

El pódcast diario de noticias en España. Factores predictivos del *engagement* multiplataforma (iVoox y YouTube)

Daily news podcasts in Spain. Predictive factors of multi-platform engagement (iVoox and YouTube)



David García-Marín. Doctor en Sociología y Medios de Comunicación por la UNED. Profesor Titular en el Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Miembro del Grupo de Investigación en Impacto de los Factores Culturales en las Relaciones Internacionales (PROMAPI) y del Grupo de Investigación en Mediación y Comunicación (GUIMEDCOM), ambos de la URJC. Es autor de un centenar de publicaciones centradas en el pódcast y el audio digital, la desinformación, el *fact-checking* y la inteligencia artificial aplicada a la comunicación y al periodismo. Vocal del Comité de Ética en la Investigación de la Universidad Rey Juan Carlos. Desde 2023, forma parte del Grupo de Expertos del Departamento de Seguridad Nacional de España (dependiente del Ministerio de la Presidencia) para realizar estudios sobre las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional. Es miembro de la Cátedra Jean Monnet “EU, Disinformation and Fake News” financiada por el programa Erasmus+ de la Comisión Europea y de la Cátedra en Educomunicación Mario Kaplún perteneciente al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Actualmente ocupa el cargo de Coordinador de Desarrollo Institucional y Extensión Universitaria de la Facultad de Comunicación de la URJC.

Universidad Rey Juan Carlos, España 

david.garciam@urjc.es

ORCID: 0000-0002-4575-1911

Recibido: 29/07/2024 - Aceptado: 31/10/2024 - En edición: 03/12/2024 - Publicado: 01/01/2026

Received: 29/07/2024 - Accepted: 31/10/2024 - Early access: 03/12/2024 - Published: 01/01/2026

Resumen:

Este trabajo ofrece algunas claves que pueden ayudar a los productores de pódcast diarios de noticias a potenciar la conexión con sus audiencias. En concreto, pretende medir el efecto de determinadas variables apenas investigadas previamente (temáticas, conexión con la actualidad, día de publicación, alcance y duración, entre otras) en los diferentes indicadores del *engagement* en iVoox y YouTube. Para ello, se analizaron todos los capítulos publicados durante los seis primeros meses de 2024 por los tres principales pódcast diarios de noticias de España: *Hoy en El País*, *El Mundo al día* y *Un tema al día* (n=708). El análisis se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial a través de pruebas correlacionales y

Abstract:

This paper presents some key points that may be of help to producers of daily news podcasts to strengthen their connection with their listeners. It specifically aims to measure the effect of certain variables that have seldom been researched (topics, links to current affairs, day of posting, reach, and length, among others) concerning the various engagement indicators on iVoox and YouTube. All the episodes posted during the first six months of 2024 by the three main daily news podcasts in Spain were analysed: Hoy en El País, El Mundo al día, and Un tema a día (n=708). The analysis was conducted using descriptive and inferential statistics through correlation tests and predictive factor analysis using

Cómo citar este artículo:

García-Marín, D. (2026). El pódcast diario de noticias en España. Factores predictivos del *engagement* multiplataforma (iVoox y YouTube). *Doxa Comunicación*, 42, pp. 47-71.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n42a2754>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

estudios de factores predictivos mediante regresiones lineales múltiples. Los resultados observan que la tasa de *engagement* en YouTube triplica la cifra obtenida por iVoox. Aunque la generación de *engagement* es altamente contextual (resulta diferente en función de la plataforma de publicación utilizada), el hecho de abordar temas políticos es un potente activador del compromiso en ambas plataformas. También se observa que una duración breve (entre los 11 y los 18 minutos) resulta factor predictivo de la tasa de *engagement* tanto en iVoox como en YouTube.

Palabras clave:

News daily podcast; engagement; iVoox; YouTube; España.

multiple linear regressions. The results show that the engagement rate on YouTube triples the number achieved by iVoox. Although the generation of engagement is highly contextual (varying depending on the posting platform employed), the fact of addressing political issues is a powerful engagement trigger on both platforms. Short duration 11-18 minutes) is also observed to be a predictive factor of the engagement rate on both iVoox and YouTube.

Keywords:

Daily news podcast; engagement; iVoox; YouTube; Spain.

1. Introducción y marco teórico

El pódcast periodístico ha emergido en los últimos años como una relevante forma de narrar y transmitir la información, aportando nuevos matices a la comunicación sonora y a la distribución de las noticias a unas audiencias cada vez más numerosas (Newman y Gallo, 2020). A pesar de su limitada trayectoria, los pódcast de noticias han conseguido redefinir la narrativa periodística mediante una mezcla de accesibilidad, intimidad, profundidad y credibilidad. Por ejemplo, existe evidencia sobre la capacidad de este formato para ofrecer información fiable en periodos de crisis como la pandemia por COVID-19 (Lindgren, 2024). Asimismo, los pódcast informativos permiten indagar en determinados temas priorizando la calidad en lugar de la cantidad (Körner y Grabl, 2024), mientras presentan “contexto, profundidad y mayor autonomía editorial en el tratamiento de la actualidad periodística” (Martín-Nieto *et al.*, 2024: 2).

Según el Digital News Report 2023, Estados Unidos lidera la escucha de pódcast informativos, donde el 19% de los usuarios encuestados afirma haber escuchado este tipo de formatos durante el último mes durante 2023. El grado de penetración de los pódcast informativos en España se sitúa en el 14%, dos puntos por encima de la media a nivel internacional (12%) y tan solo por detrás de Estados Unidos, Suecia, Australia e Irlanda (Newman *et al.*, 2023).

El pódcast periodístico puede adoptar diferentes formas. Por un lado, son especialmente relevantes los proyectos narrativos de no ficción donde el periodista ofrece de forma serializada el análisis en profundidad de hechos reales de una forma similar a una narrativa literaria o cinematográfica. Utilizan para ello técnicas que proceden del campo de la ficción, presentan una producción detallada y de alta calidad, e implican la realización de un trabajo de investigación exhaustivo. Por otro, los denominados pódcast diarios de noticias o *daily* (que constituyen el foco de este trabajo) proporcionan un contenido basado habitualmente en las informaciones del día de forma no serializada y en intervalos regulares (generalmente de lunes a viernes), en entregas de corta duración (de 3 a 30 minutos) y un tratamiento narrativo personal vinculado a su presentador, quien intenta reforzar la identidad del medio que lo produce (Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022).

Aunque habitualmente el origen del pódcast diario de noticias se sitúa en 2006 con el lanzamiento de *Newsdesk* por parte de *The Guardian* (Martínez-Costa Pérez y Lus Gárate, 2019), autores como Bonini (2015) afirman que, en realidad, el primer programa de este formato fue producido un año antes por el diario británico *Daily Telegraph*. En España, los pódcast de noticias tuvieron

sus primeras experiencias en mayo de 2018 cuando *El País* publicó *El País Noticias*, un boletín informativo en forma de pódcast que presentaba un resumen de los asuntos más relevantes de la jornada. El mismo formato adoptó *Las Noticias de ABC* (lanzada en noviembre del mismo año), que ofrecía dos entregas diarias, a diferencia de la propuesta de *El País* que emitía un único programa por día (Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022).

Tras estas primeras incursiones, en España el punto de inflexión del pódcast diario de noticias se produjo a partir de 2020, año de especial crecimiento del medio tanto en la oferta como en el consumo de contenidos. La crisis por COVID-19 impactó en el aumento de la demanda de pódcast periodísticos a nivel internacional no solo para obtener información sino también para disfrutar de narrativas inmersivas de no ficción (Dowling, 2024). A este impulso se sumaron las empresas periodísticas en España, que incorporaron estrategias de voz y audio en sus planes de negocio y los principales periódicos lanzaron sus propios proyectos de audio diarios (Martínez-Graña *et al.*, 2023). El acercamiento de los medios profesionales al mundo del pódcast ha sido creciente desde 2020 con el fin de explorar “sus posibilidades informativas y expresivas” (Martínez-Costa *et al.*, 2022: 1). En junio y septiembre de 2021, dos marcas periodísticas destacadas como *El Mundo* y *elDiario.es* comenzaron a utilizar este formato, mientras que la propuesta de *El País* vio la luz en marzo de 2022. Precisamente, nuestro estudio está centrado en los pódcast diarios de noticias de estos tres medios, que se caracterizan por su apuesta por el formato de análisis en profundidad o *deep-dive*.

