



LA RED SOCIAL X COMO CANAL DE DIFUSIÓN DEL *PODCASTING* Un análisis de las principales plataformas de distribución de audio

REBECA MARTÍN NIETO¹, ANTONIO DÍAZ LUCENA¹

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España

PALABRAS CLAVE

Audio
Podcast
Twitter
Distribución
Difusión
Plataformas sonoras

RESUMEN

La relevancia de las redes sociales como espacios de encuentro para los oyentes de podcast está aumentando: crean comunidades y fomentan la interactividad. El objetivo de esta investigación es conocer cómo las principales plataformas de creación y distribución de audio en España utilizan la red social X. El planteamiento metodológico es cuantitativo y cuenta con una muestra amplia (33.584 tuits). Se concluye que, aquellas plataformas que optimizan las posibilidades técnicas de la red, y cuentan con un catálogo vinculado al entretenimiento y los géneros conversacionales, son las que mayor enganche logran con su audiencia por mayor participación y seguimiento.

Recibido: 13 / 01 / 2024

Aceptado: 05 / 02 / 2024

1. Estado de la cuestión

La llegada del *podcasting*, unida —en su inicio— al amateurismo, ha evolucionado y ha dado paso ya a una identidad propia y a una naciente industria en torno al audio dentro del espacio mediático actual. La entrada de grandes plataformas que han transformado las prácticas profesionales, los modelos de negocio y las lógicas de consumo así lo confirman. Según comentaba María Jesús Espinosa de los Monteros en 2021, se puede reconocer “la plataformización del audio y la audificación de las plataformas”. Grandes compañías multimedia como Spotify están invirtiendo en la industria del *podcasting*, no solo por las posibilidades creativas que ofrece, sino también por su potencial para atraer audiencias masivas y diversas. Ejemplo de ello es cómo las empresas de audio están empezando a aportar un enfoque audiovisual más completo “donde la voz tiene rostro y personalidad” (Raposo, 2022). Con todo, se está consiguiendo una mayor proximidad al receptor.

Según el *Mapa de la industria del audio en español* (Dosdoce.com, 2023) el *podcast* en castellano ha alcanzado los 19 millones de oyentes en 2023; de ellos, 3,3 en España (IAB, 2023); se espera que el número de oyentes de *podcast* en castellano alcance, en 2026, los 26,6 millones (PwC, 2023) y los 4,2 en España y **todo esto** a pesar de la abundancia de propuestas mediáticas principalmente visuales. Los contenidos sonoros están ganando terreno de manera significativa en el consumo, experiencia y uso mediático. Estos datos derivan de variedad y extensión de dispositivos con conectividad a la red, de la aparición de los altavoces inteligentes y asistentes de voz, de las plataformas de *streaming* de audio (Martínez-Costa y Legorburu-Hortelano, 2021) o, entre otros, de la expansión del contenido sonoro en Internet a partir de 2020, coincidiendo con la pandemia de COVID19. Todo esto, como adelantaban Rime *et al.* (2022), propicia una nueva experiencia de la escucha y la aparición de contenidos sonoros con experiencias más inmersivas, más directas y relacionales con el sonido (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022) que se asocian a empoderamiento, participación o interacción, característicos del espacio digital y las redes sociales (García-Marín, 2020).

Las redes sociales están adquiriendo un papel cada vez más destacado como puntos de encuentro para los seguidores de audio online que tienden a formar comunidades en torno a *podcast* específicos donde estos grupos nacen, se desarrollan y expanden. Esta vía de conexión con los seguidores supone un esfuerzo para los creadores y distribuidores de *podcast* con el fin de alargar su vida útil (Pérez-Alaejos *et al.*, 2022, p. 9). Este aspecto es relevante porque el tamaño y la unión de la comunidad va a impactar en la fidelidad de los oyentes y en el mayor o menor consumo del contenido que ofrezcan las plataformas de audio. Así, la interactividad entre creadores y oyentes influye en la distribución e impacto de los mensajes, información que aprovechan, precisamente, los algoritmos de captación de la atención (Fuchs, 2017). Las redes sociales son espacios idóneos para que los públicos se movilicen, se conecten o desconecten (Papacharissi, 2015) en torno al contenido sonoro que escuchan.

