



# El impacto de las plataformas de *podcast* en redes sociales:

Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter

## The impact of podcast platforms on social networks:

A case study on the official accounts of iVoox and Anchor on Instagram, Facebook and Twitter

**Adrián Caballero-Escusol**  
Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya  
adrian.caballero@uvic.cat  
<https://orcid.org/0000-0003-1694-7808>

**Dr. Ruben Nicolas-Sans**  
ESIC Business and Marketing School  
ruben.nicolas@esic.edu  
<https://orcid.org/0000-0002-9234-5764>

**Dr. Javier Bustos Díaz**  
ESIC Business and Marketing School  
javier.bustos@esic.edu  
<https://orcid.org/0000-0001-7932-7986>

Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R. y Bustos Díaz, J. (2021)

El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter

Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 25 Vol 25

Monográfico especial, marzo 2021 · Págs. 92 a 105

<https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>

## RESUMEN

**Clasificación JEL:****Z13, O33, M31,  
M32, M37****Palabras clave:**Redes sociales,  
podcast,  
multimedia,  
plataformas de  
distribución digital,  
impacto social,  
consumo digital.

**Objetivo:** El propósito del presente trabajo es analizar la presencia e impacto de las plataformas especializadas en el almacenaje y difusión de podcast Anchor e iVoox en las principales redes sociales, Facebook, Instagram y Twitter.

**Diseño/metodología/enfoque:** Este estudio se basa en una metodología cuantitativa apoyada en la herramienta Fanpage Karma, que permite realizar un correcto seguimiento y recopilación de los distintos aspectos que dan forma a un perfil en redes sociales y que, adicionalmente, es aplicable a las plataformas indicadas. El periodo de estudio comprende desde el 1 de enero de 2020 al 15 de noviembre de 2020.

**Resultados:** Los resultados obtenidos confirman la relevancia que tienen las redes sociales para la difusión de los contenidos de podcast, al mismo tiempo que descubrimos que la red social más empleada por ambas compañías es Twitter, un hecho que destaca esta investigación, ya que Instagram es una de las redes sociales con más crecimiento en los últimos años.

**Limitaciones/implicaciones:** Dado que las empresas definidas en el objeto de estudio tienen réplicas específicas en varios países, sería interesante hacer un estudio comparado entre el impacto y presencia en España y en otros países.

**Originalidad/contribución:** Cerca de 10 millones de usuarios en España escuchan podcast, un dato que revela la importancia que tiene este formato dentro de la audiencia española. Si se atiende a la naturaleza de esta clase de contenido, es decir, consumido a través de internet, su difusión a través de las redes sociales es esencial para obtener una mayor penetración, ya que España cuenta con 26 millones de personas que utilizan redes sociales según el último informe de lab.Spain. En consecuencia, estudiar la relación e impacto de las principales plataformas de podcast en redes sociales resulta un tema de interés para la comunidad científica, al mismo tiempo que se presenta una radiografía del panorama actual sobre esta cuestión.

## ABSTRACT

**JEL Classification:****Z13, O33, M31,  
M32, M37****Key words:**Social networks,  
podcast,  
multimedia,  
digital distribution  
platforms,  
social impact,  
digital consumption

**Purpose:** The purpose of this paper is to analyze the presence and impact of the platforms specialized in the storage and diffusion of podcasts, Anchor and iVoox, on the major social networks, Facebook, Instagram and Twitter.

**Design / Methodology / Approach:** This study is based on a quantitative methodology supported by the Fanpage Karma tool, which allows a correct monitoring and compilation of the different aspects that shape a profile on social networks and which, additionally, is applicable to the indicated platforms. The study period was from January 1, 2020 to November 15, 2020.

**Results:** The results obtained confirm the relevance of social networks for the diffusion of podcast content, while we discovered that the social network most used by both companies is Twitter, a fact that highlights this research, since Instagram has been one of the fastest growing social networks in recent years.

**Limitations / Implications:** Given that the companies defined in the object of study have specific replicas in several countries, it would be interesting to make a comparative study between the impact and presence in Spain and in other countries.

**Originality / Contribution:** Nearly 10 million users in Spain listen to podcasts, a figure that reveals the importance of this format to the Spanish audience. If we consider the nature of this type of content, i.e., consumed over the Internet, its diffusion through social networks is essential to obtain greater penetration, since in Spain, there are 26 million people who use social networks according to the latest lab.Spain report. Consequently, studying the relationship and impact of the main podcast platforms on social networks is a topic of interest for the scientific community, while at the same time presenting an x-ray of the current panorama on this issue.

## 1. Introducción

Como señala Berry (2015), en los últimos diez años el fenómeno *podcasting* se ha convertido en un ecosistema que no requiere de grandes inversiones en infraestructuras, y, al mismo tiempo, los creadores de *podcast* son personas con un alto nivel profesional.