1.1. El formato *deep-dive*¹

Newman y Gallo (2019) proponen una taxonomía de los pódcast periodísticos dividida en cuatro categorías: (1) resúmenes o boletines, (2) de inmersión profunda (*deep-dive*), (3) documental sonoro y (4) mesas redondas de larga duración o tertulia extendida. Simplificando esta clasificación, podemos afirmar que existen, básicamente, dos formatos de pódcast diarios de noticias (Carvajal *et al.* 2022; Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022): (1) el microboletín, que ofrece breves entregas a modo de boletín radiofónico con el fin de resumir los temas del día, y (2) el análisis en profundidad o *deep-dive*, consistente en un programa monográfico de mayor duración (habitualmente alrededor de 20 minutos) “que profundiza en un tema frecuentemente de agenda inmediata (aunque no siempre) recurriendo para ello a periodistas del propio medio y expertos en el asunto a tratar” (García-Marín, 2024: 5). Como referíamos anteriormente, los pódcast diarios de noticias de *El Mundo*, *elDiario.es* y *El País* son ejemplos de este formato. Los tres títulos han adoptado la estructura y estilo característicos del exitoso *The Daily*, el pódcast tipo *deep-dive* lanzado por el *New York Times* en febrero de 2017, que se considera un referente en el sector.

Este formato se caracteriza por la combinación de géneros expositivos (noticia), conversacionales (entrevista) y narrativos (reportaje o documental). Emerge, fundamentalmente, del diálogo que el presentador o anfitrión del programa mantiene con un periodista del mismo medio especialista en el asunto elegido en cada capítulo. Su objetivo no es ofrecer la actualidad del momento (fin más próximo al formato microboletín), sino proveer profundidad y contexto en el análisis de un único tema (sus programas suelen ser monográficos) más allá del consumo rápido de los titulares. Se considera un ejemplo de periodismo lento (*slow journalism*) que contrasta con el ritmo vertiginoso de la radio informativa, mucho más atada a las demandas del directo y la información de última hora. Término acuñado por Susan Greenberg en 2007 (Le Masurier, 2015), el periodismo lento privilegia

1 Aunque esta investigación está focalizada en el formato *deep-dive*, utilizaremos la fórmula en castellano “pódcast diario de noticias” para una mejor comprensión.

la investigación y la profundidad a la hora de contar las historias y ofrece una alternativa a la información convencional a fin de “darle mayor sentido a nuestra comprensión del mundo” (Greenberg, 2013: 381).

En este sentido, los podcasts diarios de noticias ofrecen un periodismo altamente contextualizado y exhaustivo en el análisis, así como una narrativa relajada y personal fuertemente marcada por el anfitrión del podcast. Forman parte de una relevante tendencia hacia la creación de formatos narrativos inmersivos, reflexivos y profusos en la presentación de la información. Como medio de comunicación, el podcast es ideal para la exposición de temas en profundidad porque previene a los oyentes de dispersar su atención, algo muy común en las plataformas o medios basados en la imagen (Dowling, 2024), logrando una mayor dosis de inmersión en las audiencias (Dowling y Miller, 2019)

Como se refería anteriormente, este tipo de podcast pone énfasis en la figura del anfitrión, que suele adoptar un estilo narrativo cálido y cercano, lo que genera una estrecha relación con una audiencia que gradualmente se convierte en comunidad (Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022). Los presentadores y analistas que participan en estos programas no se limitan a la exposición de los hechos, sino que suelen tomar posición sobre ellos de acuerdo con la línea editorial del medio, aspecto que refuerza la identidad de la marca. Su habitual tono editorializado y la narrativa personal que los presentadores incorporan en este tipo de podcast pueden colisionar con su carácter informativo, abriendo evidentes tensiones entre la esencia de este tipo de producciones y los límites de las prácticas periodísticas tradicionales (Lee *et al.*, 2023). En este sentido, “vale la pena preguntarse hasta qué punto los oyentes son conscientes de que están escuchando contenido de naturaleza editorial, que es más una pieza de opinión que un informe estrictamente noticioso” (Martínez-Graña *et al.*, 2023: 225). En la misma línea, este tipo de podcast periodístico muestra una permanente tensión entre la información sobre los hechos y la forma de contarlos que, en ocasiones, utiliza técnicas que proceden de las historias de ficción (Dowling, 2024; Legorburu *et al.*, 2021).

El podcast *deep-dive* epitomiza el ejemplo contrario de lo que Walter Benjamin consideraba una tendencia generalizada hacia la simplificación de los formatos narrativos. Benjamin (2006) argumenta que la reproducción mecánica tanto del arte como de las noticias del siglo XX empobreció las formas y estructuras narrativas propias del siglo XIX, que él consideraba más complejas y sofisticadas. Al contrario, el formato *deep-dive*, al igual que el podcast narrativo de no ficción, privilegia una narrativa pulcra y pulida, rica en detalles y recursos y con una cuidada manufactura.

Por otro lado, este tipo de podcast puede ayudar a rejuvenecer la audiencia del contenido informativo basado en audio (Skalický, 2023). De acuerdo con estudios como el de Amoedo (2023), los usuarios menores de 45 años tienen mayor preferencia por obtener la información a través de este medio. Otros trabajos como el de García-Marín (2024) confirman esta tendencia. Para profundizar y ampliar esta conexión con un creciente número de usuarios, el podcast *deep-dive* debe tener en cuenta todos los factores posibles de generación de *engagement* de las audiencias en un contexto de sobreinformación donde una multiplicidad de actores (marcas periodísticas y creadores de contenido) compiten ferozmente por la atención del usuario.

1.2. *Engagement* y podcast

El concepto de *engagement* hace referencia al grado de interacción, conexión y compromiso que los usuarios tienen con una marca, producto, contenido o servicio (Dolan *et al.*, 2016). Askwith (2007) lo define como el conjunto de comportamientos, actitudes y deseos del usuario en relación con el consumo mediático, su participación en actividades e interacciones, su identifica-

ción con aspectos del mensaje o producto, y las motivaciones vinculadas con todos los aspectos previamente mencionados. El *engagement* del usuario con los textos mediáticos puede contribuir al logro de una amplia gama de funciones: obtener perspectivas sobre las circunstancias de los demás, identificarse con otros y generar sentimientos de pertenencia a un grupo, así como encontrar ciertos puntos en común en la búsqueda de conversación e interacción social (McQuail, 1987).

En concreto, la generación de *engagement* se vincula con un conjunto de acciones, comportamientos y actitudes de la audiencia, entre los que destacan: (1) el volumen de interacciones, (2) el tiempo de permanencia de los usuarios interactuando con un contenido, (3) la lealtad y repetición (frecuencia con la que los usuarios regresan y siguen consumiendo el contenido), (4) la participación activa (contenido generado por los usuarios) y (5) el sentimiento y percepción que los usuarios tienen sobre la marca, más allá de las métricas cuantitativas. Situaremos el foco de nuestro trabajo en el primer bloque de aspectos, relativo a las interacciones.

Desde el punto de vista de la interacción, el nivel de *engagement* se mide a partir de varios indicadores, tales como el número de *likes* (acción que expresa conformidad y/o entusiasmo hacia una publicación) o el volumen de comentarios (reacción de tipo conversacional en la que los usuarios responden o promueven diálogos con el creador del contenido o con otros usuarios). Si bien es diferente en cada plataforma digital debido a sus particularidades, la denominada tasa de *engagement* se mide frecuentemente a través de fórmulas que ponen en relación la suma de *likes*, comentarios y veces que un contenido es compartido con el número de reproducciones en el caso de contenidos audiovisuales o el número de seguidores para otro tipo de publicaciones (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022). Téngase en cuenta que la tasa de *engagement* en este trabajo se calculará bajo este principio, tal como recoge la Tabla 1.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, resulta evidente el potencial del pódcast en la generación de *engagement* con sus audiencias a partir de la construcción de espacios de intimidad y conexión entre presentadores y oyentes (Loviglio, 2024; Adler Berg, 2023; Cook, 2023), sin dejar de mantener la ética y la estética periodísticas (Miller *et al.*, 2022). Autores como Cwynar (2023) señalan que los pódcast periodísticos, especialmente los formatos narrativos de no ficción, en ocasiones privilegian la relación entre el anfitrión y el oyente incluso por encima de la historia tratada. A través de la voz, los periodistas pueden transmitir emociones y matices que habitualmente se pierden en el texto escrito. El pódcast permite una experiencia más personal y cercana, creando un sentido de complicidad entre el narrador y el oyente que resulta fundamental en la fidelización de las audiencias (Lindgren, 2021). Los oyentes conectan especialmente con el tono, el acento y el ritmo de la voz (Rae, 2023), que constituye el medio de expresión más inmediato (Kanngieser, 2015).

