

TRABAJO FIN DE MÁSTER

---

**EL PODCAST ENTRE LOS JÓVENES  
ESPAÑOLES: HÁBITOS DE CONSUMO  
Y PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD**

---

Autora:

Ana María Montes Gómez

Tutores:

Dr. Ricardo Carreras Larios

Dra. Sonia Laura Carcelen García

MÁSTER EN MARKETING DIGITAL, COMUNICACIÓN Y REDES SOCIALES

Facultad de Comunicación y Humanidades

UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA 2022/2023



## **RESUMEN**

Los podcasts han experimentado en los últimos años un aumento significativo en su popularidad. Esto ha proporcionado a los productores de contenido y a los anunciantes una oportunidad única para conectarse con audiencias específicas. Esta investigación se centra en analizar la percepción de los podcasts en España por parte de la población joven, comprendida entre los 18 y 35 años. El estudio reveló que los podcasts gozan de una amplia aceptación entre los jóvenes españoles, quienes muestran un alto nivel de interés y participación activa en el consumo de este tipo de contenido de audio digital. Sin embargo, se encontró que la percepción de la publicidad insertada en los podcasts no es tan positiva. A pesar de la creciente popularidad de los podcasts como plataforma publicitaria, los jóvenes españoles tienden a mostrar una actitud menos favorable hacia la publicidad insertada en este medio. Estos hallazgos resaltan la importancia de comprender cómo los jóvenes interactúan con los podcasts y sugieren que las estrategias publicitarias en este espacio necesitan ser cuidadosamente diseñadas para ser más efectivas y aceptables para esta audiencia.

### **Palabras clave:**

Podcast, Medios de Comunicación, Publicidad, Audio Digital.

## ABSTRACT

Podcasts have experienced a significant increase in popularity in recent years. This has provided content producers and advertisers with a unique opportunity to connect with specific audiences. This research focuses on analyzing the perception of podcasts in Spain by the young population, aged 18-35. The study revealed that podcasts are widely accepted among young Spaniards, who show a high level of interest and active participation in the consumption of this type of digital audio content. However, it was found that the perception of advertising inserted in podcasts is not as positive. Despite the growing popularity of podcasts as an advertising platform, young Spaniards tend to show a less favorable attitude towards advertising inserted in this medium. These findings highlight the importance of understanding how young people interact with podcasts and suggest that advertising strategies in this space need to be carefully designed to be more effective and acceptable to this audience.

### **Keywords:**

Podcast, Media, Advertising, Digital Audio.

## ÍNDICE

---

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>1. MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
1.1. EL CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO	7
1.2. AUDIO DIGITAL	11
1.2.1. Tipos de Audio Digital	12
1.2.2. Inversión publicitaria en el Audio Digital	18
1.2.3. Percepción del usuario de la publicidad en el Audio Digital	20
1.3. PODCAST	21
1.3.1. Tipos de Podcast	23
1.3.2. Percepción de los oyentes de podcast	27
1.3.3. Inversión publicitaria en los podcast	29
<b>2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b>	<b>31</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>33</b>
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>37</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>52</b>
<b>6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA</b>	<b>57</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>58</b>

## INTRODUCCIÓN

---

En la era digital actual, el surgimiento y la consolidación de los podcast como una forma de medios de comunicación han transformado la manera en que las audiencias acceden y consumen contenido de audio. Los podcast, programas de audio bajo demanda que abarcan una amplia variedad de temas, han experimentado un crecimiento exponencial en popularidad, brindando a los creadores y anunciantes una plataforma única para llegar a audiencias específicas. En este contexto de evolución constante de los medios digitales, esta investigación se centra en el sector de los podcast en España y, en particular, en el efecto de la publicidad que se inserta en este contenido de audio entre los consumidores.

El auge de los podcast ha transformado la dinámica de la comunicación y la industria mediática en todo el mundo (Thompson, 2020). Estos programas de audio han permitido a los consumidores acceder a una amplia gama de contenido, desde noticias y entretenimiento hasta educación y debates, adaptándose a sus horarios y preferencias individuales (Van Den Bulck, 2019). Además, los podcast ofrecen una plataforma efectiva para la publicidad, ya que la audiencia tiende a estar altamente comprometida y receptiva a los anuncios (Babin & Cardozo, 2018).

En el caso de España, el interés por los podcast ha ido en constante aumento, y se han convertido en una parte integral de la vida digital de muchas personas (IAB Spain, 2020). La inserción de publicidad en estos programas ofrece oportunidades significativas para las marcas y anunciantes, pero también plantea preguntas importantes sobre cómo la audiencia percibe y responde a la publicidad en este medio. Además, es crucial comprender los hábitos de consumo de los podcast entre los jóvenes españoles, un grupo demográfico que juega un papel fundamental en la adopción de nuevas tecnologías y tendencias mediáticas (Ofcom, 2020).

Esta investigación busca arrojar luz sobre la situación actual del sector de los podcast en España desde la perspectiva de los jóvenes consumidores. Al estudiar

sus hábitos de consumo y su percepción de la publicidad en los podcast, se pretende proporcionar conocimientos valiosos tanto para los creadores de contenido como para los anunciantes que desean aprovechar esta plataforma en constante crecimiento. Además, se espera que los resultados contribuyan a comprender cómo los jóvenes españoles perciben la calidad y el impacto de los podcast en función de su contenido, lo que puede tener implicaciones significativas para la producción y promoción de estos programas de audio en el futuro.

Para abordar estos objetivos de investigación, se utilizará una metodología cuantitativa basada en la recopilación de datos a través de una encuesta en línea. La encuesta se dirigirá específicamente a jóvenes españoles con edades comprendidas entre los 18 y 35 años que son consumidores habituales de podcast. Este enfoque se justifica considerando la importancia de entender cómo esta cohorte demográfica, que representa un segmento activo en el consumo de medios digitales, percibe la publicidad en los podcast y cómo sus hábitos de consumo se relacionan con estos programas de audio.

# 1. MARCO TEÓRICO

---

## 1.1. EL CAMBIO EN EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO

La revolución digital vivida en los pasados años ha traído grandes cambios tanto en las empresas como en el comportamiento del consumidor. Dicha revolución ha permitido un gran acercamiento entre la empresa y el cliente, rompiéndose una barrera entre ambos.

“Ese ámbito social es totalmente permeable a dichos cambios, siendo los individuos que lo constituyen los espectadores que, a su vez, son actores de la propia obra que les toca vivir. Así pues, y teniendo al alcance de la mano los avances que la tecnología pone a su disposición, de forma lógica los individuos hacen uso de ellos modelando y transformando unos hábitos que, en la sociedad de consumo en que viven, siguen el mismo avance vertiginoso del motor que les impulsa, la tecnología.” (Salmerón, et al 2005)

Esa tecnología y revolución digital ha potenciado la interactividad. Van Dijck (1999, 2000) propone que la interactividad posee 4 dimensiones acumulativas:

- Dimensión espacial, se refiere a la comunicación de punto a punto
- Comunicación sincrónica, que se refiere al tiempo reducido entre la acción, reacción y reacción a la reacción.
- Dimensión temporal de la interacción, que se refiere a la posibilidad de cambio entre emisor y receptor en cualquier momento o lugar teniendo ambos igual control y contribución al mensaje.
- Dimensión de acción y control que se refiere a la posibilidad de contextualización y de entendimiento repetido, dimensión que apenas se encuentra en la comunicación cara a cara.

Esa interactividad se traduce en una retroalimentación constante entre la empresa y el consumidor, dando pie a un gran conocimiento y seguimiento por parte de ambos. La empresa conoce mejor a su cliente, teniendo la oportunidad de ofrecer cada vez más productos y servicios personalizados, incluso personificando y adaptando su comunicación y mensajes publicitarios con cada cliente.

En la actualidad los consumidores han conseguido ganar un mayor poder respecto a las empresas, ya que sus necesidades y deseos se han convertido en el principal foco de las compañías (Schiffman y Kanuk, 2005). Los consumidores ahora pueden encontrar servicios y productos cada vez más personalizados, así mismo tienen el poder de evaluarlos públicamente y dichas valoraciones son visibles para el resto de los internautas, haciendo que la opinión de los consumidores gane gran importancia.

Otro impacto que se puede apreciar en el cambio del consumidor tras la revolución digital es un mayor acceso a la información. Internet modifica las maneras con que se informan las personas. Los usuarios pasan a tener un poder que antes no tenían, tanto para recibir, buscar y contrarrestar como para incorporar información generada o conocida por ellos. (Cebrián, 2001). Así mismo, los consumidores tienen acceso a mucha más información sobre cada producto y servicio, así como, las valoraciones de otras personas, por lo que los consumidores actuales se presentan con perfiles más informados y con mayor conocimiento previo a la compra (Schiffman y Kanuk, 2005)

Así mismo se presenta un intercambio entre vendedor y consumidor cada vez más activo e instantáneo. Históricamente la publicidad se basaba en el lanzamiento de un mensaje por parte del vendedor a través de medios de comunicación masiva en el intento de captación de posibles compradores. Con el nuevo paradigma digital se hace posible el intercambio interactivo entre las dos partes, donde los consumidores pueden responder de manera casi instantánea al mensaje del vendedor. (Schiffman y Kanuk, 2005)

Aunque si tratamos el cambio de comportamiento de los consumidores con el nuevo paradigma digital, no debemos perder la perspectiva ante la diferencia entre distintas generaciones. Existen grandes diferencias entre los nativos digitales, Generación Z, la iGeneration (Dimock, 2019); y aquellos que no lo son y no nacieron en un mundo completamente tecnológico, como lo pueden ser Generación X, Millennials (Strauss y Howe, 2000) o incluso las generaciones previas a ello.

Los jóvenes nacidos a partir de 1999 (Wolf, 2016) o en todo caso después de 1997 (American Psychological Association, 2018) son los que conocemos como Generación Z, iGen, Net Gen, Nativos Digitales, se trata de la primera generación que desde la guardería hasta la universidad han crecido con nuevas tecnologías, ordenadores, videojuegos, reproductores digitales musicales, móviles, cámaras, etc. (Prensky, 2001).

Es por ello que, el cambio de comportamiento de consumo que presentan los nativos digitales es total. Por ejemplo, la situación actual en nuestro país indica que los jóvenes de 18 y 25 años representan entre el 5 y 6% de la población que dice ver televisión y escuchar radio, desde 2013 (EGM, 2019). Por otro lado, la edad media de un espectador de televisión lineal supera los 50 años (Dos30, 2019; Panoramaaudiovisual.com, 2019), incluso en el caso de los canales infantiles Boing y Disney es de 27 años; que apenas llegan al 11% los lectores de periódicos de menos de 25 años. El 89% de este sector poblacional consume vídeos a través de YouTube y que su dispositivo favorito es el Smartphone. En la misma línea se manifiestan los preadolescentes que, a pesar de contar con menos de 14 años, muestran similares preferencias tecnológicas y de consumo de contenidos, aumentando el porcentaje de horas que permanecen frente a una pantalla, cinco horas de media, en comparación con la que confesaban los ahora adultos a su edad (AIMC Niñ@s, 2018).



Como se puede apreciar los nativos digitales apuestan por los nuevos medios, acotando estos como aquellos medios diversos como la telefonía móvil, la televisión digital interactiva, las consolas de videojuegos o Internet (Candón, 2011),

dejando a un lado el consumo de los medios de comunicación tradicionales, como son el cine, la radio, la prensa o la televisión (Candón, 2011).

Según el estudio “Mobile y Conectividad Inteligente 2021” realizado por la IAB, el 96% de los usuarios entrevistados acceden a internet desde dispositivos móviles. Se establece que 2 de cada 3 minutos que navegamos por internet accedemos desde un *smartphone*. El tiempo medio de consumo de multidispositivo es de 3 horas y 16 minutos al día, teniendo un promedio de 7 sesiones.

El uso del smartphone como pantalla secundaria es más común que el de la tablet, con un 60% de los usuarios que lo utilizan habitualmente para chatear, acceder a redes sociales o utilizar el correo electrónico. Por otro lado, el uso simultáneo de la tablet con la smart TV es menos frecuente, con sólo un 29% de los usuarios, haciendo uso de ella principalmente para juegos, vídeos, correo electrónico y redes sociales.

Figura 1: Intensidad de consumo según actividades realizadas

				
	Número de sesiones medio / mes	Duración media por individuo/ mes (min)	Número de sesiones medio / mes	Duración media por individuo/ mes (min)
Compras / Subastas / Alquiler	27	92	30	100
Comunicación	100	732	103	739
Media On-Demand	30	671	34	801
On-Site Search	18	58	18	60
Productividad	19	44	20	48
Búsquedas Web	29	66	30	71
Utilidades	22	48	23	50
Descargas	13	43	14	48
Redes Sociales	59	731	59	730
Noticias/ Información	15	48	16	52
Gaming	32	760	35	840
Administración del dinero	12	25	12	25
Personalización	52	216	51	211
Media Broadcasting	5	19	5	19
Comparador de precio / producto	5	12	5	13
Gambling	2	7	2	7
X-clasificado / adulto	2	14	2	16
Otra actividad	17	50	18	56

Fuente: IAB 2021

La actividad que realizamos con mayor frecuencia desde nuestros dispositivos móviles (nº de sesiones al mes) es la comunicación, incluyendo la mensajería instantánea, y le dedicamos diariamente una media de 24,4 minutos. Respecto a las actividades de “media on demand” y los juegos el número de sesiones es menor aunque de mayor duración. En cuanto a las redes sociales, dedicamos diariamente una media diaria de 24 minutos por persona.