Según la AIMC (2023), el uso de las redes sociales en España alcanzaba los 26 millones de personas en 2023 y va a seguir creciendo año tras año (Bagrow *et al.*, 2019). A pesar de los cambios acontecidos en la administración de Twitter en estos últimos años que ha propiciado una salida sustancial de usuarios (Binder, 2023), según el informe Digital (2023) de *We Are social* en su versión España, esta plataforma se mantiene en la cuarta posición de páginas web más visitadas en nuestro país. Solo por delante tiene a Google, YouTube y Marca. El cofundador de Twitter, Biz Stone, aseveró en unas declaraciones en 2021 que: “No hay nada parecido a Twitter [...] puedes ver vídeos de TikTok, acceder a noticias e incluso ver los tuits” (Iglesias, 2021). Twitter sigue teniendo opciones que otras redes sociales no han logrado completar a pesar de sus constantes actualizaciones, y prueba de ello se ve en la amplia llegada y conquista de la generación Z a esta red social. En octubre de 2022, el blog de TwitterEspaña daba a conocer una investigación que realizaron junto con Bread Studio sobre la generación Z. En ella se evidenciaba la importancia que este grupo de edad —entre 16 y 24 años— tenía para la plataforma. Además, incluía información sobre su comportamiento y se destacaba su gran deseo de expresarse: “son parte activa de la conversación y vienen a Twitter a expresarse sobre lo que les apasiona”. Si bien el peso de su contribución total en número de tuits llega al 27%, —que ya es sustancial— en algunas temáticas concretas se llegaba a superar este porcentaje: “creadores digitales (49%), videojuegos (40%), música (40%) y belleza (35%)” (TweetEspaña, 2022). Las redes sociales están proporcionando mucha información sobre el comportamiento y pensamientos de los individuos, por eso es relevante analizar si las principales plataformas de producción y distribución de *podcast* hacen

uso de estas herramientas para la difusión de sus contenidos y de qué manera consiguen crear relaciones con su audiencia.

Investigaciones previas como la de Caballero-Escusol *et al.* (2021) mostraban que entre el 70 y el 80% de las publicaciones de las cuentas que analizaban (iVoox y Anchor) estaban relacionadas con la promoción de sus contenidos sonoros online, y observaron, además, que la red social más utilizada para este fin era Twitter (en el análisis de perfiles específicos de *podcast* -no de plataformas- de Pedrero *et al.* (2023) observan que es Instagram la red social más utilizada). Twitter anunciaba (X, 2022) en agosto de 2022, la integración de *podcasts* en su plataforma, lo que iba a permitir escuchar y descubrir *podcasts*, gracias al algoritmo, durante el uso de la aplicación.

2. Principales plataformas de audio en España

La constante evolución del mercado en el que las plataformas de audio están desarrollando sus modelos de negocio genera cambios rápidos. Por este motivo, resulta conveniente comprender las características actuales de cada una de estas plataformas para situarlas en contexto. En el momento de la escritura de este texto el panorama de las plataformas de audio más relevantes que operan en España (Audible, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify) es el siguiente.

En el año 2020, Audible se instala en España para ocupar un espacio hasta ese momento desierto, el de la producción y distribución de audiolibros; este perfil lo diferenciaría al inicio del resto de plataformas de audio. Actualmente el audiolibro convive con el *podcast* de manera natural en la plataforma y a todos ellos se puede acceder de forma ilimitada con un pago por suscripción (9,99€ mensuales). Audible estrenó, en el año 2022, alrededor de 400 horas de producción sonora (Pedrero *et al.*, 2023). Entre los géneros que trata, destaca el narrativo de no ficción, donde alcanza el 13% y un 10% en el uso del conversacional. Los temas que más ha tratado han sido ficción, cultura y salud y bienestar. Tanto los temas y géneros que oferta en el catálogo, como la cuota mensual pueden identificar a Audible con una audiencia de mediana edad y perfiles profesionales con autonomía económica.

Por otro lado, iVoox es una plataforma de producción y distribución de audio en línea que fue fundada en 2007 en España y cuenta actualmente con más de 1,3M de *podcast*. La plataforma permite a los usuarios crear, escuchar y compartir *podcasts* a través de su web y de su aplicación móvil. iVoox reúne a multitud de creadores *amateur*, así fue en sus inicios y así continúa, aunque ha añadido ya variedad de producción propia profesionalizada (118 horas en 2022 según Pedrero *et al.*, 2023). Además de la opción gratuita, ofrece un servicio de suscripción premium, iVoox Plus, con funciones como la escucha offline, la eliminación de publicidad o el acceso anticipado a ciertos contenidos. Según el informe iVoox 2023 (iVoox, 2023), su audiencia es mayoritariamente masculina (55,2%), con estudios universitarios y empleados (82,5%). En cuanto a las temáticas que más consumen sus usuarios son Misterio y otras realidades e Historia y humanidades y, respecto a los géneros consumen casi en la misma medida el conversacional (52,5%) y el narrativo/documental (49,3%).