En línea con Berry (2015), parece que el *podcast*, («emisión o archivo multimedia, en especial de audio, concebido fundamentalmente para ser descargado y escuchado en ordenadores o en reproductores portátiles» (Fundeu, 2018)), por su forma de comunicar y por sus productores, han tenido un impacto considerable dentro de la sociedad española y ha alcanzado los 10 millones de personas en España según el informe presentado por Dentsu X (2020). «El *podcasting* es un mercado incipiente aún en España que nació como una tecnología de distribución y que requiere de tiempo y esfuerzo entre todos los agentes para construirlo» (Moreno, 2017, p. 358). Una cifra que muestra el interés que despierta esta clase de formato entre el público español, así como dentro de las estrategias para la difusión de información y estrategias de campaña de marketing la encontramos entre los especialistas de marketing que planean «aumentar el uso de videos (77 %), imágenes (68 %), videos en vivo (63 %), *blogs* (57 %) y *podcasting* (25 %)» (Stelzner, 2018, p. 39).

En este sentido, el «*podcasting* se utiliza cada vez más como una herramienta para la distribución de información por una variedad de organizaciones y asociaciones, como escuelas de medicina y odontología, instituciones de investigación y revistas científicas» (Bruno *et al.*, 200, p.280;), educación o enfermería entre otros (Andrejco y otros, 2017). En definitiva, «los *podcasts* ofrecen el potencial para desarrollar contenido educativo y promover la difusión de la investigación» (Nwosu, 2016, p. 216).

Florini argumenta que el éxito del *podcasting* viene determinado por su propia idiosincrasia, es decir, a los usuarios «les permite proporcionar contenido sin restricciones por parte de los guardianes corporativos y que ellos y sus oyentes consideran menos artificial y más auténtico» (Florini, 2015, p. 212). Parlatore *et al.*, (2020) describen las características de los *podcasts* y señalan son libres, en cuanto a las restricciones temáticas y sin restricciones de tiempo, lo que, en palabras de los autores, «puede decirse que el *podcast* es democratizador» (Parlatore y otros, 2020, p. 10). Entre las múltiples opciones que ofrecen los *podcasts*, «los presentadores y / o productores de *podcasts* pueden permitir las voces de los ponentes secundarios, ya sea directamente como invitados al *podcast* o indirectamente citando a la audiencia» (Lundström y Lundström, 2020, p. 3).

Algunos autores argumentan que el incremento del uso de los *podcasts* responde a una tendencia en la evolución del uso de las nuevas tecnologías, así «los profesionales han adoptado claramente las herramientas más establecidas e institucionales (correo electrónico, Intranet), pero también parecen muy cómodos con los *blogs* y los *podcasts*» (Eyrich, Padman y Sweetser, 2008, p.414). Lo que se evidencia como parte de su naturaleza es que «son formatos novedosos que aportan un plus a otras tramas en otros soportes y medios» (López, 2018, p. 76).

Más allá de la propia naturaleza y funcionalidad de los *podcasts* y de cómo estos afectan a la transformación de la comunicación, se evidencia que las redes sociales forman parte indisoluble de la estrategia de difusión de los contenidos: «las redes sociales, como la base misma de las relaciones públicas, construyen relaciones. Las redes sociales son intrínsecamente interactivas, comunicativas y sociales» (Avery *et al.*, 2010, p. 337).

El *podcasting* involucra tres componentes esenciales: capturar, publicar y distribuir medios electrónicos / contenido digital (Bruno *et al.*, 2007, p.280). En definitiva, «las redes sociales se refieren a cualquier tecnología que facilite la difusión y el intercambio de información a través de Internet» (Robbins y Singer, 2014, p. 387).

Por todo ello, el propósito del presente trabajo es analizar el impacto que tienen los perfiles de las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de las plataformas almacenadoras de *podcasts* iVoox y Anchor.

## 2. Marco teórico

En este artículo el objeto de estudio es el *podcast*, un término cuyo origen genera división entre la Literatura. Por un lado, tenemos quienes consideran que originalmente se acuñó por la contracción de *iPod* (reproductor de música digital de Apple) y *broadcasting* («radiodifusión» en inglés) pero que en la actualidad se usa como un concepto en sí mismo, desligado de la marca comercial Apple. (Leiva Aguilera, 2007; p. 163). Otros autores argumentan que el *podcast* es también una contracción, pero entre *POD* (*Public On Demand*, «público bajo demanda» en inglés) y, aquí también, *broadcasting* (Parlatore *et. al.*, 2020, p. 7).

El *podcast* es un audio digital que incluye una serie de etiquetas o un enlace RSS para su sindicación, esto es, para permitir a cualquier usuario suscribirse a dicho *podcast*, que suele ofrecerse en formato de episodios. Con esa suscripción, el usuario puede recibir los nuevos episodios de los diferentes *podcasts* a los que se ha suscrito sin necesidad de visitar constantemente la página web donde se aloje el *podcast* (Blanco 2006, p.1935).

Situamos los inicios populares del *podcast* a inicios del siglo XXI, en la década de los 2000s.