Por su parte, Clarke y Bjork (2023) afirman que la forma de activar la intimidad en el pódcast no se circunscribe a la revelación de información personal y experiencias emocionales, sino que también alcanza a las formas en que el diseño sonoro complementa y afecta esas historias íntimas. Asimismo, la versatilidad y adaptabilidad del medio hacen que los usuarios puedan acceder a los episodios en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, adaptándose a sus rutinas y preferencias individuales (Budak, 2022).

El *engagement* en el pódcast ha sido analizado desde diferentes variables. Destacan los estudios sobre la influencia del género y la edad en el compromiso de los usuarios. Los estudios de Chan-Olmsted y Wang (2020) evidenciaron que los hombres escuchan de manera más amplia y profunda que las mujeres, y que las personas más jóvenes consumen pódcast de manera más intensa

y rutinaria. También encontraron que las mujeres, en comparación con los hombres, son más propensas a escuchar podcast en casa y tienden menos a consumirlos en el trabajo, mientras que las personas más jóvenes consumen más podcast en el ámbito laboral o en movimiento en lugar de hacerlo en el espacio doméstico. De acuerdo con la literatura científica, estos hábitos influyen de forma decisiva en la generación de *engagement* con el medio (Perks *et al.*, 2019; García-Marín, 2020a).

La conexión con la marca (Rhoden *et al.*, 2022), el compromiso social (Tobin y Guadagno, 2022), las relaciones parasociales con los presentadores (Schlütz y Hedder, 2021) y la cantidad de tiempo de escucha son otras de las variables que promueven el *engagement* analizadas en la literatura científica. De acuerdo con estas contribuciones, manifiestan un mayor compromiso con los podcast aquellos usuarios que desarrollan fuertes relaciones parasociales con los anfitriones de los programas –consistentes en las conexiones unilaterales que las personas establecen con una figura mediática o una celebridad (Schlütz y Hedder, 2021)– y aquellos que superan un cierto umbral de escucha regular del medio. Tobin y Guadagno (2022) relacionan la motivación para el consumo de podcast con factores como la cantidad de tiempo dedicado a escuchar, los entornos en los que se realiza el consumo, el formato del podcast, los dispositivos utilizados para la escucha y las relaciones parasociales. El trabajo de García-Marín (2020b) evidenció que la conexión (cercanía) entre el oyente y el anfitrión del podcast (Frobenius, 2014) y el nivel de capacitación tecnológica y mediática del usuario son dos variables esenciales en el impulso del *engagement* con el medio.

A pesar de toda esta evidencia científica sobre el funcionamiento del *engagement* en el ámbito del podcast, se observa un cierto déficit investigador centrado en la relación de las audiencias con los podcast periodísticos. Existen factores que podrían influir en la conexión de los usuarios con el medio que apenas han sido analizados, como las temáticas de los programas, su conexión con la actualidad o su alcance (nacional o internacional), todas ellas variables fácilmente controlables por los productores. Por ello, este trabajo pretende complementar y poner al día la investigación sobre el *engagement* en este medio observando variables aún no tenidas en cuenta en la literatura científica con el fin de producir un conocimiento más completo sobre los patrones de participación y compromiso de los oyentes en el podcast, con foco en su dimensión periodística.

En esta línea, este trabajo plantea los siguientes objetivos:

O₁: Caracterizar la producción actual de podcast diarios de noticias en España (en su formato *deep-dive*) a partir de sus frentes temáticos, conexión con la actualidad, día de publicación, alcance (nacional o internacional) y duración.

O₂: Medir el grado de asociación de las variables anteriormente mencionadas con los distintos indicadores del *engagement* (*likes*, comentarios y reproducciones), así como con la tasa de *engagement*.

O₃: Comparar los datos de *engagement* (*likes*, comentarios, reproducciones y tasa de *engagement*) de este tipo de programas en dos plataformas diferentes (iVoox y YouTube).

O₄: Analizar cuáles de las variables contempladas en el estudio (temáticas, conexión con la actualidad, día de publicación, alcance y duración) predicen el *engagement* de estos podcast en ambas plataformas.

2. Método

2.1. Diseño de la investigación

Para alcanzar estos objetivos, se diseñó una investigación de tipo cuantitativo basada en el análisis de los tres principales pódcast diarios de noticias realizados en España: (1) *Hoy en El País (El País)*, (2) *El Mundo al día (El Mundo)* y (3) *Un tema al día (elDiario.es)*. La elección de estos tres títulos se basa en varios criterios:

1. Su apuesta decidida por el formato *deep-dive*, que implica una producción más compleja fundamentada en el modelo de *The Daily*, que “inspiró en junio y septiembre de 2021 el de las cabeceras de *El Mundo* y *elDiario.es*” (Martínez Otón *et al.*, 2022: 6). A ellas se sumó *El País* en marzo de 2022.
2. Por su relevancia, trayectoria y volumen de seguimiento, suelen ser los pódcast elegidos cuando se trata de investigar el fenómeno del pódcast diario de noticias en España. Autores como Martínez Otón *et al.* (2022), Martínez-Graña *et al.* (2023) o García-Marín (2024) han incluido estos títulos en sus recientes estudios. Asimismo, su relevancia queda constatada por el hecho de haber sido galardonados *ex aequo* con el Premio Ondas Revelación de 2023.
3. Los tres pódcast están disponibles en las dos plataformas elegidas para el estudio: iVoox y YouTube, donde publican regularmente sus capítulos. Nótese que una de las principales aportaciones de este trabajo es su carácter multiplataforma ya que habitualmente los estudios sobre el *engagement* en los espacios digitales se centran en una única plataforma o servicio.

La Tabla 1 recoge el libro de códigos de las variables analizadas. Téngase en cuenta que prácticamente todas las variables independientes están relacionadas con el foco temático de los capítulos (tema concreto, conexión con la actualidad y alcance). A estas variables se les suman otras como el día de publicación del capítulo, la duración y la fórmula de elaborar los títulos (interrogativa o no). Las variables dependientes del trabajo son las referidas a los indicadores del *engagement* que pueden ser obtenidos en las plataformas analizadas (*likes*, comentarios y reproducciones) y la tasa de *engagement*.

Los datos sobre el *engagement* se obtendrán de iVoox y YouTube por varios motivos. En primer lugar, son las dos plataformas, junto con Spotify, con mayor volumen de escucha de pódcast en España². Por otro lado, ofrecen de manera pública estos datos, a diferencia de Spotify.

² Datos disponibles en: <https://bit.ly/3yflLVt>

Tabla 1. Libro de códigos del estudio

Variable	Categorías	Tipo	Observaciones
Temática	Salud	Independiente	
	Política		
	Deporte		
	Sociedad		
	Economía		
	Educación		
	Cultura		
	Ciencia / Tecnología		
	Entretenimiento		
	Otros		
Actualidad	Sí	Independiente	Se refiere a si el capítulo guarda conexión con la agenda informativa del día o, al menos, de la semana.
	No		
Día de publicación	Lunes-Domingo	Independiente	Téngase en cuenta que el mismo capítulo puede estar publicado en días diferentes en cada una de las plataformas analizadas.
Alcance	Nacional	Independiente	La categoría “No aplica” se establece cuando el tema abordado es general y transversal a cualquier ámbito, nacional o internacional.
	Internacional		
	No aplica		
Fórmula del título	Interrogativo	Independiente	El mismo capítulo puede tener el título en diferentes formatos dependiendo de la plataforma.
	No interrogativo		
Duración	Variable cuantitativa. Se mide en minutos	Independiente	Se redondea al alza la duración en minutos a partir de los 30 segundos. Por ejemplo, un capítulo con una duración de 12 minutos y 20 segundos se consigna con una duración de 12 minutos, mientras que un capítulo de 12 minutos y 40 segundos se considera con una duración de 13.
Likes	Variable cuantitativa	Dependiente	Disponible en iVoox y YouTube

Comentarios	Variable cuantitativa	Dependiente	Disponible en iVoox y YouTube
Reproducciones	Variable cuantitativa	Dependiente	Disponible en iVoox y YouTube
Tasa de engagement	Variable cuantitativa	Dependiente	Para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula: $[(n^\circ \text{ de likes} + n^\circ \text{ de comentarios}) / n^\circ \text{ de reproducciones}] \times 100$ (López-Navarrete <i>et al.</i> , 2021; García-Marín y Salvat-Martinrey, 2022)

Fuente: elaboración propia

2.2. Muestra

Se analizaron todos los capítulos publicados por los tres pódcast en ambas plataformas durante los seis primeros meses de 2024 (1 de enero-30 de junio). Con la elección de este periodo, se pretende conseguir una fotografía lo más actual posible de la producción y consumo de este tipo de pódcast, en lugar de obtener una muestra global de toda la vida de cada uno de los programas. Conformaron la muestra un total de 708 capítulos, 395 de los cuales se publicaron en iVoox (55,8%) y 313 en YouTube (44,2%). Dado que todos los capítulos incluidos en el periodo analizado están alojados en iVoox, se tomará como referencia la publicación en este servicio para el estudio de los datos generales (apartado 3.1.). La distribución de la muestra por medios resultó equilibrada: se estudiaron 239 capítulos de *Hoy en El País* (33,8%), 236 de *elDiario.es* (33,3%) y 233 entregas de *El Mundo al día* (32,9%).