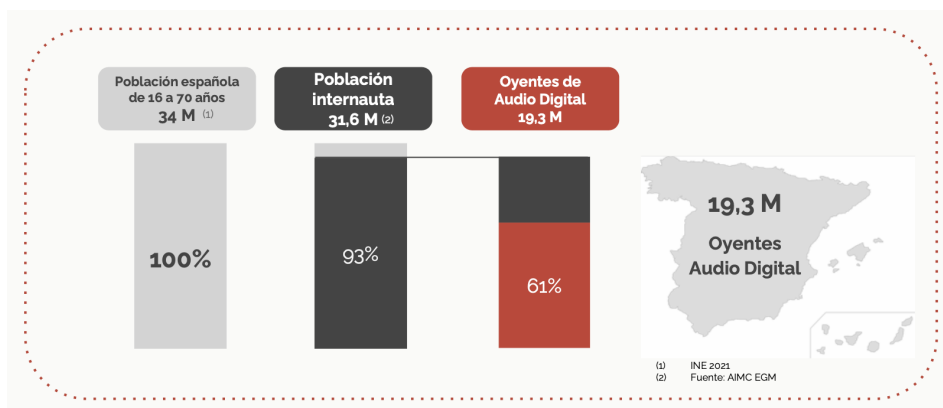
El uso de asistentes de voz se ha vuelto cada vez más común, con más de la mitad de los encuestados indicando que los utilizan en al menos uno de sus dispositivos. El smartphone es el dispositivo más utilizado para esto, con el 68% de las personas que lo utilizan desde allí. Los altavoces inteligentes son el segundo dispositivo más utilizado, con un 36% de uso, mientras que la tablet y la TV conectada tienen un uso aún más bajo de los asistentes de voz.

## **1.2. AUDIO DIGITAL**

El audio digital se refiere a la transmisión de archivos de audio a través de Internet. Esto permite a los usuarios escuchar música, programas de radio, podcasts y otros contenidos de audio en tiempo real, o descargarlos para su reproducción posterior.

La tecnología de audio en línea se ha desarrollado significativamente en los últimos años, permitiendo la transmisión de audio de alta calidad en tiempo real y la posibilidad de compartir archivos de audio a través de plataformas de streaming de música y *podcasting*.

Figura 2: Oyentes de Audio Digital en España



Fuente: IAB 2023

### 1.2.1. Tipos de Audio Digital

Según el Estudio de Audio Digital 2023 realizado por Elogia y la IAB cuando hablamos de audio online nos referimos a los siguientes tipos de audio:

#### 1. Radio online en directo o diferido (streaming o catch up en diferido).

El nacimiento de la radio se remonta al siglo XIX. Es toda emisión exclusivamente sonora, hablada o musical, en directo, que se distribuye y consume de forma síncrona por medios conectados. También podemos encontrar archivos de emisiones anteriores de radio que se distribuyen por canales digitales, este tiene la capacidad de poder ser consumida bajo la demanda de cada usuario y de forma asíncrona, dando pie a la interacción que cada usuario prefiera, tanto de horario como de lugar y/o parte del clip.

La radio actual debe aportar soluciones a las necesidades inmediatas. Además de ser difusora de información y entretenimiento, debe incorporar la interactividad, como respuesta a las necesidades informativas inmediatas, cotidianas, utilitarias. La innovación técnica así lo hace, evoluciona hasta convertirse en un medio más expresivo e informativamente multimedia. (Cebrián, 2001)

En el estudio de audio digital presentado por la IAB en 2023 se concluye que el 31% de los oyentes de audio digital escuchan la radio online. De ese 68% de las personas que hacen consumo de la radio online en directo recurren a ella porque distrae y entretiene, así como el 56% en el caso de la radio on/off en diferido. La segunda principal razón por la cual los usuarios hacen uso de la radio online, es en un 38% porque confían en ella como un medio de obtención de información creíble y fiable.

## **2. Podcast.**

Formato de audio online bajo demanda que los oyentes pueden descargar para escuchar más tarde o consumir online. Es un contenido sonoro digital eminentemente hablado, que se distribuye por canales conectados y se consume de forma asíncrona y con libertad de interacción por parte del oyente. Suele presentarse seriado, por lo que propone la suscripción y agregación como forma de consumo.

Gracias al estudio ofrecido sobre el Audio Digital en 2023 por la IAB se confirma que el 32% de los oyentes de audio digital consumen Podcast, siendo el segundo principal formato tras la música digital. El 65% de los oyentes de podcast recurren a este como medio de entretenimiento y diversión, seguido de un 42% que hacen uso de ellos ya que consideran que aporta información práctica y consejos, por último, el 37% confían en los podcast como medios de información fiable y creíble.

## **3. Música digital (tipo a Spotify, Apple Music, etc.).**

La música digital es un contenido sonoro musical en formato digital que se distribuye por canales conectados.

La música digital se posiciona como el principal formato de audio digital escogido por los usuarios, el 46% de los usuarios que consumen audio online son a

su vez consumidores de música digital. La principal razón por la cual los usuarios recurren a ella, con un 84% de los votos, es porque distrae y entretiene. (IAB, 2023)

En las últimas décadas, la música digital ha revolucionado la forma en que la música es creada, distribuida y consumida. La música digital se refiere a la música que se crea, distribuye y se reproduce mediante medios digitales, como archivos MP3, servicios de transmisión de música en línea y aplicaciones móviles. Este informe analizará el impacto de la música digital en la industria musical y en la experiencia del consumidor, y citará algunas investigaciones académicas relevantes sobre el tema.

La llegada de la música digital ha tenido un impacto significativo en la industria musical. Según el informe de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) de 2021, los ingresos globales de la música digital representaron el 56,1% de los ingresos totales de la industria musical en 2020. La música digital ha creado nuevas oportunidades de distribución y ha permitido a los artistas llegar a audiencias globales sin la necesidad de un gran respaldo financiero de una discográfica tradicional (Erickson, 2017).

Por otro lado, la música digital también ha generado nuevos desafíos para la industria musical. La piratería y la distribución ilegal de música en línea han sido un problema constante para la industria (Peitz y Waelbroeck, 2006). Además, la democratización de la producción musical a través de la tecnología digital ha llevado a una sobresaturación del mercado, lo que hace que sea difícil para los artistas independientes destacar en una mar de ofertas (Anderson y Cavanagh, 2019).

Impacto en la experiencia del consumidor

La música digital también ha tenido un gran impacto en la forma en que los consumidores experimentan la música. La transmisión de música en línea, por ejemplo, ha permitido a los consumidores acceder a una enorme cantidad de música desde cualquier parte del mundo con solo un clic (Gómez-Ullate et al., 2018). Además, los algoritmos de recomendación de música, como los utilizados por

servicios como Spotify y Apple Music, han permitido a los consumidores descubrir nueva música que de otra manera no habrían encontrado (Hu et al., 2018).

Sin embargo, también hay críticas a la forma en que la música digital ha impactado la experiencia del consumidor. Algunos estudios sugieren que la transmisión de música en línea ha llevado a una menor inversión emocional por parte del consumidor en la música que está escuchando (North y Hargreaves, 2008). Además, la transmisión de música en línea a menudo se enfoca en sencillos o canciones populares en lugar de álbumes completos, lo que puede llevar a una experiencia fragmentada y superficial de la música (Brennan et al., 2019).

#### **4. Audiolibros.**

Se trata de contenido digital eminentemente hablado que deriva de la lectura de una obra literaria o un guión preestablecido. Al igual que el resto de formatos la principal razón por la cual los oyentes recurren a los audiolibros es por la distracción y entretenimiento que ofrecen (77%), seguido por su aportación de información práctica y consejos, así como medio de información fiable y creíble (30%) (IAB, 2023)

En las últimas décadas, los audiolibros se han convertido en una forma popular de consumir literatura. Los audiolibros son grabaciones de voz de libros, que permiten a los oyentes escuchar un libro en lugar de leerlo.

Los audiolibros han tenido un impacto significativo en la industria editorial. Según el informe de la Asociación de Editores de Audio del Reino Unido (APA) de 2020, las ventas de audiolibros en el Reino Unido aumentaron un 43% en 2019 en comparación con el año anterior. Los audiolibros han creado nuevas oportunidades de ingresos para los editores, ya que pueden producir versiones de audio de sus libros existentes y también han llevado a la creación de títulos específicos de audiolibros (Lindgren, 2017).

Además, los audiolibros han ampliado el alcance del público de la literatura. Las personas que tienen dificultades para leer o que no tienen tiempo para sentarse y leer un libro ahora tienen la opción de escuchar un libro mientras realizan otras actividades, como conducir o hacer ejercicio (Holtzman y Russo, 2016).

Los audiolibros también han tenido un gran impacto en la forma en que los consumidores experimentan la literatura. Los audiolibros permiten a los oyentes escuchar la historia de una manera que puede ser más inmersiva que la lectura de un libro impreso (Levie y Lentz, 1982). La voz del narrador puede ayudar a los oyentes a imaginar la historia de una manera más vívida, y la velocidad y el tono de la narración pueden afectar la forma en que se percibe la historia (Styles et al., 2017).

Además, los audiolibros han permitido a los oyentes disfrutar de la literatura de una manera que se adapta a sus vidas ocupadas. Los audiolibros pueden escucharse mientras se realizan otras actividades, lo que significa que los oyentes pueden disfrutar de la literatura sin tener que dedicar tiempo específico para leer (Knijnenburg y Koolen, 2016).

En conclusión, los audiolibros han tenido un impacto significativo tanto en la industria editorial como en la experiencia del consumidor. Han creado nuevas oportunidades de ingresos para los editores y han ampliado el alcance del público de la literatura. Además, los audiolibros han permitido a los oyentes disfrutar de la literatura de una manera más inmersiva y flexible que la lectura de un libro impreso. A medida que los audiolibros continúan creciendo en popularidad, es probable que tengan un impacto aún mayor en la industria editorial y en la forma en que las personas experimentan la literatura.

## **5. Audioprensa.**

Se trata del contenido de audio digital proveniente de la transcripción de contenidos escritos a audio, generalmente a través de sistemas de inteligencia artificial. (IAB, 2023)

Según un informe del Reuters “Institute for the Study of Journalism”, los ejecutivos de medios españoles planean destinar más recursos al podcast y al audio digital (80%) y a los boletines informativos (70%). Estos canales han demostrado ser eficaces para aumentar la fidelidad y generar suscriptores. Sin embargo, solo el 14% admite que invertirá en plataformas de voz y apenas el 8% invertirá en extensiones de marca (Newman, 2022).

El informe “Digital News Report 2022” del Reuters Institute documenta la creciente desconexión entre el periodismo y el público. El informe señala una caída en la confianza, un declive en el interés por las noticias y un aumento de quienes las evitan a propósito. Además, explora la polarización de las audiencias y cómo los jóvenes consumen noticias cada vez más a menudo a través de plataformas como TikTok (Newman et al. 2022).

El informe destaca que las audiencias más jóvenes acceden a las noticias cada vez más a menudo a través de plataformas como TikTok. Los jóvenes prefieren formatos cortos y visuales que se adapten a sus horarios ocupados y les permitan consumir noticias rápidamente.

La audioprensa se presenta como el primer formato cuya percepción de los usuarios presenta una mayor segregación en España, el 45% recurre a presenta como forma de entretenimiento y distracción, seguido de un 39% que hacen uso de audioprensa como formato que aporta información práctica y consejos, por último, el 38% le consideran un medio que ofrece información creíble y fiable. (IAB, 2023)

## **6. Asistentes de voz inteligente (Alexa, Siri, Google Assistance, etc.)**

Los asistentes de voz son programas de software basados en la inteligencia artificial que son capaces de reconocer el lenguaje con una elevada precisión (Arganza y Arroyo, 2019). La mayoría de los asistentes virtuales disponen de un hardware con forma de altavoz inalámbrico que integra su inteligencia artificial, y

que una vez configurados son capaces por sí solos de atender a las peticiones formuladas por el usuario (Observatorio Accesibilidad TIC Discapnet, 2019). Los altavoces inteligentes pueden haber liderado la reciente popularización de la voz pero también cabe mencionar el uso de los asistentes de voz en los smartphones. Según el estudio realizado por Arganza Salcedo y Arroyo López (2019), más de 146 millones de usuarios han probado los asistentes de voz en smartphones, mientras que más de 50 millones de usuarios usan los altavoces inteligentes.

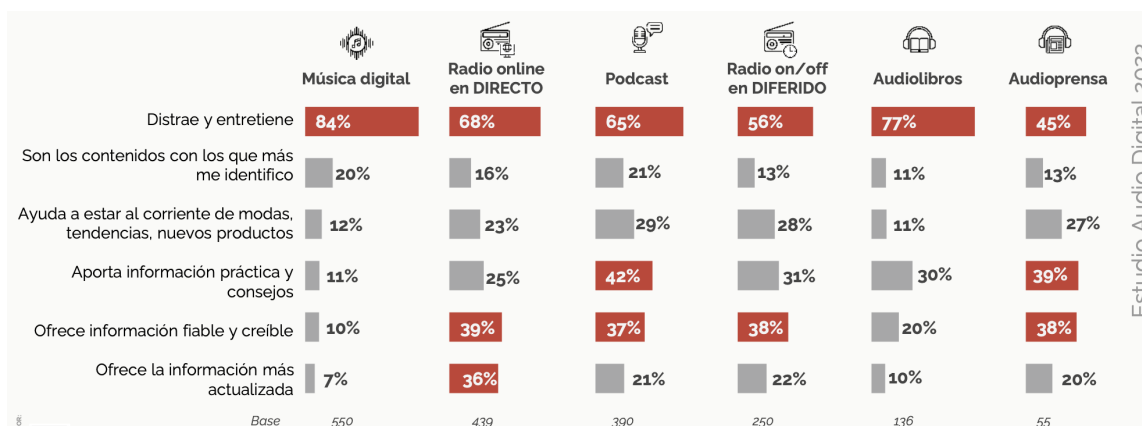
En España se estima que el 35% de los oyentes de Audio Digital usan el asistente por voz, por lo que se reduce ligeramente su uso respecto a 2021 en 9 puntos menos. (IAB, 2023). Los oyentes entre 25 y 44 años son los que hacen uso más intensivo de esta herramienta.