En concreto, en 2005, ya que ese año el término «*podcast*» fue escogido como palabra del año por la Universidad de Oxford. Coincide el surgimiento de los *podcasts* con el auge un par de años antes de los *blogs*, espacios en Internet donde cualquier usuario puede publicar artículos escritos que en sus inicios se podían acompañar de fotografías e hipervínculos y que actualmente pueden incluir cualquier tipo de contenido multimedia, desde vídeos incrustados a elementos interactivos.

Desde mediados de la década de los 2000s, ante la importancia que cobraron en Internet estos *blogs*, muchos medios de comunicación tradicional los incorporaron y alojaron bitácoras no solo de firmas destacadas en esos medios sino también de usuarios anónimos y lectores del medio. A pesar de esta inclusión, gran parte del éxito del *blog* se explica porque se convertía en una vía de participación para una ciudadanía cada vez más descontenta con el periodismo tradicional (Blanco, 2006, p. 1933).

Autores como Orihuela (2011) indican que, desde la irrupción de los *blogs* en la escena mediática con motivo de la Invasión de Iraq en 2003 y las crónicas de Salam Pax en el *blog* *Where is Raed?*, ninguna otra plataforma en línea había tenido tanto impacto sobre los medios y el periodismo, hasta la llegada de Twitter en 2006.

Los *blogs* más exitosos han sido desde un inicio o bien firmas reconocidas por su presencia anterior en medios de comunicación o aquellos usuarios convertidos en especialistas de un tema, que encuentran en un *blog* un espacio donde divulgar o expresar sus opiniones e ideas. Este mismo fenómeno se traslada al *podcasting*. A partir de la popularización de reproductores de archivos sonoros digitales como el formato mp3 (precisamente el iPod fue uno de esos reproductores más conocidos), la idea de suscribirse a un *podcast*

para descargar episodios que serán reproducidos en el momento que el usuario decida se hizo más atractiva (Frigola y otros., 2008, p. 4).

Los episodios de un *podcast* son sindicados y almacenados en lo que se conoce como *host*, el espacio web donde los archivos de audio digital quedan almacenados y desde donde cada usuario puede suscribirse y descargar aquellos episodios que les interese. Los archivos, por otro lado, también pueden subirse a la página web del propio autor, y ofrecer desde ahí la posibilidad de descarga. El usuario va a necesitar un agregador, un *software* que ofrece, de manera ordenada, todo el contenido procedente del *host* y lo presenta al usuario en forma de *feed*, esto es, ordenados (según decida el autor, aunque normalmente de forma cronológica reciente) a través de los formatos RSS o ATOM, formatos para redifusión de contenido que se actualiza con frecuencia. Este tipo de formatos fueron muy usados inicialmente por los medios de comunicación, pero rápidamente se convirtieron en la herramienta más efectiva para que los usuarios pudieran seguir sus *blogs* y *podcasts* favoritos sin necesidad de acudir constantemente a la fuente primaria, al *host* (Frigola et. al., 2008, p. 7).

En los últimos años la expansión del *podcast* no se ha concentrado solo en las noticias y el entretenimiento. El *podcast*, como canal de comunicación ha sido empleado por muchos por su potencial. Sin ir más lejos, son cada vez más las empresas que optan por el *podcast* como un nuevo canal de comunicación corporativo. A pesar de que la página web y las redes sociales, más allá de la relación con la prensa, se mantienen como los canales preferidos y más usados en comunicación corporativa, autoras como Virginia Aguayo han elaborado extensas tesis en las que se recogen casos relevantes en el uso corporativo de un *podcast* (Aguayo, 2015). A su

vez, las posibilidades del *podcast* también pasan por la divulgación, incluso en centros educativos, siendo el *podcast*, de nuevo, un nuevo canal, en este caso para el profesorado, de transmitir los conocimientos y de captar la atención del alumno (Solano Fernández y Sánchez Vera, 2010), tal y como muestran Chacón y Clevia (2011) en su trabajo titulado «el *podcast* como innovación en la enseñanza del inglés como lengua extranjera» donde emplean el *podcast* como metodología docente para desarrollar competencias entre los estudiante de inglés, como la expresión oral.

Pero, sin duda, son los medios de comunicación los que ven en el *podcast* un reto y a la vez un canal más de comunicación. Según el informe *Digital News Report del Reuters Institute*, en 2020 el 41 % de los internautas españoles consumía *podcast*, la mayoría de ellos para informarse y para profundizar en el tratamiento de los temas que les interesa. Esto es asumido por los principales medios de comunicación, especialmente las radios, que han trasladado a las plataformas de *podcast* sus contenidos, con el objetivo de sumar una mayor audiencia ya que cada programa deja de estar ligado a la necesidad de ser consumido en un día y franja horaria determinada. Debe ser mencionada aquí la iniciativa de *Podium Podcast*, productora de *podcast* de la *Cadena SER*, la emisora más escuchada en España.