Podimo es una plataforma de contenidos sonoros que ofrece acceso a *podcast* y audiolibros, a través de su aplicación móvil y su web, podimo.com. La plataforma requiere una suscripción de pago (4,99€/mes) para acceder a contenido de audio original y exclusivo sin publicidad. La plataforma, además, habilita una “curación inteligente de contenidos, funciones de descubrimiento de nuevos contenidos, vídeos dentro de la aplicación y un diseño intuitivo para todos los oyentes ya sean de contenidos en abierto como exclusivos” (Podimo, 2024). Se trata de la plataforma de audio que más horas de contenido produjo (429 horas) en el año 2022 (Pedrero *et al.*, 2023) y la segunda (detrás de Sonora) que más títulos introdujo en su catálogo, especialmente con géneros dialógicos. En cuanto a los asuntos tratados, destaca por encima de las demás en temas de ocio y entretenimiento. Es también la plataforma que más incorpora el video en sus *podcasts*, el 25% de su producción cuenta ya con esta opción de consumo. Estas características de temática, acceso con vídeo, géneros conversacionales, etc. acercan principalmente esta plataforma al público joven.

Por su parte, Pódium Podcast es la plataforma de audio del grupo PRISA que produce y distribuye contenido *podcast*. Apuesta por la profesionalización a través de expertos en las distintas facetas de la producción de audio. Desde sus inicios, en 2016, ha ofrecido contenido de calidad con diversidad de géneros y temas. El acceso a los contenidos es gratuito y en la actualidad se ha consolidado como una referencia entre las plataformas en habla hispana, tanto en España como en América Latina. En cuanto a su oferta, Podium Podcast en 2022 añadió a su catálogo 215 horas de audio. Sobresale en la oferta de

temas como Cultura y sociedad, Ocio y entretenimiento y Salud. La ficción sonora siempre ha estado presente en su catálogo y destaca por la originalidad de sus producciones y por su calidad sonora. Es, por detrás de CuonDa, la plataforma que más *branded podcast* produjo como forma de monetización de sus contenidos.

Tal y como recoge la web de Sonora, se trata de “una plataforma de entretenimiento en audio que ofrece contenido original y exclusivo con sorprendentes historias creadas por los mejores directores, escritores y guionistas para la gente que sabe escuchar”. Nació en el año 2022 y pertenece al grupo Atresmedia. Durante ese año estrenó más de 80 títulos distribuidas en 220 horas de audio. Los temas que más ha desarrollado han sido, por este orden, la cultura, la salud, la información y la ficción, de hecho, se posiciona en el primer puesto de plataformas con mayor número de producción de ficción en el año 2022 (Pedrero *et al.*, 2023). Se trata de una plataforma de pago (4,99€ mensuales) aunque en la actualidad se puede disfrutar de su oferta durante 60 días de manera gratuita.

En cuanto a Spotify, se trata de una plataforma internacional de distribución de audio y la más utilizada para el acceso a contenido sonoro en España. En sus inicios se caracterizaba por la distribución musical, aunque ya en 2019 empezó a incluir *podcast* entre sus títulos. Desde entonces su oferta ha alcanzado los 5 millones de *podcast* en todo el mundo y más del 40% de su audiencia ya consume *podcast* (Juste, 2022). Spotify ofrece la posibilidad de escuchar sus contenidos de manera gratuita o a través de una suscripción de pago mensual para acceder a sus títulos sin publicidad o con posibilidad de descarga ilimitada, entre otras ventajas. Esta variedad de acceso y de contenidos se adapta a una amplia diversidad de oyentes. Spotify desarrolló un número reducido de contenidos con producción propia (22) en 2022 en España. Entre ellos predomina la temática de humor y ficción.

Tal y como puede observarse por los datos anteriores las plataformas de audio en España reflejan un fuerte crecimiento y una amplia diversificación de contenidos. Conviene conocer, por eso, cómo evoluciona la combinación del uso de las redes sociales con el consumo de audio y las estrategias en redes que están usando ya las plataformas para la expansión o la fidelización de sus audiencias.