Los asistentes virtuales permiten interactuar con las máquinas a través de instrucciones de audio. Alexa (Amazon) y Google Voice son algunos ejemplos de asistentes virtuales populares. La mayoría de los asistentes virtuales disponen de un hardware con forma de altavoz inalámbrico que integra su inteligencia artificial, y que una vez configurados son capaces por sí solos de atender a las peticiones formuladas por el usuario.

Los asistentes virtuales pueden realizar tareas u ofrecer servicios a un individuo basándose en datos como el reconocimiento del habla, la ubicación y la habilidad para acceder a información en línea sobre clima, tráfico, noticias, precios al por menor, entre otros. Uno de los aspectos clave es su habilidad para organizar y mantener información.

Las principales razones por las que el usuario hace uso de los asistentes de voz, como pueden ser Alexa o Siri, es para escuchar música, 80%, seguido de consultar el tiempo, 60% y buscar contenido en Internet con un 53%. (IAB, 2023)

Figura 3: Audio digital. Percepción de los formatos



Fuente: IAB, 2023

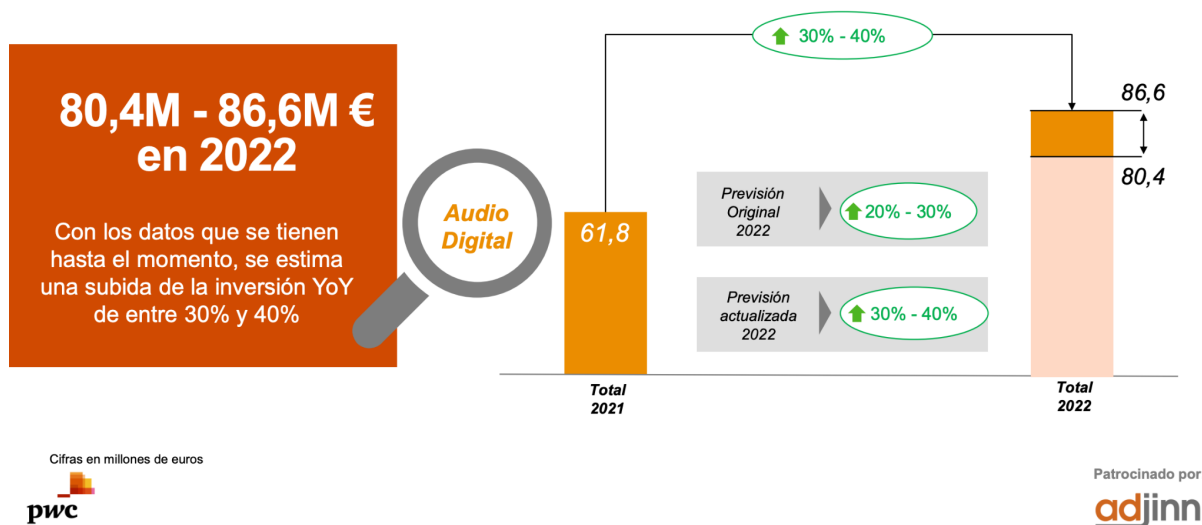
### 1.2.2. Inversión publicitaria en el Audio Digital

La inversión publicitaria en el audio digital ha aumentado significativamente en los últimos años, impulsada por el creciente número de personas que consumen contenido de audio en línea, ya sea a través de plataformas de streaming de música, podcasts o audiolibros.

Según un informe de eMarketer de 2021, se espera que la inversión publicitaria en audio digital alcance los \$3.72 mil millones de dólares en los Estados Unidos este año, lo que representa un aumento del 26.5% respecto al año anterior. La tendencia es que continúe incrementándose en el futuro, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 19.1% hasta 2025.

En España según el informe realizado por la IAB respecto a la inversión publicitaria en los diferentes medios, se estima una subida de inversión YoY de entre un 30% y 40%.

Figura 4: Inversión en el Audio Digital. Resultados Audio Digital perspectiva anual.



Fuente: IAB, 2022

Las formas más comunes de publicidad en audio digital incluyen anuncios de audio pregrabados o en vivo, patrocinios y promociones de productos o servicios dentro de los contenidos de audio, y anuncios programáticos que se insertan automáticamente en el contenido de audio en tiempo real.

Las plataformas de streaming de música y los servicios de podcasting son los principales impulsores de la inversión publicitaria en audio digital, ya que ofrecen una audiencia altamente comprometida y segmentada. Además, el aumento del uso de asistentes de voz y dispositivos inteligentes para el hogar ha abierto nuevas oportunidades para la publicidad en audio.

En resumen, la inversión publicitaria en el audio digital está experimentando un crecimiento significativo y se espera que continúe en el futuro. Las formas más comunes de publicidad en audio digital incluyen anuncios de audio pregrabados o en vivo, patrocinios y promociones de productos o servicios dentro de los contenidos de audio, y anuncios programáticos.

Por otro lado, se reduce ligeramente el porcentaje de oyentes de Audio Digital que estaría dispuesto a pagar por contenido premium, ocho puntos menos

desde el 2021. Las razones por las cuales los usuarios estarían dispuestos a suscribirse a un contenido premium son para evitar las interrupciones publicitarias con un 65%, poder escuchar este contenido de forma offline con un 50% y para disponer de contenido nuevo afín a sus gustos con un 44%.

### 1.2.3. Percepción del usuario de la publicidad en el Audio Digital

Respecto a las inserciones publicitarias en el Audio Digital, el 75% de los oyentes sí recuerda haber escuchado publicidad en algún punto.

Hasta un 65% de los oyentes estarían dispuestos a pagar por un contenido premium si este le asegura no volver a tener interrupciones publicitarias. Aún así, 8 de cada 10 oyentes no están suscritos a ninguna suscripción de Audio Digital de pago.

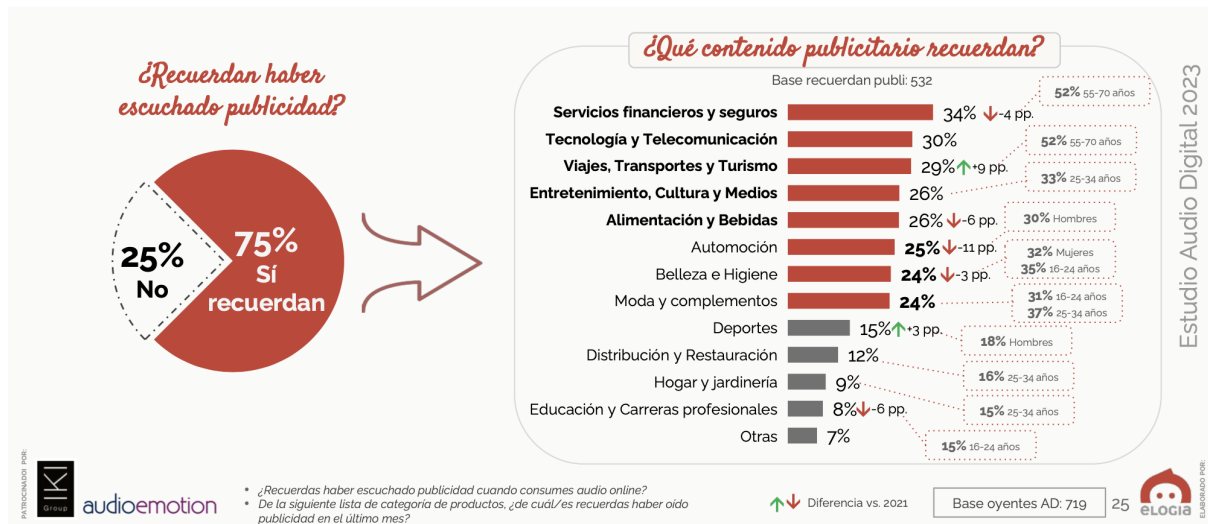
Así mismo el 63% de los oyentes de Audio Digital percibe las inserciones publicitarias como de una cantidad razonable, el 61% consideran que aportan información y el 60% afirma que ayuda a conocer nuevas marcas/productos.

Respecto al contenido publicitario que más recuerdan, encontramos que:

1. Un 34% recuerda haber escuchado publicidad sobre **servicios financieros y seguros**, bajando cuatro puntos desde el anterior estudio. El 52% de oyentes que recuerdan estas inserciones publicitarias se encuentran entre los 55 y 70 años.
2. Un 30% recuerda haber escuchado publicidad sobre **tecnología y telecomunicación**.
3. Un 29% recuerda publicidad sobre **viajes, transporte y turismo**, subiendo nueve puntos desde el anterior estudio realizado en 2021. El 52% de los oyentes que recuerdan este tipo de publicidad tiene entre 55 y 70 años.
4. Un 26% recuerda haber escuchado publicidad sobre **entretenimiento, cultura y medios**. El 33% de los oyentes que recuerdan este tipo de publicidad tienen entre 25 y 34 años.

5. Un 26% recuerda haber escuchado publicidad sobre **alimentación y bebidas**, bajando seis puntos respecto al anterior estudio realizado en 2021.

Figura 5: Recuerdo publicitario en el Audio Digital



Fuente: IAB, 2023

### 1.3 PODCAST

Lo primero de todo es acotar qué entendemos por podcast:

“Un archivo de audio digital, normalmente en formato Mp3, que cualquier persona puede crear para su posterior colocación en la web, quedando así accesible a todo el público. Es un formato que permite la sindicación de archivos de sonido, con un sistema RSS, que admite suscripción y descarga de forma automática y periódica. El término sindicación significa que no es necesario visitar otra página web individualmente para escuchar el mensaje, ya que la descarga se realiza directamente en el ordenador” (Blanco, 2012).

Algo muy característico y que marca una gran diferencia del podcasting es que, los medios más tradicionales, se basan en una comunicación de unos pocos

hacia mucho, mientras que el podcasting se basa en un modelo de comunicación de muchos a muchos, en el que los no profesionales disponen de un canal que antes no tenían y que les permite convertirse en creadores y difusores de contenidos sonoros. (Blanco, 2013)

Así mismo, el podcast irrumpe en un momento en el que la radio estaba precisamente culminando su proceso de digitalización, a la vez que rompe las limitaciones temporales y geográficas características de este medio. El inicio de los podcast se datan en torno al 2004, cuando Adam Curry aprovechó una especificación del formato RSS, de Dave Winner, para incluir archivos adjuntos. Para ello, utilizó la posibilidad de añadir archivos de audio a un archivo RSS mediante la etiqueta <enclosure>.

La palabra “podcast” surge en 2004 en una nota en The Guardian donde Ben Hammersley intenta definir los contenidos que circulaban en las primeras plataformas de sindicación producidas por los primeros “audiobloggers”. De las distintas acepciones del término, aquí se prefiere la que lo considera la conjunción de “pod” de cápsula o cosa portable y “cast” de broadcasting (Gallego Pérez, 2010)

Según Richard Berry (2006) el podcasting no es un simple medio convergente que vincula audio, web y dispositivos portátiles, sino que estamos ante una tecnología disruptiva que ha forzado al negocio de la radio a cambiar y reconsiderar determinadas prácticas preconcebidas sobre las audiencias, los modos de consumo, la producción y la distribución.

Por otro lado, no podemos olvidar los modelos de negocio relacionados con los podcast, su relación con la radio en la era digital y cómo se ha ido perfilando como una gran herramienta de marketing, publicidad y comunicación corporativa. Para Ignacio Gallego (2010), el podcasting es el mejor soporte publicitario, debido a que a través de internet podemos conocer exactamente cuántas personas nos escuchan, desde donde lo hacen, qué secciones, desde qué páginas, etc., y esto permite incluir de una manera mucho más personalizada para cada oyente, ya sea

en los ficheros de audio o mediante la generación dinámica en el propio fichero RSS que crea el podcast, esto es algo que la radio tradicional no puede lograr, poder focalizar una audiencia segmentada permitiendo que la inversión publicitaria sea muy rentable.

En el campo del marketing, se considera que el podcast tiene **características** diferenciadoras del resto en este ámbito:

1. El podcast crea comunidad. Permite realizar mensajes hablados de gran interés para diferentes comunidades de usuarios que se utilizan para reforzar así la imagen de marca. (Orrantia, 2022)
2. Habla al usuario. El podcast permite un contenido muy personalizado, abre un espacio de conversación, por lo que el podcaster y el público crean un espacio personal e íntimo. (Orrantia, 2022)
3. La posibilidad de llegar a un público minoritario y a nuevas audiencias para los anunciantes que de otra manera no se podría (Cridland, 2005)
4. Busca un lenguaje menos convencional, menos tradicional, alejándose de la comunicación establecida por los medios convencionales. (Orrantia, 2022)
5. Los podcast ofrecen, en la mayoría de las ocasiones, contenidos atemporales y universales y a los que te puedes suscribir. Se escuchan bajo demanda, de manera serializada, en diferentes épocas y en cualquier punto. (Orrantia, 2022)

### 1.3.1 Tipos de Podcast

El podcast se presenta como un formato reciente, cuyo asentamiento va progresando poco a poco, es por ello que acotar diferentes tipologías del mismo es complicado. Asimismo, Orrantia (2022) en su libro *¿Cómo habla tu marca en Podcast?* realiza una clasificación de los diferentes modelos que se pueden apreciar en España.

1. **Podcast de contenidos derivados de la antena de una emisora de radio (RNE, SER, COPE, Onda Cero, etc.).** Se trata de los contenidos emitidos en directo en la radio, guardados y alojados en una web o una app desde la que

el usuario puede descargarlos y escucharlos bajo demanda. Este contenido presenta un dilema ya que se trata de un contenido de radio, al denominarlo podcast pierde su realidad, ya que lo que se escucha al fin y al cabo, es lo emitido en radio.

- 2. Podcast nativos digitales:** se tratan de contenidos originales. Pueden ser creados por marcas reconocidas que cuentan con un equipo de profesionales detrás, con un presupuesto y una plataforma de lanzamiento. O también puede ser de freelance independientes o personas vinculadas a plataformas de audio como puede ser Podium Podcast.