Para las radios tradicionales (así como otros medios que se han sumado a la creación de *podcast* como ampliación de su oferta informativa), el auge del *podcast* está repercutiendo positivamente a la hora de ampliar el espectro y tipología de su público, aunque presenta también algunos retos, como el hecho de la asociación que el público general hace de la radio con el 'directo' mientras que se considera al *podcast* «una nueva forma de escuchar audio». En consecuencia, aun-

que el formato *podcasting* bebe de las rutinas y la forma de hacer radio, debe adaptarse a un público que, aun siendo o no el mismo, demanda algo diferente al consumir este tipo de contenido (Parlatore y otros., 2020, p. 8).

## 2.1. iVoox

El auge hace unos años y consolidación actual del *podcast* como elemento de comunicación e información trae la natural consecuencia del surgimiento de múltiples plataformas de *podcasting*. Sus funciones son diversas y cada plataforma escoge qué rol (o roles) juega en el proceso de creación, almacenamiento, distribución, consumo, interacción y monetización de los episodios del *podcast* (Parra y Onieva, 2020, p. 13).

Una de las principales plataformas en el mundo hispanohablante es iVoox. En ella, cualquier usuario, de manera gratuita, puede alojar, publicar, compartir y escuchar cualquier audio, desde los *podcasts* a programas de radio, audiolibros, conferencias y otro tipo de audio. Todo se puede consumir a través de su web (<https://www.iVoox.com>) y su aplicación descargable en teléfonos inteligentes. La plataforma fue creada en 2008 por el ingeniero y emprendedor español Juan Ignacio Solera y en 2019 contaba con alrededor de 500.000 *podcasts* alojados y contaba con 50 millones de escuchas mensuales (Villanueva, 2019).

Desde sus inicios, la plataforma se ha caracterizado por la sencillez y la indexación de los contenidos. Esto es, a diferencia de lo comentado al inicio, con iVoox el usuario puede usar el buscador o la clasificación temática para llegar a un audio determinado, que puede escuchar sin necesidad de ser descargado ni de suscribirse a ningún *podcast* (Sellas, 2012, p. 207). Por su parte, el creador o *podcaster* tiene la posibilidad de alojar su contenido en esta plataforma, que hará de *host* y le proporcionará el sistema RSS necesario

para poder difundir sus contenidos en otras plataformas conocidas, como Spotify, Apple Podcast o Souncloud, sin necesidad de alojar el contenido en estas plataformas.

Algo que destaca de iVoox es la gratuidad. Tanto el consumo de *podcast* como la creación, alojamiento y gestión de estos se puede hacer de manera gratuita, lo que ha facilitado su auge en el mundo hispanohablante en los últimos años. No obstante, en 2018 iVoox creó un programa de monetización para los productores. Esto es: a partir de un botón de suscripción, cualquier usuario puede hacer una aportación mensual económica de carácter voluntario. A cambio de esta, el productor puede ofrecer adelantos de episodios o contenido en exclusiva.

Esta iniciativa se enmarca en el programa iVoox Plus, que trata de facilitar la monetización del *podcast* a través del micro mecenazgo, ya que permite a los usuarios evitar la publicidad en los contenidos pagando también una cantidad al mes (y los productores recibirán una parte por cada reproducción desde una cuenta iVoox Plus). Al mismo tiempo, como productor existe la posibilidad de pagar para obtener ciertas ventajas, como poder monetizar el *podcast*, la programación del día y hora de publicación o la subida ilimitada de contenido.

Por último, cabe destacar que en 2019 iVoox lanzó iVoox Originals, precisamente para conseguir atraer creadores a la plataforma y que éstos suban sus *podcasts* de manera exclusiva, evitando así lo que se conoce como «multisindicación», fenómeno que provoca que sea más complejo elaborar analítica sobre la audiencia real total de cada *podcast* (Parra y Onieva, 2020, p. 15).

## 2.2. Anchor

La otra plataforma en la que centra la atención el presente estudio es Anchor, también conoci-

da como Anchor.fm por su dirección web (<https://anchor.fm/>). Adquirida por la plataforma de música y *podcast* Spotify, Anchor, a diferencia de iVoox, expande su éxito más allá del mundo hispanohablante. Prueba de ello es que, de todos los *podcasts* que se podían escuchar en Apple Podcast en 2018, un 1,4 % estaban alojados en iVoox mientras que un 9,4 % lo estaban en Anchor (Sullivan, 2019).

Anchor permite también el alojamiento, no solo la distribución, de los *podcasts* y lo hace también de manera gratuita. Además, a diferencia de iVoox, en esta plataforma el productor puede grabar en línea y editar su contenido.

Uno de los principales servicios que ofrece es el de la analítica de los *podcasts*, esto es, un servicio para el productor que le permite analizar en todo momento el rendimiento de sus audios a partir de variables como el total de escuchas en un periodo temporal determinado o la audiencia estimada del *podcast*, aunque, de nuevo, debemos remitirnos a la dificultad de agregar de manera fiel y creíble el total de escuchas de las diferentes plataformas donde se esté distribuyendo el *podcast* (Centeno y Falcon, 2019, p. 32).