2.3. Análisis de los datos

Se emplearon cálculos estadísticos descriptivos (O_1) e inferenciales (O_2 , O_3 y O_4) para el análisis de datos. Antes de decidir si utilizar pruebas paramétricas o no paramétricas en los cálculos mediante estadística inferencial, se ejecutaron pruebas de normalidad mediante test de Kolmogorov-Smirnov aplicadas a las variables dependientes. Las pruebas determinaron la ausencia de normalidad en la distribución de valores de las variables ($p < .001$ en todos los casos), por lo que se optó por la aplicación de cálculos no paramétricos: correlaciones mediante estadístico de Spearman y pruebas de Kruskal-Wallis (para las variables no dicotómicas) y U de Mann-Whitney (para las dicotómicas). En el abordaje del O_4 (estudio de factores predictivos), se realizaron regresiones lineales múltiples.

El análisis de los capítulos que conforman la muestra fue ejecutado por un único codificador. A fin de procurar una mayor robustez al estudio, se aplicó la prueba Kappa de Cohen tomando un total de 71 trabajos de la muestra (el 10,02%). Esta submuestra fue analizada por el mismo codificador al comienzo del trabajo de campo (1º semana de mayo) y prácticamente tres meses más tarde (3ª semana de julio) a fin de comparar la concordancia entre los resultados. Para este análisis de fiabilidad, solo se tuvieron en cuenta las variables que implican algún nivel de interpretación (temas, conexión con la actualidad y alcance). Los resultados de la prueba estuvieron comprendidos entre $k=1$ y $k=.920$ en las tres variables (ver resultados completos de la prueba de fiabilidad intracodificador en: <https://bit.ly/4dJEtV7>), valores que pueden considerarse altamente satisfactorios de acuerdo con la literatura científica existente (Landis y Coch, 1977).

Todo el trabajo estadístico se ejecutó con el software SPSS v.26 (base de datos completa disponible en: <https://bit.ly/3LHGO7y>).

3. Resultados

3.1. Características generales

Los resultados obtenidos permiten dibujar el perfil general del pódcast diario de noticias en España (O₁) que, desde el punto de vista temático, se centra básicamente en asuntos políticos, sociales y económicos. El 77,2% de la muestra analizada se engloba en alguna de estas tres categorías temáticas, si bien la mayoría profundiza en cuestiones políticas (50,1%) (Tabla 2). El 73,9% aborda asuntos relacionados con la actualidad. Se utilizan los días laborables (de lunes a viernes) para su publicación. No se registran episodios publicados en sábado y la presencia del domingo como día de publicación es prácticamente testimonial (6,3%). La mayoría de los capítulos tratan asuntos de alcance nacional (53,7%) y no utilizan fórmulas interrogativas en los títulos (62,53%). La duración media de las entregas se queda en torno a los 18 minutos y medio (18,34).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la muestra general

Variable independiente		Frecuencias (%)
Tema	Salud	14 (3,5%)
	Política	198 (50,1%)
	Deporte	11 (2,8%)
	Sociedad	85 (21,5%)
	Economía	22 (5,6%)
	Educación	9 (2,3%)
	Cultura	18 (4,6%)
	Ciencia / Tecnología	8 (2,0%)
	Entretenimiento	1 (0,3%)
	Otros	29 (7,3%)
Actualidad	Sí	292 (73,9%)
	No	103 (26,1%)
Día publicación	Lunes	74 (18,7%)
	Martes	74 (18,7%)

	Miércoles	73 (18,5%)
	Jueves	74 (18,7%)
	Viernes	75 (19%)
	Domingo	25 (6,3%)
Alcance	Nacional	212 (53,7%)
	Internacional	150 (38%)
	No aplica	33 (8,3%)
Fórmula del título	Interrogativo	148 (37,5%)
	No interrogativo	247 (62,5%)
Duración		<i>M</i> =18,34 minutos (<i>DT</i> =6,10). Rango: 11-65

Fuente: elaboración propia

A partir de los datos generales sobre el *engagement*, y en cumplimiento del O₃, se observa que YouTube ofrece un mejor rendimiento que iVoox en todos los indicadores (*likes*, comentarios, reproducciones y tasa de *engagement*) (Tabla 3). La plataforma de vídeo multiplica por 16 el número de *likes*, tiene una cifra de comentarios 20 veces superior y quintuplica el número de reproducciones con respecto a iVoox. Además, la tasa de *engagement* en YouTube triplica la cifra obtenida por iVoox. En todas las variables, las pruebas U de Mann-Whitney observan diferencias estadísticamente significativas entre plataformas ($p=.000$ en *likes*, comentarios y tasa de *engagement*, y $p<.001$ en reproducciones), por lo que podemos inferir que el uso de YouTube es un factor relevante en la activación de todos los indicadores del *engagement* observados.

Tabla 3. Comparación de los indicadores del *engagement* entre plataformas

Variable	iVoox Media (DT)	YouTube Media (DT)	<i>p</i> (U de Mann-Whitney)
<i>Likes</i>	15,95 (13,83)	259,94 (488,77)	.000*
Comentarios	3,08 (4,22)	61,08 (137,88)	.000*
Reproducciones	1579,86 (756,44)	8827,57 (14196,85)	<.001*
Tasa de <i>engagement</i>	1,12 (0,53)	3,17 (1,81)	.000*

*Diferencias significativas cuando $p<.050$

Fuente: elaboración propia

3.2. Pódcast diario de noticias en iVoox

3.2.1. Likes (iVoox)

En el caso de iVoox, la temática con mayor número de *likes* es la relativa a la ciencia y tecnología ($M=18,38$), seguida de la política ($M=17,94$) (Tabla 4). No obstante, es necesario resaltar la baja frecuencia de capítulos dedicados a la primera categoría (ciencia/tecnología), por lo que para el resto de cálculos estadísticos se tendrá en cuenta la categoría política como temática con mayor promedio de *likes*. Reciben más *likes* los capítulos que abordan temas de actualidad ($M=16,37$ frente a $M=15,34$), los publicados los lunes y los jueves, los que tienen alcance nacional ($M=16,21$ frente a $M=14,67$), y aquellos que no utilizan fórmulas interrogativas en sus títulos ($M=18,55$ frente a $M=11,61$).

Tabla 4. Estudio del *engagement* en iVoox

Variable independiente		Likes Media (DT)	Coment. Media (DT)	Reprod. Media (DT)	Engag. Media (DT)
Tema	Salud	14,14 (10,59)*	3,07 (4,95)	1559,07 (689,01)*	0,99 (0,41)
	Política	17,94 (15,24)*	3,26 (4,39)	1719,90 (785,37)*	1,13 (0,43)
	Deporte	10,82 (6,86)*	1,82 (2,96)	1212,45 (553,73)*	1,01 (0,46)
	Sociedad	15,66 (13,01)*	3,02 (3,94)	1545,85 (797,12)*	1,17 (0,74)
	Economía	10,32 (5,29)*	2,86 (4,52)	1131,45 (417,04)*	1,13 (0,42)
	Educación	10,89 (6,58)*	2,33 (2,34)	1096,67 (435,976)*	1,16 (0,37)
	Cultura	11,33 (8,82)*	2,83 (3,01)	1347,22 (671,69)*	0,99 (0,50)
	Ciencia / Tecnología	18,38 (28,10)*	1,63 (0,91)	1452,38 (712,92)*	1,06 (0,78)
	Entretenimiento	3 (-)*	2 (-)	816,00 (-)*	0,61 (-)
	Otros	14,52 (10,34)*	3,25 (5,38)	1568,86 (633,56)*	1,07 (0,44)
Actualidad	Sí	16,17 (11,61)	3,14 (4,33)	1607,18 (772,056)	1,13 (0,53)
	No	15,34 (18,81)	2,89 (3,88)	1502,40 (708,20)	1,09 (0,51)