Las temáticas que abordan este tipo de contenidos se pueden apreciar la ficción, la actualidad, el entretenimiento, la salud, el estilo de vida, el deporte, la educación, la familia, la psicología, los idiomas, el humor, la historia, la tecnología, la economía y los negocios, etc.

- 3. Productos transmedia:** cada vez es más frecuente que, por ejemplo, plataformas de streaming como HBO, Netflix o Movistar+, las televisiones en abierto o los periódicos en sus webs conviertan el podcast en un elemento que enriquezca el proyecto original, bien basado en texto, bien basado en vídeo. Hablamos de piezas con un diseño sonoro muy cuidado y cuyo objetivo es complementar el contenido principal y poner en valor la marca. En España, en el ámbito público un buen ejemplo lo encontramos en *El ministerio del tiempo*. Partiendo de la serie, en febrero de 2015, RTVE crea un universo transmedia que incluye aplicación de realidad virtual, webserie, Intranet, grupo exclusivo de WhatsApp, y dos podcast: Tiempo de valientes y Una llamada a tiempo, respectivamente. El resultado se trata de una coproducción entre RTVE.es, el equipo de ficciones sonoras de RNE y las productoras Onza Entertainment y Cliffhanger TV. Tiempo de valientes constaba de 6 capítulos de una duración no superior a 4 minutos y Una llamada a tiempo está dividido en 4 episodios de unos 5 minutos.

- 4. Empresariales, institucionales y vinculados al marketing.** Son aquellos mediante los cuales las marcas encuentran una manera distinta de conectar

con nuevos públicos. Lo hacen a través de dos herramientas, por un lado el podcast corporativo como canal de comunicación interna centrado en su organización, en su producto. Por otro lado, con el branded podcast, “un término popularizado por Steve Pratt, cofundador de la productora canadiense Pacific Content” (Espinosa de los Monteros, 2020) y que pasa por ser un contenido relevante, interesante, de aspecto no publicitario, que comunica los valores asociados a una marca y cuyo objetivo es conectar con una audiencia concreta.

Los diferentes tipos de podcasts pueden variar en contenido, duración y formato. A continuación, se presentan algunos tipos comunes de podcasts basándonos en el contenido ofrecido:

### **1. Podcasts de entrevistas**

Estos podcasts generalmente presentan a un entrevistador que habla con diferentes invitados sobre temas específicos.

Evans et al. (2019), los podcasts de entrevistas son uno de los géneros más populares de podcasts. Además, un estudio de Borau y Quiroga (2019) encontró que los podcasts de entrevistas eran uno de los géneros de podcasts más influyentes para los usuarios.

### **2. Podcasts de narración**

Estos podcasts cuentan historias a través de la voz del narrador. Pueden ser historias de ficción o no ficción y pueden presentar varios episodios en una serie.

Ortega-Alba y Araujo-Ulloa (2020), afirman que los podcasts de narración son uno de los géneros más populares de podcasts. Por otro lado, Ortiz-de-Gortari y Griffiths (2020) encontró que los podcasts de narración fueron percibidos como altamente entretenidos por los usuarios.

### **3. Podcasts educativos**

Estos podcasts están diseñados para proporcionar información educativa sobre temas específicos. Pueden ser producidos por expertos en el campo o por profesores de la universidad.

Según el estudio de Evans et al. (2019), los podcasts educativos son uno de los géneros más populares de podcasts. Además, un estudio de The Podcast Host (2021) encontró que los podcasts educativos eran uno de los géneros de podcasts más populares entre los usuarios.

### **4. Podcasts de noticias**

Estos podcasts proporcionan noticias e información actualizada sobre eventos en diferentes ámbitos, como política, deportes y entretenimiento.

Según el estudio de Ortega-Alba y Araujo-Ulloa (2020), los podcasts de noticias son uno de los géneros más populares de podcasts. Además, un estudio de Pariser et al. (2018) encontró que los podcasts de noticias eran una forma importante de obtener información para los usuarios.

### **5. Podcasts de comedia**

Estos podcasts se enfocan en hacer reír a los oyentes a través de la comedia y el entretenimiento.

Según el estudio de Evans et al. (2019), los podcasts de comedia son uno de los géneros más populares de podcasts. Además, un estudio de The Podcast Host (2021) encontró que los podcasts de comedia eran uno de los géneros de podcasts más populares entre los usuarios.

#### **1.3.2. Percepción de los oyentes de podcast**

Los podcasts son cada vez más populares y han cambiado la forma en que los consumidores acceden a los contenidos de audio. A medida que la popularidad de los podcasts aumenta, también lo hace la necesidad de entender la percepción del consumidor de este formato. En este informe, se examinará la percepción del consumidor de los podcasts, incluyendo sus motivaciones para escuchar podcasts, la satisfacción del consumidor con los podcasts y los factores que influyen en la percepción del consumidor de los podcasts.

Los consumidores escuchan podcasts por una variedad de razones. Un estudio realizado por Evans, Saghir y Jones (2019) identificó tres motivaciones principales para escuchar podcasts: entretenimiento, educación e interconexión social. Los resultados del estudio indicaron que la mayoría de los consumidores escuchan podcasts para entretenerse y relajarse, mientras que una minoría significativa los escucha para aprender o para conectarse con otros.

De acuerdo con Statista (2019), la mayoría de las personas que escuchan podcasts en los Estados Unidos lo hacen con el propósito de aprender algo nuevo. Sin embargo, también existen opciones para el entretenimiento y la inspiración. Si una marca tiene fans apasionados en un deporte determinado, podría utilizar el contenido del podcast para inspirarlos y convertirlos en verdaderos *LoveMarks*<sup>1</sup> de la marca.

Según Discover Pods (2019), el 80% de los usuarios de podcasts invierten 7 horas por semana en escucharlos, dedicando un tiempo significativo a la marca. Además, debido a la pandemia, el 40% de los usuarios de podcasts comenzaron a consumir aún más contenido, según los datos de Spoken Word Audio Report (2020). Como se señala en el Estudio Audio Online 2020 presentado junto a iab

---

<sup>1</sup> LoveMarks es un término acuñado por Kevin Roberts (2004), quien lo define como una conexión emocional profunda entre los consumidores y las marcas. Es un concepto que va más allá de la lealtad o el compromiso y se basa en la emoción y la pasión. Según Roberts, "las marcas que se convierten en LoveMarks han establecido una conexión emocional con sus consumidores que va más allá de las características funcionales del producto" (p. 18)

Spain, el audio en línea se está convirtiendo en un acompañamiento cada vez más popular, ya sea en tareas del hogar o durante desplazamientos.

La satisfacción del consumidor con los podcasts es importante para determinar si los consumidores volverán a escuchar un podcast en particular. Borau y Quiroga (2019) investigaron la satisfacción del consumidor con los podcasts y encontraron que la calidad del contenido y la calidad de la producción eran factores importantes para la satisfacción del consumidor. Además, los resultados del estudio indicaron que la personalización de los contenidos y la facilidad de uso también influyeron en la satisfacción del consumidor.

En el informe realizado por IAB respecto al Audio Digital en 2023, casi a la mitad de los oyentes de podcast, el 43%, no le importa la duración de los episodios si la temática les resulta interesante, especialmente las mujeres. Por otro lado, la presencia de vídeo en los podcast polariza la opinión de sus oyentes: el 36% prefiere que solo haya audio -especialmente los oyentes de 35 a 45 años-, a un 33% le resulta indiferente y un 32% apuesta por el vídeo - significativamente más en los menores de 35 años.

La percepción del consumidor de los podcasts también está influenciada por una serie de factores. Ortega-Alba y Araujo-Ulloa (2020) realizaron un estudio para identificar los factores que predicen el uso de los podcasts entre estudiantes universitarios. Los resultados indicaron que la accesibilidad, la utilidad y la facilidad de uso fueron los factores más importantes que influyeron en la percepción del consumidor de los podcasts.

Además, Pariser et al. (2018) identificaron diferentes géneros de noticias de podcasts, incluyendo informativos, de opinión y de análisis, y encontraron que la percepción del consumidor de los podcasts de noticias variaba según el género. Los resultados del estudio indicaron que los consumidores preferían los podcasts informativos y de análisis, mientras que los podcasts de opinión eran menos populares.

En conclusión, la percepción del consumidor de los podcasts está influenciada por una variedad de factores, incluyendo las motivaciones para escuchar podcasts, la satisfacción del consumidor con los podcasts y los factores que influyen en la percepción del consumidor de los podcasts. Comprender estos factores es importante para desarrollar podcasts exitosos y atraer a un público más amplio.

### **1.3.3. Inversión publicitaria en los podcast**

La inversión publicitaria en los podcast ha vivido un gran auge recientemente, así lo exponen GroupM Nexus en colaboración con IAB Europe en su informe “The evolution of Digital Audio Advertising in Europe”, en el cual se trata la evolución de los podcast en Europa. El informe revela que el 73% de las empresas del lado comprador de medios destinan entre el 1% y el 25% de su presupuesto total de publicidad a audio digital. Por otro lado, el 66% de los editores de medios obtienen entre el 1% y el 25% de sus ingresos publicitarios totales de la publicidad en audio digital. Así mismo, los compradores de espacios publicitarios destinan principalmente sus presupuestos a streaming (59%), podcasts (59%) y radio online (57%). Por otro lado, los editores de medios venden más espacios en podcasts (68%) que en streaming (46%) o radio online (41%).

Así mismo, en el informe desarrollado por GroupM Nexus y IAB Europe, se presentan las principales métricas que se tienen en cuenta a la hora de la evaluación de las campañas. Tanto compradores como vendedores de espacios publicitarios consideran que las métricas prioritarias para evaluar la eficacia y el rendimiento de sus campañas de audio son el alcance y la frecuencia, la notoriedad de marca y el recuerdo de la campaña.

El estudio previamente expuesto, también se ve respaldado por el “I Informe anual sobre el Estado de la creación de podcasts en español” desarrollado por Ivoox. A lo largo de este estudio se anticipa que el mercado global de publicidad en audio experimentará un aumento del 2% este año, superando los 36.000 millones

de dólares. En España, el 85% de los profesionales de la comunicación y la publicidad continúan incorporando estrategias de audio digital en sus planes, como se desprende del Estudio Audio Digital IAB 2023. Además, las previsiones para este año son optimistas, ya que casi el 90% de los profesionales esperan un incremento en la inversión en audio digital.

En términos de sectores, las industrias de telecomunicaciones, hogar y alimentación siguen liderando la inversión publicitaria. Se proyecta un aumento en la inversión publicitaria en España, que se espera alcance los 6,2 mil millones en 2023, con un crecimiento del 0,7% en comparación con 2022, y se prevé que llegue a los 6,4 mil millones en 2025. (Ivoox, 2023)

Si bien es cierto, esta gran popularidad de la inversión publicitaria en los podcast, se ve reforzada por la firme creencia de que a diferencia de otros formatos en los que la publicidad a menudo es rechazada por los usuarios. De acuerdo con datos de Nielsen, el 78% de los oyentes de podcasts no se sienten molestos por los anuncios, ya que comprenden que estos patrocinadores son necesarios para mantener el espacio. Además, un 83% de ellos sigue percibiendo al anfitrión o conductor del podcast como auténtico, incluso cuando el programa incluye anuncios o patrocinadores, y el 74% cree que los anunciantes suelen ser adecuados para el contenido del programa.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

---

### **Objetivo general:**

Conocer la situación actual del sector de los Podcast en España y el efecto de la publicidad que se inserta en este contenido de audio entre los jóvenes españoles.

### **Objetivos específicos:**

- Estudiar los hábitos de consumo de los podcast entre los jóvenes españoles de 18 a 35 años de edad.
- Conocer cómo los jóvenes españoles perciben la publicidad que se inserta en los podcasts.
- Averiguar si los jóvenes perciben distintos niveles de calidad en función del tipo de podcast que consumen.

### **Hipótesis**

**1º Hipótesis:** Cuando un podcast está patrocinado por una marca, es decir no es independiente, es percibido más interesante entre sus oyentes..

**2º Hipótesis:** La naturaleza del contenido publicitario insertado dentro de un podcast influye en el interés del oyente hacia el podcast.

**H. 2.1.** Si el contenido publicitario insertado en el podcast está relacionado con la temática del mismo, la aceptación de la publicidad es mejor entre los oyentes.

**3ª Hipótesis:** El lugar seleccionado para introducir el contenido publicitario en un podcast influye en su aceptación entre el oyente.

**H. 3.1.** Si el contenido publicitario se inserta al inicio o al final del podcast, su aceptación por parte del oyente es mejor que si se inserta durante el desarrollo del mismo.

**4º Hipótesis:** Los usuarios jóvenes españoles consumidores de podcast, están más dispuestos a pagar una suscripción de pago, para evitar los cortes publicitarios

### 3. METODOLOGÍA

---

Se ha utilizado una metodología cuantitativa basada en la técnica de la encuesta. La encuesta se trata de una técnica de investigación, que mediante el uso de un cuestionario organizado y estructurado permite obtener información, como pueden ser datos objetivos (hechos, cogniciones) o datos subjetivos (opiniones, actitudes) sobre una población a partir de una muestra. (Hueso y Cascant, 2012)

La mayoría de las preguntas en un cuestionario suelen ser cerradas, lo que significa que no se permite que el encuestado se exprese usando sus propias palabras, como sucedería en una entrevista. En cambio, se les proporciona opciones limitadas entre las cuales pueden elegir sus respuestas. Así se permite poder realizar una codificación de las respuestas que agiliza la comparación y el análisis de datos en comparación con las entrevistas, aunque a expensas de la profundidad y el matiz en las mismas. Se podría decir que una encuesta es una versión estandarizada y cerrada de una entrevista, abarcando el extremo opuesto de las entrevistas en profundidad. (Hueso y Cascant, 2012)

En este caso se llevó a cabo una encuesta online, método que desde el 2006 se mantiene en un constante auge gracias a que como principales características tiene la rapidez en la recolección de respuestas, una mayor cobertura de internet entre la población y se trata de un método con costes muy bajos. (Jaramillo, 2019) En específico se hizo uso de los formularios gratuitos de Google, herramienta con la cual se pudo crear la encuesta directamente desde un navegador web, sin tener que usar ningún software especial.

