente entre medios y productoras o entre estas últimas y organizaciones de la sociedad civil.

En cuanto a los contenidos, predominan las temáticas de “Cultura, educación y sociedad” y “Periodismo”, seguidas por “Salud y bienestar”. Los podcasts conversacionales dominan la producción, aunque los narrativos de no ficción representan más de un tercio de la muestra, con mayor presencia en productoras que en medios, en línea con menores costos y mayor circulación en redes sociales. La publicación semanal es el esquema más frecuente, aunque persisten modalidades irregulares y lanzamientos completos, especialmente en formatos narrativos.

El 29 % de los shows incorpora video, principalmente mediante registros directos de la grabación, con YouTube como plataforma central. En términos de distribución, predomina el modelo abierto y multiplataforma. Los niveles de comercialización continúan siendo bajos: el 62 % carece de financiamiento externo, y entre quienes lo poseen predomina la publicidad comercial, especialmente bajo la forma de *branded content*.

	Otros medios	Rádios	Productoras	Independientes
Total shows	71	14	72	19
Total minutos	36551	3295	38926	36048
Duración promedio	24	26	30	47
Temática	1. Periodismo 2. Cultura, educación y sociedad	1. Cultura, educación y sociedad 2. Música	1. Cultura, educación y sociedad 2. Salud y bienestar físico o mental	1. Salud y bienestar físico o mental 2. Ocio y entretenimiento
Género	Conversacional	Narrativo no ficción	Conversacional/Narrativo no ficción	Conversacional
Subgénero conversacional	Tertulia	Tertulia	Entrevistas	Monólogo
Subgénero narrativo no ficción	Reportaje	Documental	Documental	-
Frecuencia	Semanal	Semanal	Semanal/Irregular	Semanal
Vídeo	21%	43%	25%	58%
Publicidad en shows	21%	7%	36%	58%
Formato publicitario	Mención	Patrocinio	Branded	Mención

Figura 28. Comparativa de variables por tipo de productor. (Fuente: Elaboración propia).

En conjunto, la producción argentina de podcasts se caracteriza por su heterogeneidad, el predominio de formatos conversacionales, la centralidad de la publicación semanal y una duración promedio moderada. Los medios reproducen agendas periodísticas preexistentes, las productoras muestran mayores niveles de especialización y apuesta por el video, mientras que las radios presentan una participación limitada. Los shows independientes se destacan por su visibilidad, formatos monologados y extensos, y conducción por *influencers*. Este escenario da cuenta de un proceso de transformación marcado por la audiovisualización, la especialización productiva y una inestabilidad estructural posterior a la etapa de plataformización, donde el video aparece también como una oportunidad incipiente de monetización.

Referencias

- Alonso-López, N., López-Olano, C., & Gamir-Ríos, J. (2025). Video podcasting español en YouTube y Spotify: conversacional y profesionalizado. *Index.Comunicación*, 15(2), 249–274.
- Antón, E. R. (2014). *Creación de programas de radio*. Editorial Síntesis.
- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Ediciones Cátedra.

- Berry, R. (2015). A golden age of podcasting? Evaluating Serial in the context of podcast histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170–178.
<https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- Berry, R. (2022). What is a podcast?: Mapping the technical, cultural, and sonic boundaries between radio and podcasting. In *The Routledge companion to radio and podcast studies* (pp. 399–407). Routledge.
- Bonini, T. (2015). The ‘Second Age’ of Podcasting: Reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns del CAC*, 41(18), 21–30.
- Bonini, T. (2020). A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. *Radiofonias - Revista de Estudos em Mídia Sonora*, 11(01), 13–32. <https://doi.org/10.63234/radiofonias.v11i1.4315>
- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. In M. Lindgren & J. Loviglio (Eds.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (pp. 19–29). Routledge.
- Buoziis, M., & Creech, B. (2018). Reading news as narrative: A genre approach to journalism studies. *Journalism Studies*, 19(10), 1430–1446.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1279030>
- 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>
- Espada, A., Garaschenco, M., Sak Rivero, M. & Sganga, M. E. (2026). Base de datos de producción de podcast en Argentina - 2024 [Dataset]. Zenodo.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.21652932>
- Euritt, A. (2022). *Podcasting as an intimate medium*. Taylor & Francis.
- Fitó-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). Branded podcast classification proposal based on brand presence in the narrative: From brand-free to persuasive. *Communication & Society*, 161–176.
<https://doi.org/10.15581/003.37.3.161-176>
- Herreros, M. C. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa Editorial.
- Izuzquiza, F. (2019). *El Gran Cuaderno de Podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu pódcast*. Kailas Editorial.
- Kischinhevsky, M. (2017). *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad Editora Ltda.

- Legorburu, J. M., Edo, C., & García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519–529. <https://doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Linares, R., & Neira, E. (2017). Serial, el programa radiofónico que resucitó el podcasting. *Área Abierta. Revista de Comunicación Audiovisual y Publicitaria*, 17(1), 73–82. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53356>
- Markman, K. M. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: Exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547–565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- Martín-Morán, A., & Martín-Nieto, R. (2022). Acercamiento cualitativo a la formalización de una cultura profesional del podcasting. Evolución y tendencias. *El Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.17>
- McHugh, S. (2016). How Podcasting Is Changing the Audio Storytelling Genre. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 65–82. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1
- McHugh, S. (2022). *The Power of Podcasting: Telling Stories Through Sound*. Columbia University Press.
- Moreno-Espinosa, P., Román-San Miguel, A., & Flores-Vivar, J. M. (2021). The evolution of audiovisual news in the opinion of its creators: From on-demand television to vodcasting. *Revista de Comunicación*, 20(2), 303–318. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A16>
- 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>
- Nyre, L. (2009). *Sound media: From live journalism to music recording*. Routledge.
- Pedrero-Esteban, L. M. (2024). *Cómo suenan los podcasts en España y Argentina. Radiografía de la producción original plataformas y productoras de audio en 2023*. Fundación Antonio de Nebrija.
- Pedrero-Esteban, L. M., Martínez Otón, L., & Escobedo Pareja, E. (2023). El audio digital en la era omnicanal: contenidos, formatos y métricas. En M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papi Gálvez, & M. Bergaz Portolés (Coords.), *Audiencias y medios digitales: más allá del dato* (pp. 83–94). Tirant Lo Blanch.

- Pérez-Alaejos, P., 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), 91–106.
<https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.
- Sellas, T. (2011). *El podcasting. La (r)evolución sonora*. Editorial UOC.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting. The Audio Media Revolution*. Bloomsbury Academic.
- Srnicek, N. (2016). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Sullivan, J. L. (2019). The Platforms of Podcasting: Past and Present. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

***Roles de autoría**

Agustín Espada: Investigación, Escritura-revisión y edición - Redacción-borrador original. Melina Sak Rivero: Investigación - Redacción-borrador original. María Emilia Sganga. Maia Garaschenco: Investigación - Redacción-borrador original. Los autores declaran que no tienen conflicto de interés alguno.

Agradecimientos

Esta investigación no hubiese sido posible sin el apoyo del CONICET.

Obra bajo licencia internacional [Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).