Día publicación	Lunes	17,74 (20,77)*	3,07 (4,12)	1584,96 (823,24)	1,16 (0,53)*
	Martes	15,34 (11,16)*	2,99 (4,54)	1587,18 (746,15)	1,05 (0,40)*
	Miércoles	16,34 (12,51)*	2,74 (3,9)	1674,77 (809,03)	1,07 (0,38)*
	Jueves	17,66 (13,78)*	3,14 (4,74)	1568,86 (751,32)	1,30 (0,80)*
	Viernes	15,51 (9,74)*	3,72 (4,14)	1551,76 (757,80)	1,15 (0,35)*
	Domingo	7,60 (3,81)*	2,24 (2,86)	1382,84 (341,62)	0,70 (0,28)*
Alcance	Nacional	16,21 (12,16)	3,29 (4,27)	1611,09 (801,34)	1,13 (0,45)
	Internacional	14,67 (9,56)	2,78 (4,27)	1521,95 (640,54)	1,10 (0,60)
Fórmula del titular	Interrogativo	11,61 (9,81)*	2,14 (3,06)*	1300,72 (639,93)*	1,01 (0,44)*
	No interrog.	18,55 (15,19)*	3,64 (4,69)*	1747,12 (772,51)*	1,18 (0,56)*
Duración		<i>Rho</i> =-.306 <i>p</i> <.001*	<i>Rho</i> =-.146 <i>p</i> =.004*	<i>Rho</i> =-.072 <i>p</i> =.153	<i>Rho</i> =-.397 <i>p</i> <.001*

*Diferencias significativas cuando $p < .050$

Fuente: elaboración propia

En relación con el O_2 , se observan diferencias estadísticamente significativas en la variable temática [$H(9, n=395)=22.915, p=.006$], el día de publicación [$H(5, n=395)=19.364, p=.002$] y la fórmula de los títulos ($U=24712, p<.001$). En el caso de los temas, las desviaciones en el número de *likes* se encuentran entre la categoría política y (1) los temas culturales ($p=.008$), (2) deportivos ($p=.047$) y (3) económicos ($p=.007$). Asimismo, la duración de los capítulos correlaciona de forma negativa con el número de *likes* ($Rho=-.306, p<.001$): a menor duración de los capítulos, mayor es el volumen de *likes* recibidos (dentro del rango de la muestra, entre 11 y 65 minutos).

De todos estos factores (temática, día de publicación, fórmula de los títulos y duración), solo se incluirán (1) la temática y (2) la duración en el análisis de factores predictivos. Se descarta la variable relativa al día de publicación porque las únicas diferencias se establecen entre el domingo y los días laborables y, dado el bajo número de capítulos publicados el domingo ($n=25; Fr=6,3\%$), esta variable no se considera relevante. Tampoco se tendrá en cuenta la formulación de los títulos (con o sin fórmulas interrogativas) porque la mayoría de los títulos no interrogativos son utilizados por *Un tema al día*, el pódcast de *elDiario.es*, cuyas cifras en todos los indicadores del *engagement* son considerablemente mayores (con diferencias estadísticamente significativas) con respecto a los otros dos pódcast, por lo que podemos inferir que los resultados de esta variable están afectados por otro factor, en este caso el medio que publica el pódcast.

El análisis mediante regresión lineal múltiple (O_4) determina que la temática política es un factor predictor del número de *likes* ($\beta=.145$, $R^2_{ajustado}=.018$, $p=.004$) (Tabla 5). El hecho de realizar pódcast centrados en temas políticos provoca un aumento de este indicador del *engagement*: la temática política explica un 1,8% de la varianza del número de *likes*.

Para calcular la capacidad predictiva de la duración con respecto al número de *likes*, se convirtió esta variable en dicotómica estableciendo las siguientes categorías: (1) duración por debajo de la media de la muestra (18 minutos y menos) y (2) duración por encima del promedio de la muestra (superior a los 18 minutos). Como observamos, el punto de corte se estableció en la duración media de los capítulos analizados (18,34 minutos). Téngase en cuenta que así se hará también para el resto de factores del *engagement* en ambas plataformas. Los resultados de la regresión lineal observan que el hecho de realizar pódcast con una duración por debajo de la media (18 minutos e inferior) hace aumentar el número de *likes* ($\beta=.343$, $R^2_{ajustado}=.116$, $p<.001$). La realización de pódcast más breves de la media explica el 11,6% de la varianza de esta variable.

Tabla 5. Factores predictivos del *engagement* en iVoox

Variable dependiente	Variable independiente	Coefficiente estandarizado (β)	p	Resumen del modelo
Likes	Temática política	.145	.004	$F=8.38$ $p=.004$ $R^2_{ajustado}=.018$
	Duración breve (18 minutos e inferior)	.346	<.001	$F=52.45$ $p<.001$ $R^2_{ajustado}=.116$
Comentarios	Duración breve (18 minutos e inferior)	.224	<.001	$F=20.67$ $p<.001$ $R^2_{ajustado}=.048$
Reproducciones	Temática política	.186	<.001	$F=14.05$ $p<.001$ $R^2_{ajustado}=.032$
Tasa de <i>engagement</i>	Duración breve (18 minutos e inferior)	.289	<.001	$F=35.75$ $p<.001$ $R^2_{ajustado}=.081$

Fuente: elaboración propia

3.2.2. Comentarios (iVoox)

En iVoox, los capítulos que reciben mayor cantidad de comentarios son los de temática política ($M=3,26$), los que abordan temas de actualidad ($M=3,14$ frente a $M=2,89$), los publicados en viernes y jueves, aquellos de alcance nacional ($M=3,29$ frente a $M=2,78$), y los encabezados por títulos no interrogativos ($M=3,64$ frente a $M=2,14$) (Tabla 4). Se observan desviaciones estadísticamente relevantes en la variable relativa a la formulación de los títulos: los no interrogativos reciben un número significativa-

mente mayor de comentarios que aquellos que optan por fórmulas interrogativas (O_2). Sin embargo, como explicamos anteriormente, no se tendrá en cuenta esta variable en el análisis de factores predictivos.

Asimismo, el estudio correlacional entre la duración y el número de comentarios observa una asociación en sentido negativo entre ambas variables: a menor duración del capítulo, mayor número de comentarios ($Rho=-.146$, $p=.004$). Por ello, el único factor incluido en el análisis de factores predictivos será la duración. Las pruebas mediante regresión lineal determinan que la duración es un factor que influye en el número de comentarios (O_4). Esta variable explica el 4,8% de la varianza del volumen de comentarios ($\beta=-.224$, $R^2_{ajustado}=.048$, $p<.001$) (Tabla 5).

3.2.3. Reproducciones (iVoox)

El volumen de escucha (número de reproducciones) de los pódcast analizados sigue un patrón similar a los anteriores factores del *engagement*. Son más escuchados los pódcast de temática política ($M=1719,90$), aquellos que tratan temas de actualidad ($M=1607,18$ frente a $M=1502,40$), los publicados los miércoles y los martes (es destacable que, a partir del miércoles y conforme avanza la semana, desciende el número de reproducciones), los de alcance nacional ($M=1611,09$ frente a $M=1521,95$) y aquellos que no tienen títulos interrogativos ($M=1747,12$ frente a $M=1300,72$) (Tabla 4). Solo se perciben diferencias notables en la variable temática [$H(9, n=395)=32.250$, $p<.001$], especialmente entre la categoría política y (1) educación ($p=.006$), (2) economía ($p<.001$), (3) deporte ($p=.012$), (4) cultura ($p=.018$) y (5) sociedad ($p=.045$). A diferencia de lo observado en *likes* y comentarios, no existe correlación entre la duración y el volumen de reproducciones (O_2).

La realización de pódcast con temática política contribuye a aumentar las reproducciones en iVoox ($\beta=.186$, $R^2_{ajustado}=.032$, $p<.001$) (Tabla 5). Esta variable, por tanto, influye en el volumen de escuchas, con una capacidad predictora del 3,2% sobre el comportamiento del número de reproducciones (O_4).

3.2.4. Tasa de engagement (iVoox)

Los capítulos con temáticas sociales son los que generan una tasa de *engagement* superior ($M=1,17$), seguidos muy de cerca por aquellos que abordan asuntos políticos ($M=1,13$). El resto de variables mantienen la tendencia apuntada en los indicadores anteriormente analizados: producen más *engagement* los enfoques de actualidad ($M=1,13$ frente a $M=1,09$), los capítulos con alcance nacional ($M=1,13$ frente a $M=1,10$) y aquellos que no formulan el título con estructuras interrogativas ($M=1,18$ frente a $M=1,01$). Los días de publicación con mayor *engagement* son el jueves y el lunes. Solo se perciben diferencias significativas en el día de publicación y el uso de titulares no interrogativos (O_2). Por los motivos expuestos en el apartado 3.2.1., ambas variables se descartan para el estudio de factores predictivos.