La elección de centrar la investigación en la perspectiva de los podcast en España exclusivamente en el grupo demográfico de jóvenes entre 18 y 35 años se basa en una serie de razones fundamentadas en la literatura académica y las características específicas de este grupo de edad en relación con la adopción de

nuevas tecnologías y medios de comunicación. Esta decisión metodológica se justifica por las siguientes razones:

- Mayor consumo de medios digitales por parte de los jóvenes. Numerosos estudios han destacado que los jóvenes son uno de los grupos demográficos más activos en el consumo de medios digitales (Pew Research Center, 2019). Su familiaridad con dispositivos móviles y plataformas en línea hace que sean más propensos a utilizar servicios de streaming y consumir contenido de podcast.
- La adopción de nuevas tendencias de medios por parte de los jóvenes. Según investigaciones recientes, los jóvenes suelen ser los primeros en adoptar nuevas tendencias de medios y tecnología (Ofcom, 2020). Esto incluye el interés en los podcast, que han experimentado un aumento significativo en su popularidad en los últimos años.
- Crecimiento de la inversión publicitaria en los podcast. Dado que los podcast a menudo incluyen segmentos publicitarios, entender cómo los jóvenes perciben y responden a la publicidad en este medio es esencial para los anunciantes y especialistas en marketing (IAB Spain, 2020).
- 
- Generación de contenido por parte de jóvenes: Algunos jóvenes también participan activamente en la creación de contenido de podcast. Estudiar sus perspectivas puede proporcionar información valiosa sobre la producción de contenido y las dinámicas en este espacio (Edison Research, 2021).
- Diversidad de preferencias y comportamientos: Aunque los jóvenes comprenden un grupo demográfico amplio, abarcan una diversidad de preferencias y comportamientos. Investigar esta cohorte específica permite capturar una variedad de experiencias y opiniones dentro del espectro joven-adulto.

En resumen, la elección de focalizar la investigación en jóvenes entre 18 y 35 años se basa en la lógica de que este grupo demográfico representa una población relevante y activa en el contexto de los podcast en España, y su estudio puede arrojar luz sobre tendencias emergentes y patrones de consumo en este campo. Además, considerando la rapidez con la que evolucionan las preferencias de medios y tecnología, enfocarse en este grupo demográfico brinda una perspectiva actualizada y valiosa para la investigación.

El trabajo de campo para la investigación comenzó el jueves 15 de junio y se llevó a cabo principalmente a través de la difusión de la encuesta en línea en diversas plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y WhatsApp. Después de un período de recolección de encuestas que abarcó dos meses, se cerró el viernes 21 de agosto, habiendo recopilado un total de 402 respuestas, lo que proporciona una base sólida para el análisis y la evaluación de la investigación.

La encuesta diseñada para esta investigación consta de un total de 18 preguntas, con las primeras dos preguntas funcionando como filtros para seleccionar a los participantes. Estas preguntas iniciales indagan sobre la edad de los encuestados y si son consumidores de podcast. Aquellos usuarios que cumplían con el criterio de tener entre 18 y 35 años y ser consumidores de podcast pasaron al siguiente bloque de preguntas, que se enfocan en sus hábitos de consumo.

Estas preguntas exploraron las plataformas utilizadas para consumir podcasts, la frecuencia de consumo, el tipo de contenido de podcast preferido, y si optan por consumirlos solo en formato de audio o también en formato de video. Luego de recopilar información sobre los hábitos de consumo, la encuesta se adentró en el ámbito de la percepción de la publicidad en los podcasts.

Se consulta a los encuestados si recuerdan la publicidad en los podcasts que consumen, cómo perciben las marcas que promocionan sus productos o servicios en los podcasts, y si la publicidad les resulta molesta o no, entre otras cuestiones relacionadas con la experiencia de la publicidad en este medio. Estas preguntas

abarcan los aspectos clave de la investigación para comprender la perspectiva de los consumidores de podcast en España.

Además, es importante destacar que antes de excluir a las personas que no eran consumidores habituales de podcast de la encuesta, se les plantea una pregunta adicional que buscaba entender las razones detrás de su elección de no consumir este tipo de contenido.

## 4. RESULTADOS

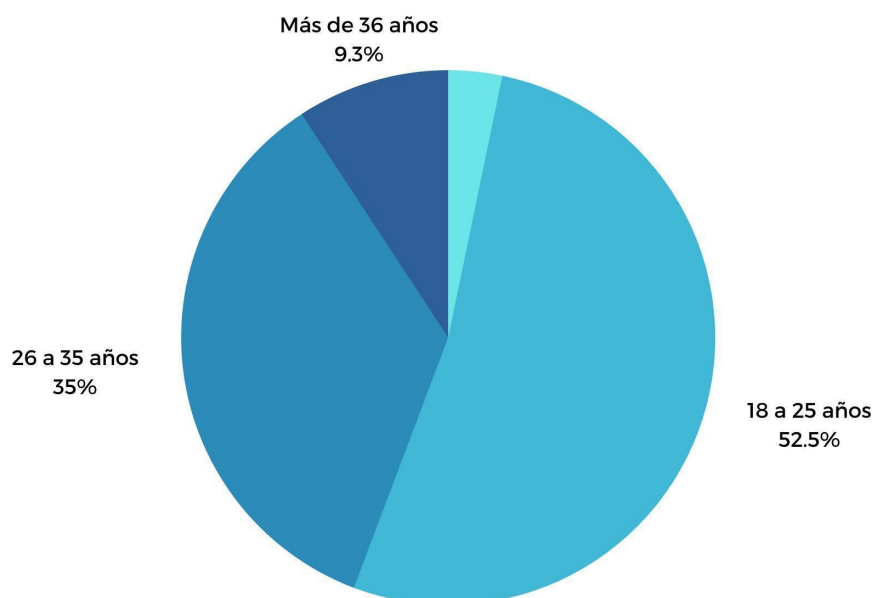
---

A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras la realización de la encuesta desarrollada a jóvenes entre 18 y 35 años para conocer su percepción sobre la publicidad en los Podcast.

La encuesta alcanzó un total de 402 respuestas, de las cuales solo 352 fueron válidas, ya que 13 encuestados eran menores de edad y 37 personas pertenecían al intervalo de mayores de 36. Ambos grupos no pertenecen al perfil de la muestra diseñada para esta investigación, por lo que no continuaron realizando el cuestionario y se eliminaron del estudio.

Del total de respuestas, un 35% corresponden al intervalo de edad entre 26 y 35 años y un 52% al grupo de personas de entre 18 y 25 años.

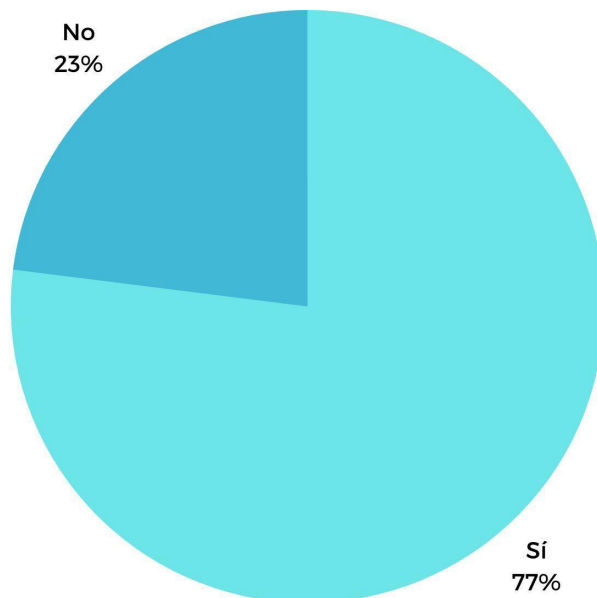
Figura 6: Intervalo de edad de los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, a la pregunta de si se trataban de consumidores de Podcast de las 352 personas que se encontraban entre los 18 y 35 años, un 77% afirmaron ser consumidores de podcast frente al 23% que señalaron no consumir podcast.

Figura 7: Porcentaje de consumidores de podcast.



Fuente: elaboración propia.

A las personas que señalaron no ser consumidores habituales de Podcast se les preguntó las razones por las que no lo eran. Los motivos señalados fueron: que no habían encontrado ningún podcast en la actualidad que les llamara la atención (un 55,6%), seguido de que al tratarse de un contenido principalmente solo de audio les parecía aburrido (22%) y finalmente por falta de interés (13,65).

Otras respuestas obtenidas entre un número pequeño de encuestados (7 personas) fueron:

- Falta de tiempo
- No me llaman la atención porque los temas no me han gustado y algunos tenían efectos de sonido que no me agradaban
- Prefiero escuchar música
- Por pereza

- No veo el momento de sentarme a escucharlos
- Antes consumía, ahora no me enganchan, hay que invertir demasiado tiempo

Figura 8: Razones de los entrevistados para no consumir podcasts.



Fuente: elaboración propia.

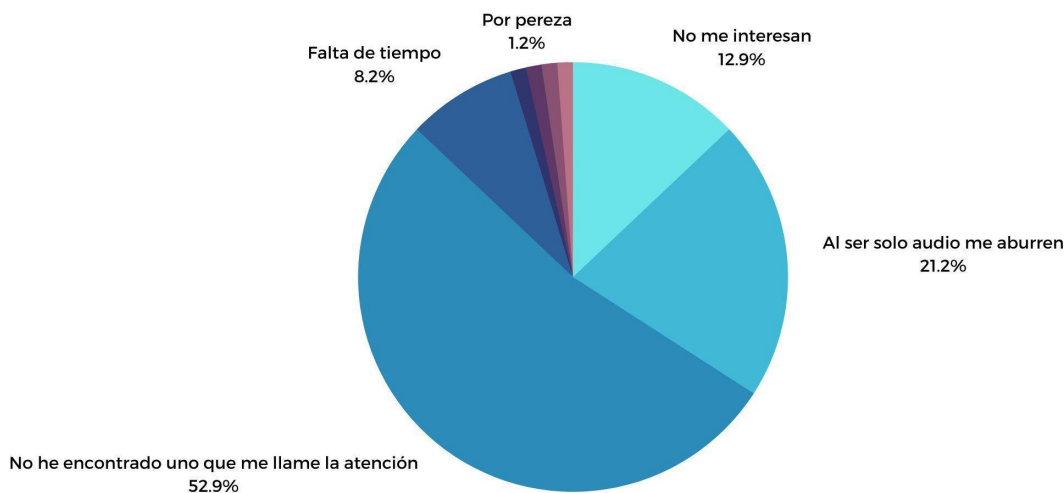
Por otro lado, las personas que sí afirmaron ser consumidores de podcast se les preguntó por el tipo o tipos de contenidos que más consumen. De todas las respuestas, una gran mayoría de los encuestados (71,2%) señaló los podcast de entrevistas, seguido de los podcast de comedia (43,5%), los podcast de narración (37,6%), los podcast de noticias (24,4%) y los podcast educativos (20,7%).

Además, para no perder información tenía una opción de respuesta abierta, por lo que se obtuvieron otro tipo de podcasts que también señalaron algunos encuestados como:

- Podcast de Psicología (0,8%)
- Podcast de Juegos de rol (0,4)
- Podcast de Finanzas (0,4)
- Podcast de True crime (0,8%)

- Podcast de viajes (0,4)
- Podcast de empresas (0,8%)

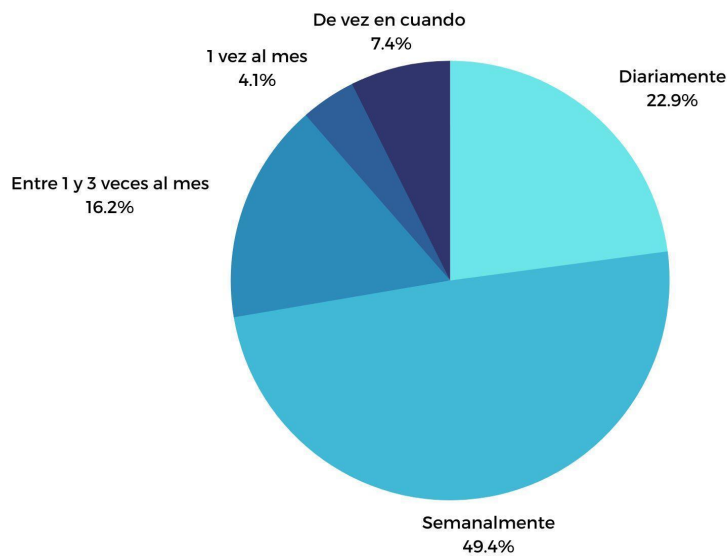
Figura 9: Tipos de podcast consumidos por los encuestados.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se realizó un bloque de preguntas para conocer los hábitos de consumo de podcast de los encuestados. La primera pregunta estaba relacionada con la frecuencia con la que los encuestados consumen podcast. Casi la mitad de los encuestados han señalado que escuchan podcast semanalmente (49,4%), seguido de un 22,9% que lo hacen diariamente y un 16,2% entre 1 a 3 veces al mes.