3. Objetivos e hipótesis

Dado que el *podcast* es un producto consumido sobre todo por público joven y que este grupo de edad es el que utiliza las redes sociales con más frecuencia, cabría pensar que las plataformas de creación y distribución de audio estarían explotando las oportunidades que ofrece la vinculación entre ambos espacios (audio y redes). Sin embargo, continúa habiendo escasos estudios sobre el tema, lo que puede derivar en desconfianza en el uso y explotación de las redes como espacios de difusión de sus contenidos, perdiendo así oportunidades para ampliar su cantidad de oyentes. Paralelamente, en España se está asistiendo a una tercera ola de consumo de contenidos sonoros impulsada durante la pandemia por la COVID19. La distribución de *podcast* está creciendo de manera desigual según la plataforma, según sus contenidos y su enganche en redes sociales. Conviene conocer, por tanto, qué uso están haciendo las plataformas de audio de las redes sociales que pueda ayudar a posicionar su marca en el mercado.

Así, el objetivo principal de esta investigación es conocer el tipo de comunicación que realizan las principales plataformas de creación y difusión de audio en España para publicitar su contenido e interactuar con su audiencia a través de Twitter (OP1) y conocer cuál es su capacidad de enganche con la audiencia (OP2).

De este objetivo principal derivan otros secundarios: OS1) conocer el catálogo de contenido sonoro con el que cuentan las empresas de *podcasting* seleccionadas; OS2) computar el número de publicaciones de contenido que se efectúan en esta red social; OS3) analizar su audiencia y la participación de su público con los mensajes que publican; OS4) evaluar si estas empresas están optimizando el potencial de la plataforma para llegar a su audiencia; y OS5) constatar cuáles de estas empresas son las que han alcanzado un posicionamiento más exitoso para fidelizar a su comunidad.

Teniendo en cuenta estos objetivos listados se persigue confirmar o refutar estas hipótesis de investigación: H1. Aquellas plataformas de audio que optimizan los recursos de X (Twitter) generan más enganche en su comunidad dentro de la red. H2. Aquellas plataformas de audio que incluyen mayor cantidad de contenido de entretenimiento y géneros conversacionales en su catálogo generan más enganche en su comunidad de la red social X.

4. Metodología

La evaluación de los datos recogidos se realiza mediante un enfoque cuantitativo. En una primera fase se ha llevado a cabo un análisis empírico con el que medir la participación de los usuarios con el contenido y la penetración de los mensajes mediante las variables: adquisición de nuevos seguidores, número de publicaciones periódicas y participación de la audiencia (*likes* y *retweets*). Aparte, se ha hallado la tasa de enganche de sus publicaciones con la audiencia que interacciona en Twitter. La tasa de enganche deriva el término anglosajón *engagement*, que ha dado lugar a una gran cantidad de estudios en el campo del márketing. En una aproximación se podría definir que el estudio del enganche pone su foco sobre las manifestaciones conductuales del compromiso del cliente, es decir, se trata de evaluar la actividad cognitiva, emocional y conductual que muestra un cliente con una marca mediante sus interacciones (Hollebeek *et al.*, 2014). Las redes sociales han fomentado en las últimas décadas la participación de los usuarios y ello ha permitido saber su nivel de compromiso con la marca. Ejemplos de participación que fomentan ese compromiso o enganche con la marca en redes sociales pueden ser, compartir publicaciones o comentar el contenido publicado (Vale y Fernandes, 2018). De este modo, se ha querido medir la métrica de enganche en X de la audiencia con las cuentas de este estudio tomando en consideración las interacciones totales de estos, pero también los diferentes tipos de interacciones por separado (*likes* y *retweets*), porque ofrecen matices que enriquecerán el análisis. Y, por último, se han estudiado algunos de los elementos formales que componen los mensajes para averiguar si se están optimizando los recursos de esta plataforma. De este modo, se analizará el uso de emojis, hashtags y el número de caracteres usados en el texto del tuit. Los datos de las cuentas de Twitter que se han trabajado en esta investigación han sido proporcionados en bruto por Tweetbinder, partner oficial de Twitter, en formato Excel.