La duración, que también se asocia en sentido negativo con la tasa de *engagement* ($Rho=-.397$, $p<.001$), tiene impacto en esta variable (O_4): el hecho de realizar pódcast por debajo de la duración media explica el 8,1% de la varianza de la tasa de *engagement* ($\beta=.289$, $R^2_{ajustado}=.081$, $p<.001$).

3.3. Pódcast diario de noticias en YouTube

3.3.1. Likes (YouTube)

La distribución del número de *likes* en YouTube mantiene una tendencia similar a la observada en iVoox. Reciben más *likes* los temas políticos ($M=391,80$), los capítulos que tratan asuntos de actualidad ($M=288,87$ frente a $M=153,72$), los publicados los martes y jueves, aquellos de alcance nacional ($M=312,10$ frente a $M=216,28$), y los que no utilizan títulos interrogativos ($M=325,32$ frente a $M=153,35$) (Tabla 6).

Tabla 6. Estudio del *engagement* en YouTube

Variable independiente		<i>Likes</i> Media (DT)	Coment. Media (DT)	Reprod. Media (DT)	<i>Engag.</i> Media (DT)
Tema	Salud	130,54 (190,30)*	16,69 (24,18)*	3086,54 (3633,06)*	3,09 (1,86)
	Política	391,80 (612,47)*	96,89 (175,78)*	13126,86 (16697,14)*	3,41 (1,80)
	Deporte	70,33 (97,26)*	25,11 (59,94)*	4338,00 (8578,08)*	2,77 (1,68)
	Sociedad	120,47 (258,58)*	15,73 (31,17)*	4849,11 (10945,59)*	2,79 (1,61)
	Economía	52,76 (67,71)*	12,76 (27,15)*	2218,14 (2963,17)*	2,94 (1,55)
	Educación	53,00 (95,06)	11,00 (19,78)*	538,00 (208,54)*	3,15 (2,59)
	Cultura	114,67 (169,73)*	51,33 (125,94)*	2880,92 (3231,22)*	3,91 (2,79)
	Ciencia / Tecnología	11,33 (3,05)*	1,33 (1,15)*	756,67 (378,80)*	1,89 (0,78)
	Entretenimiento	16,00 (-)*	2,00 (-)*	1578,00 (-)*	1,14 (-)
	Otros	237,80 (364,47)*	49,30 (103,45)*	7682,45 (11809,19)*	2,89 (1,80)
Actualidad	Sí	288,87 (501,03)*	71,84 (149,88)*	10346,27 (15302,21)*	3,20 (1,80)
	No	153,72 (427,67)*	21,58 (66,82)*	3126,58 (6252,32)*	3,07 (1,84)

Día publicación	Lunes	250,17 (501,76)*	53,16 (111,43)*	7980,18 (12172,11)*	3,22 (1,95)
	Martes	364,39 (618,21)*	102,95 (227,13)*	12567,29 (18924,37)*	3,42 (1,83)
	Miércoles	215,46 (379,65)*	46,67 (84,71)*	8010,76 (12288,42)*	3,30 (1,92)
	Jueves	253,03 (434,59)*	59,07 (125,97)*	8756,87 (13549,43)*	3,06 (1,57)
	Viernes	248,66 (497,24)*	52,25 (101,90)*	7980,03 (13457,13)*	3,06 (1,82)
	Sábado	16,25 (20,29)*	3,13 (3,56)*	850,38 (531,23)*	1,97 (1,27)
Alcance	Nacional	312,10 (527,10)	72,84 (145,87)	10414,57 (14279,33)	3,14 (1,78)
	Internacional	216,28 (503,32)	54,50 (137,28)	7721,30 (14942,80)	3,36 (1,86)
Fórmula del título	Interrogativo	153,35 (439,36)*	53,77 (167,07)*	7470,68 (16426,02)*	2,47 (1,56)*
	No interrog.	325,32 (506,82)*	65,57 (116,67)*	9654,42 (12622,68)*	3,60 (1,82)*
Duración		<i>Rho</i> =-.181 <i>p</i> =.001*	<i>Rho</i> =-.161 <i>p</i> =.004*	<i>Rho</i> =-.126 <i>p</i> =.027*	<i>Rho</i> =-.267 <i>p</i> <.001*

*Diferencias significativas cuando $p < .050$

Fuente: elaboración propia

Las diferencias significativas se observan en las siguientes variables: (1) temática [$H(9, n=313)=47.663, p < .001$], (2) actualidad del tema abordado ($U=6020, p < .001$), (3) día de publicación y (4) fórmula del titular (O_2). También se mantiene la asociación entre la duración y el número de *likes* en sentido negativo ($Rho=-.181, p=.001$). En el caso de la primera variable (temática), las desviaciones se establecen, sobre todo, en relación con la categoría política y (1) ciencia / tecnología ($p=.028$), (2) educación ($p=.010$), (3) economía ($p < .001$), (4) deporte ($p=.012$), (5) sociedad ($p < .001$), (6) cultura ($p=.045$), y (7) salud ($p=.040$). En el día de publicación, las diferencias se observan entre el sábado y el resto de días (no se establecen desviaciones entre los días laborables). Dado el escaso número de capítulos publicados el sábado ($n=8, Fr=0,25\%$), no se tendrá en cuenta esta variable en el cálculo de factores predictivos. Tampoco incluiremos la variable relativa a la fórmula del título por lo explicado en el apartado 3.2.1.

Tan solo la temática resulta factor predictor del número de *likes* en YouTube ($\beta=.279, R^2_{ajustado}=.072, p < .001$) (Tabla 7). El hecho de tratar temas políticos explica el 7,2% de la varianza del número de *likes* recibidos (O_4).

Tabla 7. Factores predictivos del *engagement* en YouTube

Variable dependiente	Variable independiente	Coefficiente estandarizado (β)	p	Resumen del modelo
Likes	Temática política	.279	<.001	$F=13.174$ $p<.001$ $R^2_{ajustado}=.072$
	Publicación en martes	.125	.023	$F=10.200$ $p<.001$ $R^2_{ajustado}=.081$
Comentarios	Temática política	.237	<.001	$F=13.333$ $p<.001$ $R^2_{ajustado}=.107$
	Duración breve (18 minutos e inferior)	.134	.019	$F=5.606$ $p=.019$ $R^2_{ajustado}=.015$
Reproducciones	Temática política	.262	<.001	$F=48.533$ $p<.001$ $R^2_{ajustado}=.134$
	Duración breve (18 minutos e inferior)	.369	<.001	
Tasa de <i>engagement</i>	Duración breve (18 minutos e inferior)	.369	<.001	

Fuente: elaboración propia

3.3.2. Comentarios (YouTube)

En el caso de los comentarios, los resultados son prácticamente iguales que en la variable relativa a los *likes*. Son más comentarios los pódcast con temas políticos ($M=96,89$), de actualidad ($M=71,84$ frente a $M=21,58$), publicados los martes y los jueves, de alcance nacional ($M=72,84$ frente a $M=54,50$) y sin títulos interrogativos ($M=65,57$ frente a $M=53,77$) (Tabla 6). También existe correlación entre una duración baja y el número de comentarios ($Rho=-.161$, $p=.004$).

De nuevo, se establecen diferencias significativas entre la temática política y el resto de categorías [$H(9, n=313)=64.694$, $p<.001$], los temas de actualidad ($U=4850,500$, $p<.001$), y las fórmulas para redactar el título (O_2). A ellas, se suma la publicación del pódcast el martes [$H(5, n=313)=12.985$, $p=.024$], variable que se integrará en el estudio de factores predictivos.

El modelo de regresión lineal (O_4) determina que tanto los temas políticos ($\beta=.232$, $R^2_{ajustado}=.081$, $p<.001$) como la publicación del pódcast en martes ($\beta=.125$, $R^2_{ajustado}=.081$, $p=.023$) son factores que predicen el número de comentarios en YouTube (Tabla 7).

3.3.3. Reproducciones (YouTube)

Idénticos son los patrones observados en el caso de las reproducciones. Son más escuchados los temas políticos ($M=13126,86$), de actualidad ($M=10346,27$ frente a $M=3126,58$), los capítulos publicados en martes y jueves, los de alcance nacional ($M=10414,57$ frente a $M=7721,30$), y aquellos que no utilizan títulos interrogativos ($M=9654,42$ frente a $M=7470,68$) (Tabla 6). Asimismo, se mantiene la correlación negativa entre duración y volumen de escucha: a menor duración, mayor número de reproducciones ($Rho=-.126, p=.027$).