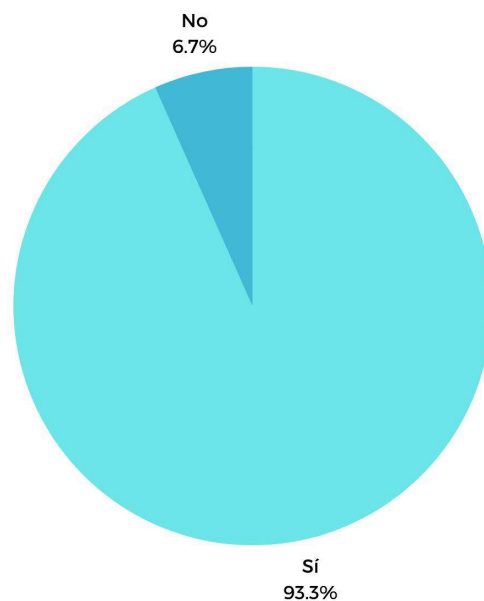
Figura 10: Hábitos de consumo temporales de los podcast.



Fuente: elaboración propia.

Un aspecto importante del estudio era conocer el modo en que se consumen los podcast, es decir si se consideran como una actividad única o se consumen mientras se está haciendo otra actividad. Es interesante observar cómo el 93,3% de los entrevistados indicaron que suelen realizar otras actividades mientras escuchan podcast.

Figura 11: Porcentaje de entrevistados que realizan otra actividad al escuchar podcast.



Fuente: elaboración propia.

Aquellos encuestados que señalaron que consumían podcast mientras que hacían otra actividad, se les preguntó por el tipo específico de actividad que realizaban durante el tiempo que escuchaban las piezas de podcast. La principal actividad señalada por un 59,7% fue mientras realizan tareas del hogar, seguido del 48,3%, un 41,4% en el trabajo, un 36,1% mientras realizan ejercicio físico y finalmente un 30% cuando navegan por Internet.

Figura 12: Actividades realizadas a la vez que escuchando podcast.



Fuente: elaboración propia.

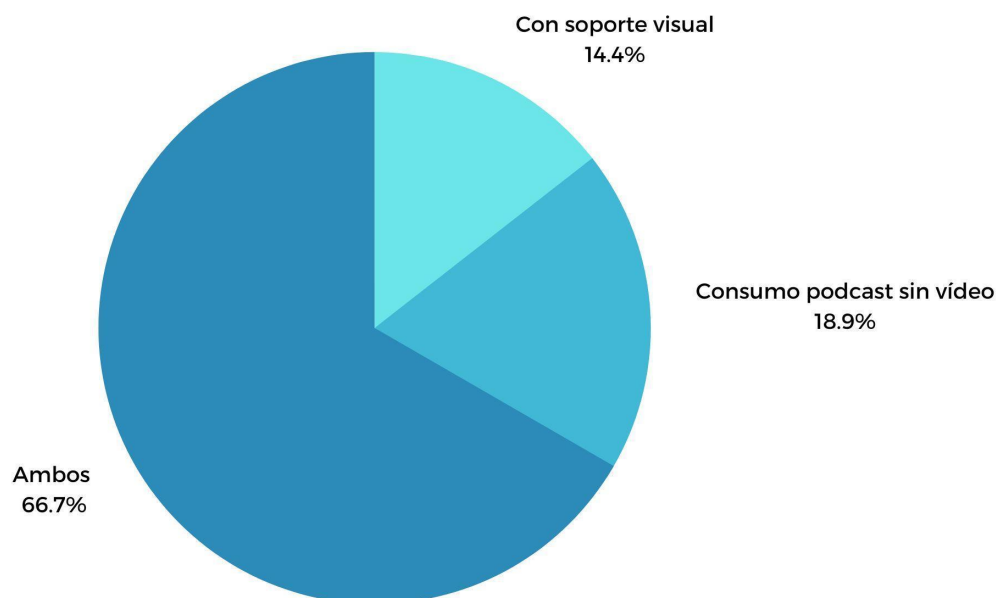
Adicionalmente, con el fin de preservar todos los detalles, se ofrecía la posibilidad de dar una respuesta abierta. Como resultado, se obtuvieron otros tipos de actividades que fueron mencionados por algunos de los encuestados:

- Mientras hacen manualidades (0,4%)

- Mientras estudian (0,4%)
- Antes de irme a dormir (0,4%)
- Para desconectar (0,4%)
- Mientras comen (0,4%)
- Mientras hago rutinas de belleza (0,4%)
- Mientras se ducha (0,4%)
- Mientras cocinan (0,4%)

Seguidamente se pregunta a los encuestados si habitualmente eran consumidores de podcast solo en formato audio, o si también lo consumían acompañado de vídeo. El 66,7% de los encuestados afirmó consumir podcast con soporte visual y también, sin vídeo, de forma indistinta, un 18,9% afirmaron solo consumir podcast sin vídeo y finalmente, un 14,4% afirmaron ser consumidores de podcast solo si está acompañado de soporte visual.

Figura 13: % de encuestados que consumen podcast con vídeo o no.

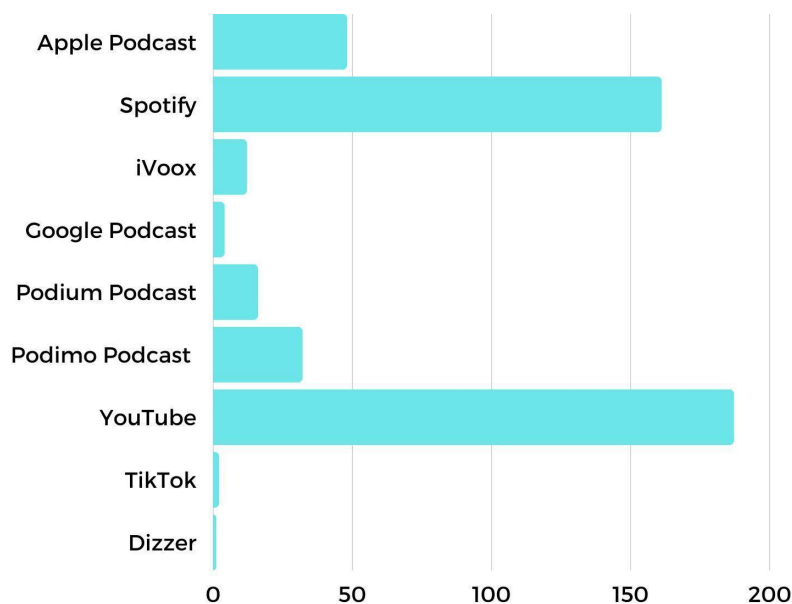


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las plataformas utilizadas por los entrevistados para consumir podcasts, YouTube destacó como la principal elección con un 69% de los

encuestados, seguida por Spotify con un 59,4%. En tercer lugar, se encuentra Apple Podcast con un 17,7% de preferencia, seguido de Podimo Podcast con un 11,4%, Podium Podcast con un 5,9%, iVoox con un 4,4%, Google Podcast con un 1,5%, y TikTok con un 0.8%.

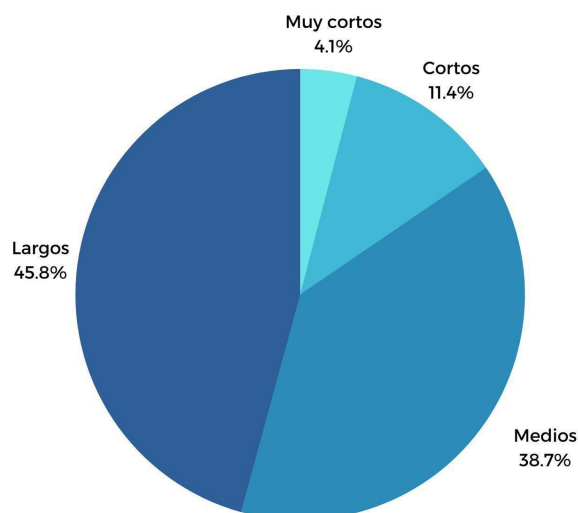
Figura 14: Plataformas con mayor consumo de podcast.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se preguntó a los encuestados cuál es la duración óptima para los podcasts, y la respuesta predominante fue a favor de los episodios largos, que obtuvieron el 45.8% de las preferencias. Les siguen de cerca los podcasts de duración media, con el 38.7% de las respuestas, mientras que los podcasts cortos, con una duración de entre 10 y 20 minutos, recibieron el 11.4% de las respuestas. Por último, los podcasts con menos de 10 minutos apenas obtuvieron 11 respuestas.

Figura 15: Preferencia de duración de los podcast.

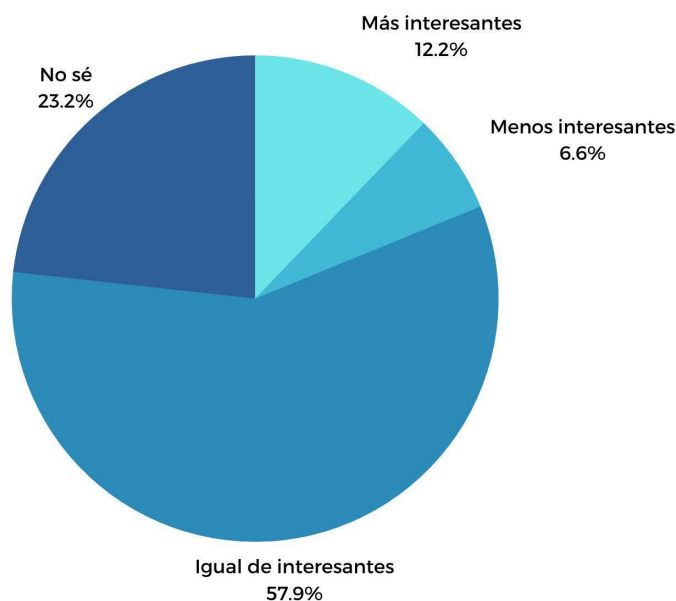


Fuente: elaboración propia.

Tras obtener información sobre los hábitos de consumo generales de los entrevistados, se exploró si, en términos generales, consideraban que los podcasts patrocinados por marcas ofrecían una mayor calidad en comparación con los podcasts independientes.

En primer lugar, se les preguntó si habían consumido podcasts patrocinados por marcas, y el 74.6% respondió afirmativamente, mientras que el 25.4% indicó que no lo habían hecho. A continuación, se les consultó si creían que el contenido patrocinado por una marca era más interesante, igual de interesante o menos interesante que el contenido no patrocinado. Un 57.9% expresó que consideraban que ambos tipos de podcasts tenían el mismo nivel de interés, el 23.2% manifestó no estar seguro, el 12.2% afirmó que encontraba más interesante el contenido patrocinado y solo el 6.6% de los entrevistados opinó que el contenido patrocinado era menos interesante que el no patrocinado.

Figura 16: Percepción de si los podcasts patrocinados son de mayor calidad que los independientes.



Fuente: elaboración propia.

Posteriormente se les preguntó a los entrevistados si recordaban la publicidad presente en los podcasts. El 61.3% respondió que no la recordaba, mientras que el 38.7% indicó que sí recordaba la publicidad en los podcasts que consumían.

Con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información posible de las personas que aseguraron recordar la publicidad presente en los podcasts que consumen, se les solicitó que mencionaran las marcas de las cuales recordaban haber escuchado anuncios en el último mes. A continuación, se presentan las respuestas proporcionadas:

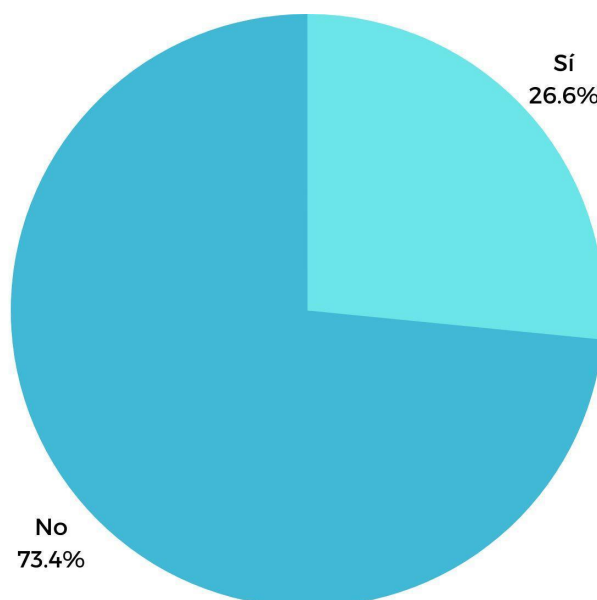
- Kaiku: 22.25%
- BBVA: 6.40%
- Citroën: 3.92%
- Estrella Galicia: 3.68%
- Ambar: 3.42%
- Nude Project: 2.94%
- 1906 (cervezas): 2.45%

- Factorial: 2.45%
- Zoom: 2.45%
- C&A: 1.96%
- Mahou: 1.47%
- NordVPN: 1.23%
- Amazon: 0.98%
- HBO Max: 0.98%
- SMOKING: 0.73%
- Cupra: 0.49%
- Colacao: 0.49%
- Podimo: 0.49%
- Santander: 0.49%
- Cadena Ser: 0.49%
- Toyota: 0.24%
- Dominos: 0.24%
- Deforme Semanal (Primavera Sound): 0.24%
- Red Bull: 0.24%
- Elsevier: 0.24%
- Montana University: 0.24%
- Duolingo: 0.24%
- Pepephone: 0.24%
- Tinder: 0.49%
- Ecomil: 0.24%
- Estrella Levante: 0.24%
- Yoigo: 0.24%
- Jameson: 0.24%
- Finlandia: 0.24%
- Prime Video: 0.24%
- Rotor Media: 0.24%
- ASUS: 0.24%
- Brugal: 0.24%
- Sony: 0.24%
- ING: 0.24%

- IATI: 0.24%
- Mondo: 0.24%
- Águila Sin Filtrar: 0.24%
- Tesla: 0.24%
- Surf Shark: 0.24%
- Woman'ssecret: 0.24%
- Plátano Melón: 0.24%
- Hornimans: 0.24%
- El País: 0.24%
- Lenovo: 0.24%

Después de estas preguntas, se les preguntó tanto a las personas que no recordaban la publicidad como a las que sí la recordaban si estarían dispuestas a pagar una suscripción para evitar los cortes publicitarios. El 73.4% de los encuestados indicó que no estaría dispuesto a pagar, mientras que el 26.6% manifestó que sí estaría dispuesto a suscribirse para evitar la publicidad.