De todas maneras, si a la gratuidad de sus servicios se le suma la universalidad en cuanto a su potencial de crecimiento, es lógico entender cómo la literatura señala a Anchor.fm como una de las principales plataformas que están permitiendo el auge del *podcasting* debido a una «baja barrera de entrada para nuevos productores».

Incluso Anchor.fm podría ser una referencia en cuanto a la monetización del *podcasting*. Aunque en 2020 solo era una realidad en Estados Unidos, Anchor.fm ya ofrecía desde 2019 la posibilidad de monetización a través de su plataforma para los productores, más allá de micro mecenazgo, a través de la publicidad insertada en los episodios (Sullivan, 2019, p.10).

### 3. Metodología

El propósito de este trabajo es analizar la presencia que tienen, en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), iVoox y Anchor, dos de las principales plataformas para alojar *podcast*. En este sentido, el periodo de análisis se ha limitado desde el 1 de enero de 2020 al 31 de octubre de 2020, lo que permite tener una visión real de la evolución de que tenido cada una de las plataformas seleccionadas para el estudio en cada una de las redes sociales estudiadas.

El trabajo se basa en una metodología cuantitativa cuya naturaleza se enfoca en pretender conocer los hechos reales tal y como se dan objetivamente, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias (Ruiz Olabuénaga, 2012). En concreto, este estudio emplea el software informático Fanpage Karma, que permite la recolección de datos de los perfiles públicos en redes sociales de marcas, compañías, personalidad o *influencers*. Es decir, posibilita conocer la gestión de contenido y la actividad (Túñez y otros, 2015) estableciendo las siguientes variables: la frecuencia de publicación, el número de seguidores, las principales palabras y los principales *hashtags* utilizados. Las variables no comunes hacen referencia a la tipología del contenido empleado, que varía según la naturaleza de cada red estudiada. Así, la tipología de contenido en Facebook se divide en: Imágenes, Vídeos y Estados, mientras que en Instagram existen: Imágenes, Vídeos y Carrusel. Finalmente, Twitter contiene: Solo texto, enlace más imagen, enlace e imagen.

### 4. Resultados

Como se ha descrito en el apartado de metodología se presentan dos grandes bloques de variables: en primer lugar, aquellas que son comunes a todas las redes sociales y, por otro lado, las va-

**Tabla 1. Representación de las variables**

Variables comunes	Variables Facebook
Frecuencia de publicación	Imágenes
Número de seguidores	Vídeos
Palabras más usadas	Estados
Hashtags más utilizados	Variables Instagram
	Imágenes
	Vídeos
	Carrusel
	Variables Twitter
	Solo texto
	Imagen
	Enlace + Imagen

riables que nacen debido al funcionamiento de cada una de las redes sociales. Para contextualizar el bloque, como se puede ver en la Tabla 1, se

presentan de forma esquemática los aspectos comunes a los perfiles de Anchor e iVoox en Facebook, Instagram y Twitter.

**Tabla 2 Variables comunes a Facebook, Instagram y Twitter**

Facebook 1 enero 2020 a 31 de octubre 2020				
	Nº de Publicaciones	Fans	Publicaciones diarias	Total de reacciones
Anchor	32	49 k	0.1	1.8 k
iVoox	1.3 K	38 k	4.1	7.6 k
Instagram 1 enero 2020 a 31 de octubre 2020				
	Nº de Publicaciones	Fans	Publicaciones diarias	Total de reacciones
Anchor	47	67 k	0.1	26 k
iVoox	65	4.6 k	0.2	5.8 k
Twitter 1 enero 2020 a 31 de octubre 2020				
	Nº de Publicaciones	Fans	Publicaciones diarias	Total de reacciones
Anchor	3.4 k	77 k	11	30 k
iVoox	1.5 k	29 k	4.8	26 k

Tabla de elaboración propia. Fuente: Fanpage Karma.



De la Tabla 1 se desprenden los siguientes aspectos. Anchor es la plataforma con más influencia en las tres redes sociales analizadas, entendida la influencia en base al número de seguidores en sus perfiles oficiales en dichas redes. En segundo lugar, a excepción de Twitter, no existe una relación causa efecto entre el número de publicaciones y el *engagement* con el público. Tanto en Facebook como en Instagram, no se aprecia una vinculación directa entre el esfuerzo diario de la marca y su resultado en número de seguidores.

En este caso, Anchor tiene una media de publicaciones diarias en Facebook de 0.1 publicación al día y ha obtenido un total de 49.000 seguidores, al mismo tiempo, iVoox tiene una media de 4.1 publicaciones diarias, y solo alcanza los 38.000 seguidores. Este hecho se repite en Instagram, donde iVoox solo alcanza los 4.600 seguidores en la red de la imagen con 0.2 publicaciones diarias de media, frente a los 67.000 seguidores de Anchor en Instagram por tan solo 0.1 publicación diaria durante el periodo analizado.