Las desviaciones son exactamente iguales que las detectadas en el caso de los comentarios (O_2). Se observan en la variable temática (entre la política y el resto de categorías) [$H(9, n=313)=59.647, p<.001$], los temas de actualidad ($U=4882, p<.001$), la publicación en martes [$H(5, n=313)=12.376, p=.030$], y las fórmulas para redactar el título.

Los factores que predicen el número de reproducciones son: (1) la temática política ($\beta=.262, R^2_{ajustado}=.107, p<.001$) y (2) la duración inferior a la media ($\beta=.134, R^2_{ajustado}=.015, p=.019$) (Tabla 7).

3.3.4. Tasa de engagement (YouTube)

Tras los temas culturales ($M=3,91$), la política es la categoría temática con la tasa de *engagement* más elevada en YouTube ($M=3,41$) (Tabla 6). Sin embargo, no consideramos relevante el dato de los episodios que abordan asuntos culturales por su baja frecuencia ($n=12, Fr=3,88\%$).

Se repiten prácticamente todas las tendencias presentes en los indicadores anteriormente analizados: consiguen tasas más elevadas los temas de actualidad ($M=3,20$ frente a $M=3,07$), los episodios publicados en martes (resulta relevante que, a partir de este día y conforme avanza la semana, disminuye la tasa de *engagement*) y aquellos con títulos no interrogativos ($M=3,60$ frente a $M=2,47$). A diferencia de los factores anteriores, sorprende que los asuntos de alcance internacional logren tasas más elevadas que los nacionales ($M=3,36$ frente a $M=3,14$). La duración y la tasa de *engagement* se asocian en sentido inverso ($Rho=-.267, p<.001$).

Finalmente, no se observan diferencias significativas en ninguna variable, a excepción de la duración (O_2), por lo que solo se tendrá en cuenta esta última para el estudio de factores predictivos. En este caso, una duración inferior a la media contribuye a aumentar la tasa de *engagement* ($\beta=.369, R^2_{ajustado}=.134, p<.001$) (Tabla 7).

4. Discusión y conclusiones

Este trabajo permite dibujar las características centrales del pódcast diario de noticias en España en su modalidad *deep-dive* a través del estudio de los tres principales títulos que en 2024 se publican en el país. Desde el punto de vista temático, este tipo de pódcast se centra básicamente en asuntos políticos, sociales y económicos (casi 8 de cada 10 capítulos de la muestra abordan estos temas), aunque el foco temático mayoritario es el político. Prácticamente tres de cada cuatro pódcast publicados en la primera mitad de 2024 abordan aspectos relacionados con la actualidad, que registran mejores valores en todos los indicadores del *engagement* en ambas plataformas que los capítulos no conectados con la agenda informativa. Estos resultados coinciden con

estudios anteriores que afirman que las necesidades informativas, más que las sociales o emocionales, pueden ser motivaciones más relevantes para activar la escucha de podcast (Chan-Olmsted y Wang, 2020; Tobin y Guadagno, 2022).

La mayoría de los capítulos tratan asuntos de alcance nacional y no utilizan fórmulas interrogativas en los títulos. La duración media de las entregas se queda en torno a los 18 minutos y medio (18,34). Este resultado confirma el obtenido por Martínez Otón *et al.* (2022) en un estudio realizado sobre los mismos podcast dos años antes del aquí presentado, lo que nos lleva a pensar en la existencia de una cierta estabilidad y estandarización en la duración de este tipo de programas.

A pesar de no ser una herramienta específica (ni pensada) para el consumo de podcast, YouTube ofrece un mejor rendimiento que iVoox en todos los indicadores analizados (*likes*, comentarios, reproducciones y tasa de *engagement*). En este sentido, no sorprende el mayor volumen de reproducciones en YouTube dado que este servicio se sitúa como segunda plataforma donde más podcast se escuchan, justo por delante de iVoox (Statista, 2024). Nuestros resultados evidencian que la publicación de podcast en YouTube (solo en audio, sin necesidad de acompañarlo de vídeo) es un factor relevante en la activación de tales factores del *engagement*. Futuras investigaciones podrán confirmar si esta tendencia se mantiene en podcast de otro tipo, al margen de los títulos aquí observados.

Estas desviaciones en los datos en ambas plataformas confirman que, en el ámbito del podcast, la generación de *engagement* es altamente contextual: resulta diferente en función de la plataforma de publicación utilizada. Estudios previos ya habían demostrado este carácter contextual del *engagement* en función del tipo de usuario y del sector analizados, así como de la ubicación geográfica y sociocultural del estudio (Wahid y Gunarto, 2021). Por ejemplo, Kim y Yang (2017) descubrieron que, en Facebook, las publicaciones que incorporan fotografías activan el número de *likes*, pero influyen negativamente en el volumen de comentarios. Por el contrario, De Vries *et al.* (2012) y Tafesse (2015) afirman que el contenido visual no afecta al número de *likes* y comentarios. En la misma línea, otros estudios como el de Cvijikj y Michahelles (2013) evidencian que la utilización del vídeo no tiene impacto en el número de comentarios en las plataformas de *social media*.

Sin embargo, los resultados de nuestro estudio demuestran ciertas coincidencias en el *engagement* logrado en iVoox y YouTube que merecen ser destacadas, ya que apuntan varias tendencias que se muestran invariables independientemente de la plataforma de publicación analizada (ver comparativa de los indicadores del *engagement* en iVoox y YouTube en: <https://bit.ly/485OESS>). Esta es una de las aportaciones más originales de este trabajo, que mide el mismo objeto de estudio –el *engagement*– en dos plataformas diferentes. Por un lado, reciben más *likes*, comentarios, reproducciones y tasa de *engagement* los temas políticos (en la tasa de *engagement*, la categoría política se sitúa segunda por detrás de los asuntos sociales), de actualidad, de alcance nacional (salvo en el caso de la tasa de *engagement*, donde funcionan mejor los temas internacionales en YouTube) y sin títulos interrogativos. Aunque apenas hay coincidencias en el funcionamiento de las variables con respecto al día de publicación, el jueves resulta ser el segundo mejor día para recibir *likes* y comentarios. En ambas plataformas, se observa una correlación negativa entre duración y número de *likes*, comentarios y tasa de *engagement*. Solo en esta última variable (tasa de *engagement*), una duración breve (por debajo de la media) resulta factor predictivo tanto en iVoox como en YouTube.

Asimismo, en ambas plataformas, la temática política tiene un impacto estadísticamente significativo en el número de *likes* y reproducciones. Se observa, por tanto, que el hecho de abordar temas políticos es un potente activador del *engagement* en el podcast diario de noticias y que el efecto de esta variable es transversal en varias plataformas. Este dato confirma estudios previos

que evidencian que “los temas específicos de cada episodio generan diferencias en el nivel de compromiso, por lo que es posible encontrar capítulos de un podcast ampliamente comentados por sus seguidores mientras que otros pasan completamente desapercibidos” (García-Marín, 2020b: 56).

De acuerdo con nuestros resultados, apenas se utiliza el fin de semana para publicar en ninguna de las dos plataformas y, cuando se hace, las cifras de *engagement* son muy bajas. No parece haber grandes diferencias en el *engagement* observado entre los capítulos publicados en diferentes días de la semana, si bien el número de comentarios que reciben los podcasts publicados el martes en YouTube duplica al resto de días. Este dato resulta sorprendente porque en iVoox los capítulos lanzados en martes son relativamente poco comentados en comparación con el resto de días.

En síntesis, los resultados de nuestro trabajo contribuyen a completar el conocimiento del *engagement* y de los factores que impulsan el consumo y la participación en el podcast, complementando estudios anteriores enfocados en otras variables. Por un lado, los trabajos de García-Marín (2024) evidencian que (1) la escucha de podcast periodísticos se asocia con la edad de modo que los menores de 45 años duplican la probabilidad de consumir podcast informativos, y (2) el hábito de leer diarios que producen podcast de noticias predice la escucha de este medio con fines informativos. Por otro lado, la evidencia previa determina que los sentimientos de gratitud y conexión con la marca tienen también un impacto positivo estadísticamente significativo sobre el compromiso del usuario en el podcast (Rohden *et al.*, 2022). Aunque no pueden considerarse podcast conversacionales (Martín-Nieto *et al.*, 2024), la forma narrativa propia del podcast diario de noticias, basada en un diálogo entre el presentador y otros periodistas o expertos, ayuda a los oyentes a conectar con los anfitriones del programa (Perks y Turner, 2018).