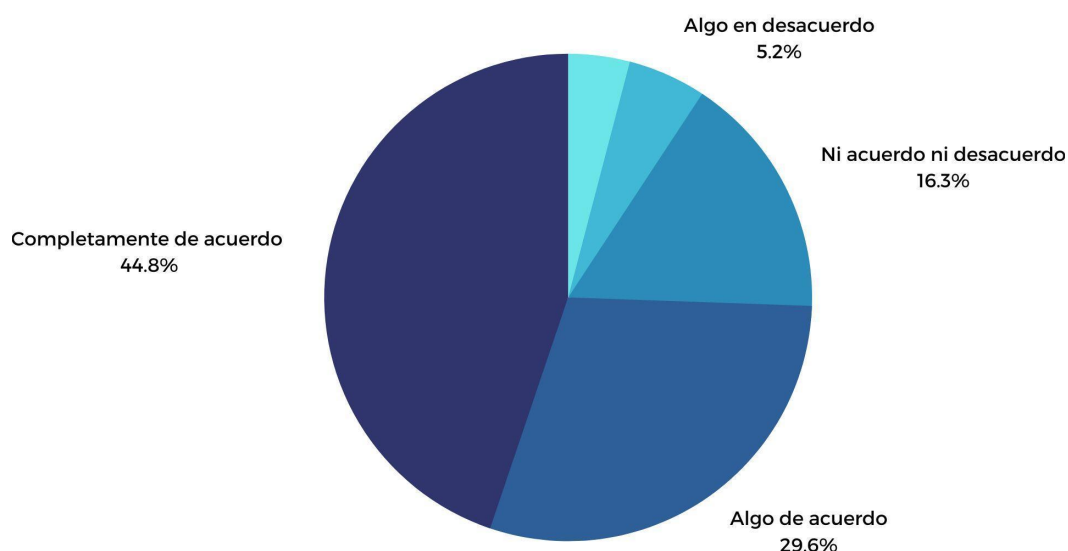
Figura 17: % de encuestados dispuestos a pagar un modelo de suscripción.



Fuente: elaboración propia.

Las últimas cuatro preguntas se enfocaron en explorar la percepción de los entrevistados con respecto a la publicidad en los podcasts. La primera cuestión abordó si les resultaban molestos los cortes publicitarios, similares a las cuñas de radio, durante los podcasts. Para esta pregunta, se presentaron cinco opciones en una escala de Likert. El 44.8% expresó estar completamente de acuerdo, el 29.6% indicó estar algo de acuerdo, seguido por un 16.3% que se encontraba en la categoría de ni acuerdo ni desacuerdo. Solo el 4.1% señaló estar algo en desacuerdo con la afirmación, y un 5.2% marcó la opción de estar totalmente en desacuerdo.

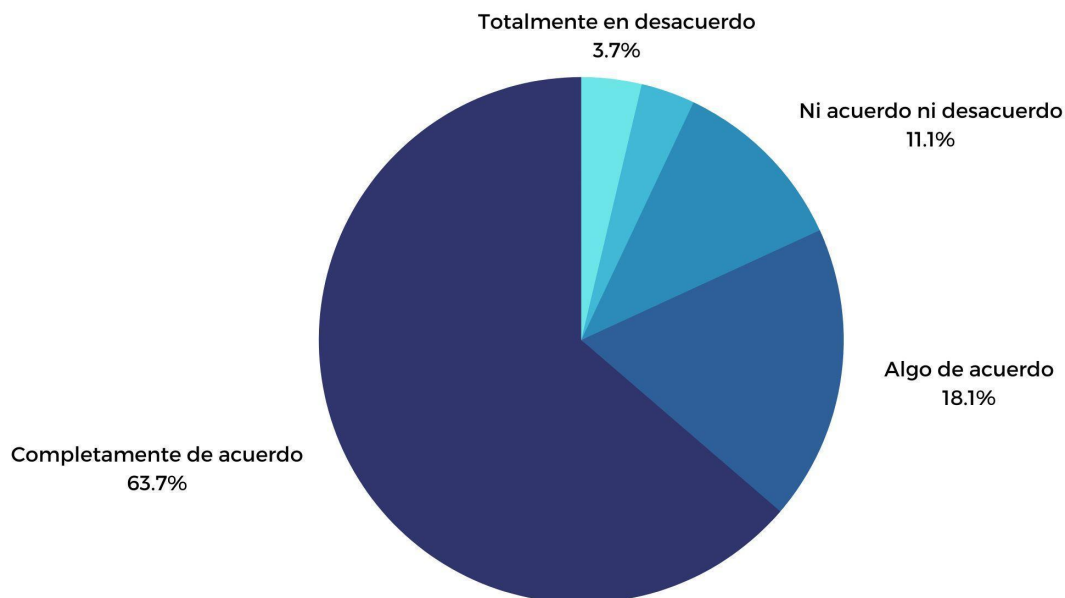
Figura 18: Me molesta si hay una interrupción publicitaria (tipo cuña de radio) cuando estoy escuchando un Podcast.



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presentó a los encuestados la siguiente afirmación: "Prefiero que la publicidad aparezca al principio o al final del podcast en lugar de estar intercalada durante el episodio". Un 63.7% indicó estar completamente de acuerdo, un 18.1% expresó estar algo de acuerdo, un 11.1% se encontraba en la categoría de ni estar de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, un 3.3% y un 3.7% se posicionaron en las categorías de algo en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, respectivamente.

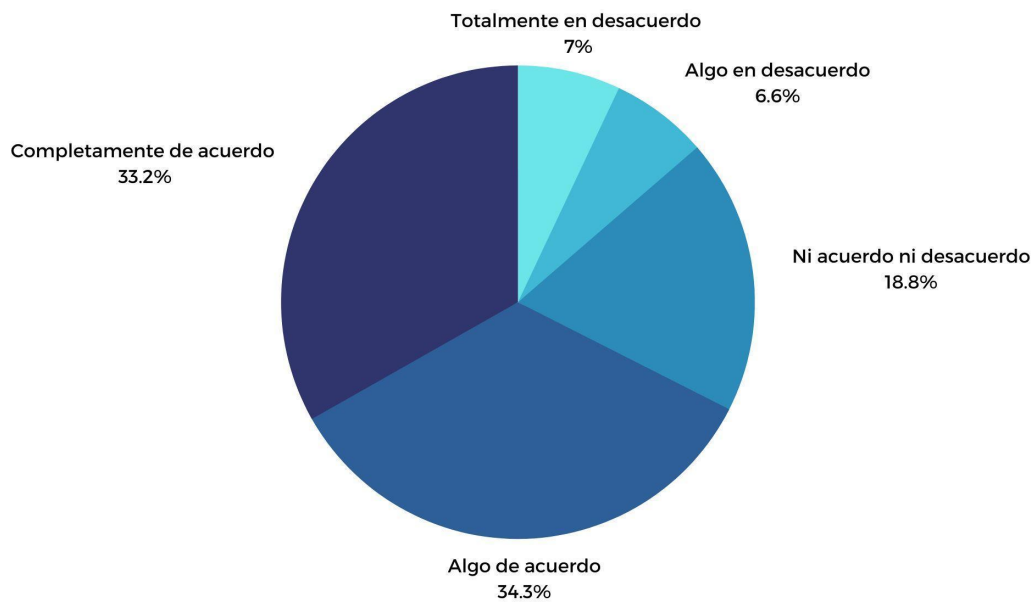
Figura 19: Prefiero cuando la publicidad aparece al principio o final del podcast a cuando se intercala durante el episodio



Fuente: elaboración propia.

La tercera afirmación presentada a los encuestados fue la siguiente: "No me importa el contenido publicitario si la marca promocionada está relacionada con el contenido del podcast". Esta pregunta generó una diversidad de respuestas considerable. Casi en empate, un 34.3% se posicionó como algo de acuerdo, seguido por un 33.2% que indicó estar completamente de acuerdo. Un 18.8% se ubicó en la categoría de no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las dos opciones menos votadas fueron "totalmente en desacuerdo" con un 7% y "algo en desacuerdo" con un 6.6%.

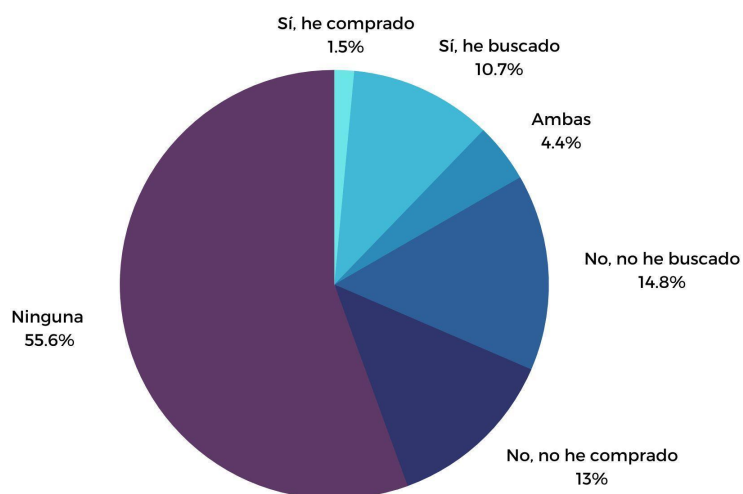
Figura 20: No me importa el contenido publicitario si la marca promocionada está relacionada con el contenido del podcast



Fuente: elaboración propia.

La última pregunta dirigida a los usuarios se enfocó en si habían realizado compras o buscando información adicional sobre algún producto o marca después de escuchar la publicidad en los podcasts. El 55.6% indicó que ni había realizado compras ni ampliado su información. Solo un 4.4% manifestó haber comprado y adquirido información sobre un producto o marca promocionada. Un 10.7% indicó que no había realizado compras, pero sí había buscado información adicional.

Figura 21: ¿Has adquirido o buscado más información sobre alguna marca tras escuchar publicidad sobre ella en un podcast?



Fuente: elaboración propia.

## 5. CONCLUSIONES

---

El análisis de los resultados de la encuesta sobre la percepción de la publicidad en los podcasts entre jóvenes españoles de 18 a 35 años proporciona una visión interesante del panorama actual de los podcasts en España y cómo la publicidad influye en la experiencia de los jóvenes oyentes. A través de una minuciosa exploración de los datos recabados, es posible extraer varias conclusiones de relevancia.

En primer lugar, destaca la preferencia de los encuestados por los podcasts de entrevistas, que han sido señalados por un 71,2% de los encuestados en la investigación realizada, seguidos por los podcasts de comedia (43,5%) y los de narración (37,6%). Estos datos ofrecen algunas diferencias en relación al estudio realizado por Pariser et al. (2018) en el que se indicó que los consumidores preferían los podcasts informativos y de análisis, mientras que los podcasts de opinión eran menos populares. La principal diferencia que podemos encontrar respecto a dicha afirmación, es que en la investigación realizada, el tipo de podcast más popular se trata de los podcast de entrevistas, un contenido que habitualmente se ve protagonizado por experiencias propias y subjetivas, así como la propia opinión de los entrevistados.

Respecto a los hábitos de consumo de los podcast, casi la mitad de los encuestados escuchan podcasts semanalmente (49,4%), lo que refleja ser un público comprometido y asiduo. Es relevante subrayar que la gran mayoría de los oyentes realizan otras actividades mientras escuchan los podcasts (93,3%), lo que indica la versatilidad de este medio para acompañar a las personas en diversos momentos de sus vidas, como el trabajo, el ejercicio o las tareas domésticas. Estos resultados refuerzan el estudio realizado por Holtzman y Russo (2016), en el que afirman que los usuarios consumen audiolibros mientras realizan otras actividades, como conducir o hacer ejercicio.

La encuesta también ha revelado que un 66,7% de los encuestados consumen podcasts tanto en formato auditivo como visual, lo que sugiere que una parte significativa de los oyentes valora la capacidad de visualizar contenido relacionado mientras escuchan. Esto plantea oportunidades interesantes para la integración de elementos visuales en las estrategias de publicidad en podcasts.

Además, estos datos confirman lo que el estudio realizado por parte de la IAB sobre el Audio Digital este 2023 ha señalado sobre este aspecto, donde se ha indicado que un 36% de los oyentes prefieren que solo haya audio, a un 33% les resulta indiferente y un 32% apuesta por el vídeo).

Uno de los aspectos clave de la investigación realizada se centra en la percepción de la publicidad en los podcasts. A pesar de que la mayoría de los encuestados han consumido podcasts patrocinados por marcas (74,6%), un 57,9% considera que ambos tipos de podcasts (patrocinados y no patrocinados) tienen un nivel de interés similar. Estos datos no permiten aceptar nuestra Hipótesis 1 “Cuando un podcast está patrocinado por una marca, es decir no es independiente, es percibido más interesante entre sus oyentes”. En general, los encuestados no perciben una disminución significativa en la calidad si un podcast no está respaldado por una marca o si es independiente.

También, podemos aceptar la Hipótesis 2 que afirmaba que “Si el contenido publicitario insertado en el podcast está relacionado con la temática del mismo, la aceptación de la publicidad es mejor entre los oyentes. ”.El estudio ha puesto de manifiesto que un 67,5% de los encuestados prefiere que la publicidad en los podcasts guarda relevancia con la temática del episodio, lo que indica que la coherencia entre el anuncio y el tema del podcast puede mejorar la aceptación de la publicidad.

A pesar de la alta exposición a la publicidad en los podcasts, su impacto en las decisiones de compra parece ser limitado, ya que solo un pequeño porcentaje de encuestados (4,4%) ha realizado compras o buscado información adicional sobre productos o marcas después de escuchar la publicidad en los podcasts. Esto resalta

la importancia de la creatividad y la efectividad de los anuncios en este medio para generar un impacto significativo en el público objetivo.