Finalmente, Anchor también lidera en Twitter con 77.000 seguidores frente a los 29.000 de iVoox, sin embargo, en este caso si aparece una relación causa efecto entre la actividad que tiene la plataforma en la red social y el número de seguidores. En este sentido, Anchor publica desde su cuenta oficial en Twitter una media de 11 publicaciones diarias frente a las 4.8 de iVoox.

En cuanto al número de reacciones, es decir, comentarios, me gusta, compartidos o retuits si hablamos de Twitter, se establece una relación vinculada, de forma mayoritaria, a la cantidad de publicaciones, ocurriendo un efecto inverso al caso anterior. En consecuencia, Anchor provoca un total de 1.800 reacciones en Facebook frente a las 7.600 de iVoox, no obstante, como se ha indicado con anterioridad, iVoox tiene una media de publicación diaria en Facebook de 4.1 frente

al 0.1 de Anchor. Este efecto se traslada al caso de Twitter, donde Anchor publica una media de 11 tuits diarios frente a los 4.8 de iVoox, produciendo Anchor en este caso 30.000 reacciones vinculadas a sus tuits frente a las 26.000 de iVoox.

Por último, en el caso de Instagram parece determinante el número de seguidores más que el número de publicaciones diarias. Así, Anchor ha producido 26.000 reacciones en Instagram frente a las 5.800 de iVoox, sin embargo, Anchor tiene un total de 67.000 seguidores acumulados durante el periodo analizado frente a los 4.600 de iVoox.

#### 4.1. Tipología de contenidos en Facebook

Facebook permite la publicación de cuatro tipos de contenido esencialmente: vídeos, imágenes, estado y enlace. En este caso, antes de comenzar con el análisis en sí, destaca que ninguna de las dos plataformas hace uso del estado. Tras destacar este primer dato, y como se ha descrito en el punto anterior, existe una superioridad en todos los tipos de publicaciones por parte del perfil de iVoox y en detrimento de Anchor.

Como se puede observar en la Tabla 2, cabe destacar la importancia de publicaciones basadas en enlaces, es decir, aquellas que llevan al usuario directamente a la página señalada. Tanto Anchor, con 19 publicaciones de este tipo, como iVoox, con 1135 publicaciones de este tipo, centran su estrategia en ofrecer al usuario la comodidad de acceder directamente al contenido.

Más allá de destacar las pocas publicaciones de Anchor, sí se puede afirmar que iVoox apuesta por una estrategia basada en la imagen en lugar del vídeo, publicando 80 *post* del primer tipo y 34 del segundo.

Los días que más publicaciones acumulan ambas plataformas en Facebook, en base al periodo estudiado, destaca que iVoox ha centrado su es-

**Tabla 3. Análisis variables propias de Facebook**

	Tipología de contenido en Facebook		
	Imágenes	Vídeos	Enlace
Anchor	6	5	19
iVoox	80	34	1135

Tabla de elaboración propia. Fuente: Fanpage Karma.

trategia en dos días principalmente: jueves y viernes. En ambos casos, desde el perfil oficial de la plataforma se ha superado a cualquier día de la semana. Según los datos obtenidos, en total, desde iVoox se han publicado 194 publicaciones los jueves y 191 los viernes, cuando el resto de los días de la semana no acumulan más de 179 en el mayor de los casos.

Aunque debido a la baja frecuencia de publicación no se puede trazar una estrategia de publicación por parte de Anchor, cabe destacar que los lunes, sábados y domingos solo acumula 1 publicación por cada uno de estos días durante todo el periodo de estudio. El resto de los días de la semana acumula entre 6 y 7 publicaciones.

#### 4.2. Tipología de contenidos en Instagram

La red social Instagram ofrece tres tipos básicos de publicaciones: Imágenes, vídeos y carrusel. Este último es la suma de varias imágenes o vídeos. En este caso, en ambos perfiles estudiados, destaca el poco uso que se hace de la tipología carrusel. En el caso de Anchor, durante el periodo analizado, solo se han publicado 6 *post* de

este tipo frente a los 9 de iVoox, tal y como se recoge en la Tabla 3.

Al uso de las imágenes y los vídeos, encontramos dos estrategias diferenciadas. En primer lugar, Anchor apuesta por un uso equilibrado de ambas tipologías, publicando 20 imágenes y 18 vídeo. Por otro lado, iVoox se centra en la publicación de imágenes, distanciándose de los vídeos, con 45 publicaciones del primer tipo y 11 del segundo.

Por lo que respecta a la estrategia de publicación, ambas redes sociales siguen una línea similar a la descrita en el punto anterior en el caso de Facebook. En concreto, desde el perfil oficial de Anchor se apuesta por una publicación constante en los días de diario y no ofrecer contenido a sus seguidores durante el fin de semana. Durante el periodo de estudio, solo se ha registrado una publicación que haya tenido lugar en domingo. Por su parte, iVoox repite estrategia y el día que más publicaciones acumula es el jueves. Finalmente, a diferencia de Anchor, si publica los fines de semana, aunque con una frecuencia muy baja.