Finalmente, las limitaciones de este trabajo se centran en tres aspectos. Por un lado, como es habitual en este tipo de estudios, los resultados pueden estar influenciados por el periodo elegido (primera mitad de 2024), lo que puede provocar que ciertos temas de agenda propios de este periodo resulten un tanto sobrerrepresentados. Por otro, aunque nuestro estudio se centra en más de una plataforma, no incluye los datos de otros actores esenciales para comprender el consumo de podcast actualmente en España, como es el caso de Spotify (el agregador donde más podcast se escuchan en el periodo observado) o las plataformas propias de los medios analizados. Estudios sobre el consumo de podcast en estos espacios podrían complementar o matizar los resultados aquí presentados. Por último, nuestro trabajo incorpora variables casi exclusivamente centradas en el foco temático de los programas (contenido, actualidad y alcance) que podrían completarse con investigaciones sobre el *engagement* enfocadas en otras variables de tipo narrativo (géneros, tipos de arranque, introducción y despedida), expresivo (recursos / efectos, sintónías, uso de música, sexo de las voces participantes, indicativos, etc.) o estratégicas (promoción del diario o diseño de las carátulas) (Martínez Otón *et al.*, 2022). De esta manera, se lograría un conocimiento exhaustivo de cómo se produce el *engagement* en el podcast diario de noticias que ayudaría a los productores que apuestan por este medio a mejorar su conexión con el público, reforzar su imagen de marca y potenciar el impacto del periodismo de calidad basado en el audio.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Brian O'Halloran a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo está apoyado por la Cátedra de Educomunicación Mario Kaplún “Hoy es mañana”, perteneciente al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

7. Referencias bibliográficas

- Adler Berg, F. S. (2023). Analysing podcast intimacy: Four parameters. *Convergence*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/13548565231220547>
- Amoedo, A. (2023). La escucha de podcast se consolida en España. En A. Amoedo-Casais, E. Moreno-Moreno, S. Negredo-Bruna, J. Kaufmann-Argueta, & A. Vara-Miguel (Eds.), *Digital News Report España 2023* (pp. 157-167). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- Askwith, I. (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium* [Tesis de máster, Massachusetts Institute of Technology]. <https://bit.ly/4f1OI8u>
- Benjamin, W. (2006). The storyteller: Reflections on the works of Nikolai Leskov. En D. J. Hale (Ed.), *The novel: An anthology of criticism and theory 1900-2000* (pp. 361-378). Blackwell Publishing.
- Bonini, T. (2015). La “segunda era” del podcasting: El podcasting como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 18(41), 23-32. <https://doi.org/10.34810/qcac41id405451>
- Budak, E. (2022). An analysis on new journalism forms created by technological innovations: Podcast journalism in Turkey. *Turkish Review of Communication Studies*, 40, 257-276. <https://doi.org/10.17829/turcom.1048581>
- Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C. R., & Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional de la Información*, 31(5), e310514. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2022). Understanding podcast users: Consumption motives and behaviors. *New Media & Society*, 24(3), 684-704. <https://doi.org/10.1177/1461444820963776>
- Clarke, K., & Bjork, C. (2023). ‘Listening closely’ to mediated intimacies and podcast intimacies in *Song Exploder*. *Convergence*, 29(4), 818-835. <https://doi.org/10.1177/13548565231160886>
- Cook, I. M. (2023). *Scholarly podcasting: Why, what, how?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003006596>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Cwynar, C. (2024). Giving voice or creating a spectacle? Personality, intimacy, and ethics in first-person narrative nonfiction podcasting. En M. Hilmes & A. J. Bottomley (Eds.), *The Oxford handbook of radio and podcasting* (pp. 339-358). Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197551127.013.18>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Dowling, D. O. (2024). *Podcast journalism: The promise and perils of audio reporting*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/dowl21322>
- 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>
- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72, 59-72. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.02.008>
- García-Marín, D. (2020a). Hacia una lingüística de la interacción mediática: Aproximación al diseño de la participación significativa medio-usuario desde el podcasting independiente. *Profesional de la información*, 29(5), e290505. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.05>
- García-Marín, D. (2020b). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: Design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2), 49-63. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- García-Marín, D. (2024). Predictores del consumo de pódcast informativo en España: Estudio a partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CSIC). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raec112113. <https://doi.org/10.24137/raec.11.21.13>
- García-Marín, D., & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad: Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2), e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Greenberg, S. (2013). Slow journalism in the digital fast lane. En R. L. Keeble, R. Lance, & J. Tulloch (Eds.), *Global literary journalism: Exploring the journalistic imagination* (pp. 381-393). Peter Lang.
- Kanngieser, A. (2015). Geopolitics and the Anthropocene: Five propositions for sound. *GeoHumanities*, 1(1), 80-85. <https://doi.org/10.1080/2373566X.2015.1075360>
- Kim, C., & Yang, S. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behaviour differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441-449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Körner, M., & Grabl, M. (2024). Podcasts: Provider of in-depth journalistic information. En K. Meier, J. A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz, & K. Klinghardt (Eds.), *Innovations in journalism* (pp. 171-177). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410-21>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Le Masurier, M. (2015). What is slow journalism? *Journalism Practice*, 9(2), 138-152. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.916471>
- Lee, N. Y., Kim, J., & Kim, C. (2023). How do South Korean podcasts reflect changes in journalistic norms and practices? Comparing podcasts of professional journalists with podcasts of non-journalists. *Media International Australia*, 187(1), 21-38. <https://doi.org/10.1177/1329878X221136931>

- 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>
- Leoz-Aizpuru, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio storytelling innovation in a digital age: The case of daily news podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 204. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- Lindgren, M. (2021). Intimacy and emotions in podcast journalism: A study of award-winning Australian and British podcasts. *Journalism Practice*, 17(4), 704-719. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- Lindgren, M., & Bird, D. (2024). Listening to the pandemic: Podcasting COVID-19. In M. Lewis, E. Govender, & K. Holland (Eds.), *Communicating COVID-19* (pp. 45-64). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-41237-0_3
- López-Navarrete, A. J., Cabrera-Méndez, M., Díez-Somavilla, R., & Calduch-Losa, A. (2021). Fórmula para medir el engagement del espectador en YouTube: Investigación exploratoria sobre los principales youtubers españoles. *Revista Mediterránea de comunicación*, 12(2), 143-156. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000013>
- Loviglio, J. (2024). From radio to podcasting: Intimacy and massification. *The Velvet Light Trap*, 93, 52-54. <https://doi.org/10.7560/VLT9306>
- Martínez Otón, L., Leoz Aizpuru, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>
- Martínez-Costa, M. P., & Lus Gárate, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 317-334. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v10i0.314>
- Martínez-Costa, M.-P., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: Analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5), e310503. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Martínez-Graña, P., Elías, C., & Soengas-Pérez, X. (2023). Daily podcasts: The challenge of producing journalistic audio content beyond the radio. In M. C. Negreira Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, & X. López-García (Eds.), *Blurring boundaries of journalism in digital media: New actors, models and practices* (pp. 215-227). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_15
- Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Pérez Escoda, A., & Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: Análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raec112104. <https://doi.org/10.24137/raec.11.21.4>
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction*. Sage.
- Miller, K., Fox, K., & Dowling, D. (2022). From Black Lives Matter to COVID-19: Daily news podcasts and the reinvention of audio reporting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 20(2), 131-152. https://doi.org/10.1386/rjao_00063_1
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). *News podcast and the opportunities for publishers*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N., & Gallo, N. (2020). *Daily news podcasts: Building new habits in the shadow of coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Kleis Nielsen, R. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Perks, L. G., & Turner, J. S. (2018). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>
- Perks, L. G., Turner, J. S., & Tollison, A. C. (2019). Podcast uses and gratifications scale development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 63(4), 617-634. <https://doi.org/10.1080/08838151.2019.1688817>
- Rae, M. (2023). Podcasts and political listening: Sound, voice and intimacy in the Joe Rogan Experience. *Continuum*, 37(2), 182-193. <https://doi.org/10.1080/10304312.2023.2198682>
- Rohden, S. F., Tassinari, G., & Netto, C. F. (2022). Listen as much as you want: The antecedents of the engagement of podcast consumers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(1), 82-97. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.128152>
- Schlütz, D., & Hedder, I. (2021). Aural parasocial relations: Host-listener relationships in podcasts. *Journal of Radio & Audio Media*, 29(2), 457-474. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1870467>
- Skalický, M. (2023). Motivations behind the production of news podcasts in established Czech media. *Communication Today*, 14(1), 158-172. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2023.Vol.14.No.1.10>
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), 927-943. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2014-0135>
- Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*, 17(4), e0265806. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>
- Wahid, R. M., & Gunarto, M. (2021). Factors driving social media engagement on Instagram: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Marketing*, 35(2), 169-191. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1956665>