Esta investigación también revela que la ubicación de la publicidad en los podcasts es un factor importante a la hora de aceptarla mejor entre los oyentes, lo que nos permite aceptar la Hipótesis 3.1, lo que respalda la hipótesis de que "Si el contenido publicitario se inserta al inicio o al final del podcast, su aceptación por parte del oyente es mejor que si se inserta durante el desarrollo del mismo". Un 63,7% de los encuestados prefiere que los anuncios aparezcan al inicio o al final del episodio en lugar de estar intercalados durante la reproducción. Esta preferencia sugiere que la audiencia valora una experiencia de escucha continua sin interrupciones publicitarias en medio del contenido.

No obstante, el 74,4% de los encuestados expresó que los cortes publicitarios en los podcasts les resultan molestos. Esto sugiere que los anunciantes deben abordar cuidadosamente la inserción de anuncios para evitar interrupciones bruscas que puedan afectar negativamente la experiencia del oyente. En este sentido, no podemos tampoco aceptar la Hipótesis 4: "Los usuarios jóvenes españoles consumidores de podcast, están más dispuestos a pagar una suscripción de pago, para evitar los cortes publicitarios", dado que solo el 26,6 % estaría dispuesto a pagar por un modelo de suscripción que elimine los cortes publicitarios.

Así mismo, dicha conclusión se complementa con el estudio realizado por Nielsen Digital Media Group (2023), en el cual se afirmaba que 78% de los oyentes de podcasts no presentaban una actitud negativa frente a los anuncios en los podcast. Sin embargo, en el desarrollo de esta investigación cerca el 75% de los encuestados afirmaban percibir como molestos los anuncios insertados en los podcast.

En resumen, la encuesta sobre la percepción de la publicidad en los podcasts entre jóvenes españoles ofrece una visión valiosa de cómo este medio se ha arraigado en la vida de la audiencia joven. Los podcasts son consumidos de manera recurrente, pero los anunciantes deben ser conscientes de la sensibilidad del

público hacia la publicidad y considerar cuidadosamente la ubicación y la relevancia de los anuncios para garantizar una experiencia de escucha positiva. A pesar de la exposición a la publicidad, su capacidad para influir en las decisiones de compra es limitada, lo que sugiere la necesidad de estrategias publicitarias más creativas y efectivas en este medio en constante crecimiento.

## 6. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA

---

Esta investigación se ha visto limitada principalmente por un tamaño de muestra reducido. A pesar de haber recopilado un total de 400 respuestas de encuestas, solo se consideraron válidas 271 de ellas. Esta restricción se debió a la inclusión exclusiva de participantes que se encontraban dentro del rango de edad establecido, que abarcaba desde los 18 hasta los 35 años. Además, se excluyeron de la investigación a aquellos participantes que, aunque cumplían con el rango de edad, no eran consumidores habituales de podcasts. Esta selección sesgada constituyó una limitación significativa en la obtención de respuestas efectivas.

Durante el desarrollo de esta investigación, se planteó la importancia de contar con la participación de creadores de contenido de podcasts. A pesar de los esfuerzos realizados para incluir la perspectiva de estos profesionales en el estudio, no se logró establecer contacto con ninguna persona dedicada profesionalmente a esta actividad. La falta de respuesta por parte de este grupo específico de participantes restringió la diversidad de opiniones consideradas en el análisis.

Para futuras investigaciones, sería sumamente beneficioso considerar la participación tanto de creadores de podcasts como de agencias de comunicación o marcas que invierten en publicidad en podcasts. Esto permitiría explorar cómo los creadores de contenido de podcasts perciben la publicidad en este medio, así como analizar la perspectiva de las marcas que realizan inversiones publicitarias en esta plataforma. Se sugiere que estas investigaciones futuras planteen objetivos adicionales para abordar estas cuestiones, posiblemente empleando metodologías cualitativas como entrevistas o grupos de discusión para enriquecer el análisis y obtener una comprensión más completa del tema.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

1. Anderson, J. Q., & Cavanagh, E. (2019). Artistic Practice and the Challenges of the Music Industry in the Digital Age. In *Creativity and Technology in Music Education* (pp. 109-128). Springer, Cham.
2. Alcance y frecuencia, métricas prioritarias para evaluar campañas de audio digital. (2023b, diciembre 9). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/alcance-frecuencia-metricas-evaluacion-campanas-audio-digital-groupm-nexus-iab-europe>
3. Babin, L. A., & Cardozo, R. N. (2018). Influencer marketing: Exploring consumer perceptions and engagement. *The Qualitative Report*, 23(11), 2850-2865.
4. Berry, R. (2006). "Will the iPod Kill the Radio Star? Profiling Podcasting as Radio". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Vol. 12 (2), 143-162.
5. Brennan, M., Webster, E., & Bryson, J. (2019). Music streaming and the digital disruption of the music industry. *Sociology Compass*, 13(11), e12737.
6. Borau, K., & Quiroga, A. (2019). Influence of podcasts: Exploring the impact of podcasts on the attitudes and behaviors of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(2), 170-185.
7. Cridland, J. (2005). "Will Podcasts Kill the Radio Ads?". *The Sunday Times*.
8. Discapnet, O. A. T. (2020). Accesibilidad de los asistentes virtuales. Año 2019.
9. Edison Research. (2021). "The Podcast Consumer 2021." <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2021/>
10. El podcast se populariza impulsado por la creación de contenidos para la Gen Z y el aumento de la inversión publicitaria - iVoox Blog. (2023, 18 julio). iVoox Blog. [https://www.ivoox.com/blog/el-podcast-se-populariza-impulsado-por-la-creacion-de-contenidos-para-la-gen-z-y-el-aumento-de-la-inversion-publicitaria/#Asi\\_es\\_el\\_creador\\_de\\_podcasts\\_en\\_espanol](https://www.ivoox.com/blog/el-podcast-se-populariza-impulsado-por-la-creacion-de-contenidos-para-la-gen-z-y-el-aumento-de-la-inversion-publicitaria/#Asi_es_el_creador_de_podcasts_en_espanol)

11. Eloia & IAB Spain. (2023). Estudio Audio Digital 2023. In <https://iabspain.es/>. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>
12. Eloia & IAB Spain (2022). Estudio de Redes Sociales 2022. In <https://iabspain.es/> IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
13. El-Qudsi, I., & El-Qudsi, I. (2023, 17 agosto). Podcasts, un prometedor espacio para el marketing de influencers. *Emprendedor | El medio líder de Emprendimiento y Negocios*. <https://emprendedor.com/podcasts-un-prometedor-espacio-para-el-marketing-de-influencers/>
14. Erickson, K. (2017). *The music industry in the digital age*. Routledge.
15. Evans, M. R., Saghir, H., & Jones, R. M. (2019). Identifying podcast user segments and their motivational drivers. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(2), 186-202.
16. Galeano, S. (2019, June 17). *Así usamos los asistentes de voz: una tecnología con mucho margen de mejora - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce*. *Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista De Marketing Online Para E-commerce*. <https://marketing4ecommerce.net/asi-usamos-los-asistentes-de-voz-una-tecnologia-con-mucho-margen-de-mejora/>
17. Gallego, J.I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. UOC: Barcelona
18. Gómez-Ullate, E., De-Antonio, A., & Burgos, D. (2018). Musical experience and online streaming: The Spanish case. *Musicae Scientiae*, 22(3), 374-390.
19. Growth from Knowledge & IAB Spain. (2021). Estudio Mobile y Conectividad Inteligente 2021. In <https://iabspain.es/> IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-mobile-conectividad-inteligente-2021/>
20. Harcus, H & Knapp, D (2023) "The evolution of Digital Audio Advertising in Europe". GroupM Nexus & IAB Europe
21. Hammersley, B. (2004). "Audible Revolution". *The Guardian*. [Consulta: 10 julio 2012]. Disponible en: <http://technology.guardian>.
22. Hernández, M. B., Rivero, A. J. L., Antón, E. R., & de Colso, L. E. C. (2013). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e

- Iberoamérica. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (33).
23. Herreros, M. C. (2018). *La radio en la convergencia multimedia*. Editorial Gedisa.
24. Holtzman, S., & Russo, F. A. (2016). Listen and learn: The value of audiobooks in today's classrooms. *The Reading Teacher*, 70(3), 341-348.
25. Hu, X., Downie, J. S., & Ehmann, A. F. (2018). Evaluating the effectiveness of music recommender systems. *Journal of Intelligent Information Systems*, 50(1), 83-104.
26. IAB Spain. (2020). "Estudio de Podcasting en España 2020." <https://iabspain.es/estudio-podcasting/>
27. IFPI. (2021). Global Music Report 2021. Recuperado de: <https://www.ifpi.org/global-music-report/>
28. Knijnenburg, B. P., & Koolen, R. (2016). The experience of audiobook listening: An exploratory study. *Journal of Research on Libraries and Young Adults*, 7(1), 1-21.
29. Kubala-Chuchnowska, P., & Kubala-Chuchnowska, P. (2022, September 6). *AI Voice Assistants In Publishing*. State of Digital Publishing. <https://www.stateofdigitalpublishing.com/es/herramientas-de-la-plataforma-digital/asistentes-de-voz-ai-en-la-publicacion/>
30. Levie, W. H., & Lentz, R. (1982). Effects of text illustrations: A review of research. *Educational Communication and Technology Journal*, 30(4), 195-232.
31. Lindgren, S. (2017). Audiobooks and the digital transformation of the publishing industry. *Journal of Media Business Studies*, 14(4), 242-255.
32. López-Vidales N. y Gómez-Rubio L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>
33. Marqueira, J.M.; Bruque, S. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Ra-Ma: Madrid
34. Nielsen Digital Media Lab (2023) Podcast sponsorship effectiveness. *Stats & Stories for courting advertisers & audiences*.

35. North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2008). *The social and applied psychology of music*. Oxford University Press.
36. Orrantia, A. (2022). *¿Cómo habla tu marca en Podcast?: el audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*. ESIC Editorial.
37. Ortega-Alba, F., & Araujo-Ulloa, N. (2020). Identifying the factors that predict podcast use among college students. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 152-167.
38. Ortega-Alba, F., & Araujo-Ulloa, E. (2020). Predicting the use of podcasts among university students: A study based on the UTAUT2 model. *Technology in Society*, 62, 101315.
39. Ortiz-de-Gortari, A. B., & Griffiths, M. D. (2020). Podcasting as a new research tool: A exploratory study of three gaming-related podcasts. *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 1-18.
40. Ofcom. (2020). *Adults' Media Use and Attitudes Report*. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults>
41. Pariser, D., McDowell, A., & Kenyon, M. (2018). Listening to the news: A typology of podcast news genres. *Journalism Studies*, 19(13), 1888-1906.
42. Pariser, D., McDowell, M. J., & Kenyon, A. (2018). "An intimate, authentic, and participatory experience": Exploring the news podcast genre. *Journalism Practice*, 12(4), 424-441.
43. Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2006). Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature. *Information Economics and Policy*, 18(4), 449-476.
44. Pew Research Center. (2019). "Mobile Fact Sheet." <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/mobile/>
45. Prensky, M. (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants*. Part 1. On the Horizon. MCB University Press, 9 (5). <https://bit.ly/3dYaopQ>
46. Prieto de Ramos, I., & Durante Rincón, E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Espacio Abierto*, 16(2), 313-329.
47. R. (2023, March 23). Un 57% de los usuarios de pódcast confía en las marcas anunciadas en este formato. *MarketingNews*. [https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1177196031605/57-de-usuarios-de-podcast-confia-marcas-anunciadas-formato.1.html?utm\\_source=M](https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1177196031605/57-de-usuarios-de-podcast-confia-marcas-anunciadas-formato.1.html?utm_source=M)

[KNews+Newsletter&utm\\_campaign=3fc1f7835d-EMAIL\\_CAMPAIGN\\_2023\\_03\\_24\\_07\\_28&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_305bfa73b5-3fc1f7835d-%5BLIST\\_EMAIL\\_ID%5D](https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1176478031605/60-de-oyentes-consume-diario-audio-digital-musica-radio-y-podcast.1.html)

48. R. (2023a, February 8). El 60% de los oyentes consume a diario audio digital (música, radio y pódcast). *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1176478031605/60-de-oyentes-consume-diario-audio-digital-musica-radio-y-podcast.1.html>
49. Salcedo, R. A., & López, M. A. (2019). Posicionamiento del futuro. Un cambio de paradigma gracias a las implicaciones del "voice search". *Revista de Marketing y Publicidad*, 5-34.
50. Salmerón Gutiérrez, F. J., Sánchez Burón, A., & Arráez Bentancort, R. M. (2005). Variables del comportamiento del consumidor en el uso de productos tecnológicos de ocio. Recuperado de <https://www.serina.es/empresas/cdi/INVESTIGACION%20COMPORTAMIENTO.pdf>
51. Sellas, T. (2012). "A Two-Dimensional Approach to the Study of Podcasting in Spanish Talk Radio Stations". *The Radio Journal*, 10 (1), 7-22.
52. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
53. Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: the history of America's future, 1584 to 2069*. New York, William Morrow and Company Inc.
54. Styles, S. J., Gawne, L., & Gattis, M. (2017). Prosody in natural and synthetic speech: How shadings of voice heighten communicative impact. *Journal of Experimental Psychology: General*, 146(10), 1360-1376.
55. The Podcast Host. (2021). The top podcast genres of 2021. Retrieved from <https://www.thepodcasthost.com/listening/podcast-genres/>
56. Thompson, C. (2020). Podcasting. In A. J. Hepp, A. Breiter, & S. Hjarvard (Eds.), *Communicative Figurations* (pp. 189-203). Springer.
57. Van Den Bulck, H. (2019). The podcast boom: An introduction. In *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media* (pp. 1-15). Springer.