**Tabla 4. Análisis variables propias de Instagram**

	Tipología de contenido en Instagram		
	Imágenes	Vídeos	Carrusel
Anchor	20	18	6
iVoox	45	11	9

Tabla de elaboración propia. Fuente: Fanpage Karma.

**Tabla 4. Análisis variables propias de Twitter**

	Tipología de contenido en Twitter			
	Imágenes	Enlace	Enlace + Imagen	Solo texto
Anchor	6,9 %	32,5 %	4,2 %	56,5 %
iVoox	4,6 %	83,7 %	2,3 %	9,5 %

Tabla de elaboración propia. Fuente: Fanpage Karma.

### 4.3. Tipología de contenidos en Twitter

Twitter ofrece a los usuarios, marcas y empresas la posibilidad de publicar cuatro tipos de contenido principalmente: Imágenes, enlaces, enlace más imagen y solo texto. Estos cuatro tipos de tuits, como se denominan las publicaciones en esta red social, son básicamente los que han empleado Anchor e iVoox en esta red social.

En primer lugar, y a diferencia de Facebook e Instagram, destaca que ha sido la red social que más han utilizado desde ambas plataformas como se puede apreciar en la Tabla 1. Más allá de los resultados obtenidos o de los logros alcanzados, resulta un hecho muy interesante y que cabe mencionar.

En cuanto a la estrategia seguida, observamos tendencias inversas entre ambas plataformas de *podcast*. En este sentido, Anchor se centra en los tuits basados en texto, el 56,5 % de las publicaciones durante el periodo de estudio son de esta tipología, así como en aquellas basadas en el enlace con un 32,5 % de tuits publicados, tal y como se refleja en la Tabla 4. En cuanto al resto de tipos de tuits, solo cuenta con un 6,9 % dedicado a imágenes y el 4,2 % dedicado a la suma de enlace más imagen.

iVoox se centra de nuevo en la estrategia aplicada en Facebook (Tabla 2) donde el uso de enlaces se vuelve el eje central de las publicaciones realizadas por el perfil oficial de esta plataforma. Así, durante el periodo de análisis muestra que el 83,7 % de los tuits publicados desde

la cuenta oficial de iVoox en Twitter son en sí mismo un enlace. Tan solo un 4,6 % son imágenes, un 2,3 % enlace más imagen y el 9,5 % solo contienen texto.

Los días que más publicaciones acumulan, en el caso de iVoox destaca el martes como día preferente de publicación con 261 tuits acumulados en ese día durante el periodo de estudio. El resto de los días la acumulación oscila entre los 179-222 tuits, siendo el sábado el día que menos repercusión tiene, con 179 y el viernes el que más con 222 tuits acumulados durante el periodo de estudio.

En esta ocasión, si encontramos estrategias contrapuestas entre una plataforma y otra. En este sentido, Anchor se centra, sobre todo, en el sábado, día en el que se han publicado un total de 812 tuits durante el periodo de estudio. Los siguientes días con más impacto son el miércoles, con 566 tuits y el domingo con 555. Por su parte, el jueves con 225 y el viernes con 171 son los días que menor incidencia acumulan en cuanto a número de tuits publicados.

## 5. Conclusiones

El propósito de este trabajo es analizar la presencia que tienen, en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), iVoox y Anchor, dos de las principales plataformas para alojar *podcast*. De lo que se extraen las siguientes conclusiones principales: en primer lugar, no existe una relación causa efecto entre la cantidad de publi-

caciones y el número de seguidores. Como se ha expuesto en el apartado Resultados, tener una frecuencia de publicación menor no implica un mayor impacto en redes sociales, al menos, en términos de audiencia.

Se constata la conclusión de Florini (2015) al afirmar que «la red de *podcasts* se mantiene en parte a través de interacciones en las redes sociales, particularmente en Twitter» (Florini, 2015, p. 216). En este sentido, es la red social que acumula mayor número de publicaciones por parte de Anchor e iVoox, así como donde se ha registrado una frecuencia de publicación más elevada.

Sin embargo, y esto es llamativo, la red social que menos publicaciones acumula, así como una frecuencia de publicación muy baja por parte de ambas plataformas de *podcast*, es Instagram. En

el contexto actual, donde Instagram es una de las redes sociales con mayor crecimiento según el último informe de Iab.Spain (2020), así como la que más público joven acumula, parece un error no dedicar más recursos a esta red social.

Ambas plataformas de *podcast* han creado una comunidad muy activa en Twitter, lo que justifica la alta actividad en esta red social. Sin embargo, Instagram, como señala el informe de las redes sociales elaborado por Iab.Spain, es una de las redes sociales más empleada por los jóvenes al igual que la que más crecimiento tiene. Por lo tanto, no generar una comunidad derivada de esta red social impide la creación de nuevos oyentes, que además tienen una edad media más baja que los de Twitter, lo que podría generar una comunidad más duradera en el tiempo.

---

## Bibliografía

Aguiar López, V. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Málaga: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga.

Andrejco, K., Lowrance, J., Morgan, B., Padgett, C., & Collins, S. (2017). Social Media in Nurse Anesthesia: A Model of a Reproducible Educational Podcast. *AANA Journal*, 10-16.

Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., & Taylor, A. (2010). Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes. *Journal of Public Relations Research*(22), 336-358.

Blanco, S. (2006). «El podcast: situación actual en el mundo hispanohablante». *XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*, pp. 1931-1944.

Berry, Richard (2015) *Serial and Ten years of Podcasting: Has the Medium Finally Grown Up*. In: *Radio, Sound and Internet*. LASICS, Braga, Portugal, pp. 299-309. ISBN 978-989-8600-37-0

Bruno C. Jham, D. M., Gabriela V. Duraes, D., Howard E. Strassler, D., & Luis G. Sensi, D. M. (2007). Joining the Podcast Revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-287.

Chacón, Carmen, Pérez, Cleiva J. (2011) El podcast como innovación en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 39, pp.41-54.

Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34, 412-414. doi:10.1016/j.pubrev.2008.09.010

Florini, S. (2015). The Podcast «Chitlin' Circuit»: Black Podcasters, Alternative Media, and Audio Enclaves. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 209-219. doi:10.1080/19376529.2015.1083373

Fundeu, <https://www.fundeu.es/> [06/02/2021].

IAB.Spain. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*. [Informe].

- Frigola, J.; Grané, M. y Barolomé, A. (2008). «Distribuyendo información bajo demanda, el podcasting». *Actas del I Congreso I+C. Investigar la Comunicación* [Recurso electrónico] <https://ae-ic.org/santiago2008/Congreso08/Actas/contenidos/pdf/comunicaciones/348.pdf>
- Leiva Aguilera, J. «Podcast». *Anuario ThinkEPI*, 2007, pp. 163-166
- López Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, rne, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 12(2), 65-78. doi:<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- Lundström, M., & Lundström, T. P. (2020). Podcast ethnography. *International Journal of Social Research Methodology*. doi:10.1080/13645579.2020.1778221
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, when podcasting has spanish accent. *Prisma Social*, 334-364.
- Nwosu, A., Monnery, & D, R. V. (2017). Use of podcast technology to facilitate education, communication and dissemination in palliative care: the development of the AmiPal podcast. *BMJ Supportive & Palliative Care*, 212-217.
- Orihuela, J. L. 2011. Mundo Twitter. Grupo Planeta. Barcelona (España).
- Parlatore, B.; Delménico, M.; Beneitez, M. E. y Clavellino, M. (2020). «El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico», *Question/Cuestión*, 2 (66) [Recurso electrónico] [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/104525/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/104525/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Parra, D. y Onieva, C. (2020). «El uso de podcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanohablante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud». *Naveg@merica* (24). [Recurso electrónico] <https://revistas.um.es/navegamerica/article/download/416541/281021/>
- Pavelko, R. L., & Myrick, J. G. (2020). Muderinos and Media Effects: How the My Favorite Murder Podcast and its Social Media Community May Promote Well-being in Audiences with Mental Illness. *Journal of Radio & Audio Media*, 27(1), 151-169. doi:10.1080/19376529.2019.1638925
- Robbins, S. P., & Singer, J. B. (2014). From the Editor—The Medium the Message: Integrating Social Media and Social Work Education. *Journal of Social Work Education*, 50(3), 387-390. doi:10.1080/10437797.2014.916957
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y Práctica de la Investigación Cualitativa*. Bilbao: Deusto Digital.
- Sellas, T. (2012). «Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox». *El profesional de la información*, 21 (2), pp. 206-209.
- Solano Fernández, I. y Sánchez Vera, M. (2010). «Aprendiendo en cualquier lugar: el podcast educativo». *Revista de Medios y Educación*, (36), pp. 125-139.
- Stelzner, M. A. (2018). *Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Sullivan, J. (2019). «The Platforms of Podcasting: Past and Present», *Social Media + Society*, Octubre 2019. DOI: 10.1177/2056305119880002
- Thoma, B., Murray, H., Huang, S., Milne, W., Martin, L., Bond, C., & ... (2018). The impact of social media promotion with infographics and podcasts on research dissemination and readership. *CJEM*, 20(2), 300-306. doi:doi:10.1017/cem.2017.394
- Túñez López, Miguel; Valdiviezo Abad, Cesibel; Martínez Solana, Yolanda Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria Opción, vol. 31, núm. 6, 2015, pp. 852-874
- Villanueva, X. (2019). «Qué es iVoox con Juan Ignacio Solera» [Recurso electrónico] <https://abismofm.com/que-es-iVoox/>
- Wired Magazine. Oxford Dictionary Names «Podcast» 2005 Word of the Year: <https://www.wired.com/2005/12/oxford-dictiona/>