Este análisis cuantitativo se ha realizado sobre una muestra de $N = 33.584$ tuits. Para ello, se ha realizado un análisis de datos descriptivos e inferenciales que han seguido investigaciones consolidadas por otros autores que han trabajado análisis de redes sociales (Peña-Fernández *et al.*, 2022 o Díaz-Lucena *et al.*, 2022). Este análisis empírico se ha centrado en el estudio de la adquisición de nuevos usuarios, cuantificación del número de tuits originales difundidos durante el periodo, cuantificación del número de *retweets* y *likes* de la audiencia a los tuits originales y cuantificación de elementos formales que estructuran el tuit (número de caracteres, emojis y etiquetas). En una segunda fase se ha observado el contenido de la oferta de las empresas de *podcasting* en el mercado español para saber las diferencias o puntos de encuentro entre unos y otros.

La muestra de este estudio la componen seis plataformas de audio en España: iVoox, Spotify Spain, Podium Podcast, Podimo Spain, Audible y Sonora. El periodo de recogida de datos abarca desde la apertura de cada una de las cuentas en la red social Twitter hasta el 31 de diciembre de 2022.

5. Análisis y resultados

Si bien iVoox abrió su cuenta en Twitter en 2008 no fue hasta el año siguiente cuando comenzaron a publicar mensajes con regularidad. Su dos primeros tuits de inauguración anunciaron, el 26 de marzo de 2009, lo siguiente: 1) “Estrenamos Twitter en ivoox! Aquí os informaremos de las novedades de la web y los audios más destacados” (iVoox, 2009a); y 2) “Novedad: Ahora puedes subir vídeos a iVoox. Nosotros sacamos el sonido y lo publicamos!” (iVoox, 2009b). Llama poderosamente la atención que no mencionan en ningún momento el término *podcasting*. A pesar de que el primer *podcast* español aparece en 2004 (Izuzquiza, 2019), el término aún no estaba extendido socialmente, incluso se debatía sobre la mejor manera de nombrarlo por la dificultad que entraña su pronunciación en castellano. En estos quince años de trabajo han logrado una comunidad de 38.500 seguidores (Figura 1), que sigue creciendo paulatinamente. En este estudio se ha observado el incremento de la audiencia que sigue a estas cuentas y, en diez meses de observación en 2023, iVoox ha experimentado un aumento de seguidores del 4,7%.

Figura 1. Información de las cuentas de Twitter

Información	iVoox	Spotify España	Podium Podcast	Podimo Spain	Audible	Sonora
Nombre de la cuenta de Twitter	ivoox	SpotifySpain	PodiumPodcast	PodimoSpain	Audible_ES	SonoraOriginal
Fecha de creación	nov-08	dic-09	mar-16	jun-20	sept-19	may-22
Publicación del primer tuit	mar-09	dic-09	jun-16	jun-20	sept-20	jul-22
Número de seguidores (enero 2023)	36.757	99.365	34.612	7.047	6.910	3.605
Número de seguidores (mayo 2023)	37.268	100.937	34.990	7.521	7.080	3.995
Número de seguidores (octubre 2023)	38.500	105.100	35.600	8.951	7.328	5.002
% de crecimiento en 10 meses	4,7	5,8	2,9	27,0	6,0	38,8

Fuente: elaboración propia

Spotify es una compañía sueca fundada en 2006 por Daniel Ek y Martin Lorentzon. Su negocio en España (Spotify Spain) se constituyó en 2008; una fecha que da cuenta de su apertura internacional en tanto que se lanza a desarrollar su negocio en ocho países europeos (Burkart y Leijonhufvud, 2019). La presentación en su cuenta española de Twitter está fechada el 7 de diciembre de 2009. Este día dieron la bienvenida a la página de Spotify España (Spotify España, 2009a) y anunciaron la exclusividad de Alicia Keys en su plataforma (Spotify España, 2009b). Esta cuenta dispone de una gran comunidad de seguidores (Figura 1) -especialmente por el contenido musical-, que triplica las cifras de audiencia de algunos de sus competidores directos, como puede ser iVoox y Podium Podcast. De igual modo, la compañía sueca sigue agrandando sin pausa su comunidad en Twitter, y, en este periodo de observación ha subido un 5,8%.

Podium Podcast pertenece al Grupo Prisa y nace en 2016, cuando en España se empieza a mirar de otra manera el *podcasting* (Izuzquiza, 2019). Su idea fue presentar una propuesta de audios de calidad que diera respuesta al vacío que existía, pues entendieron que el punto diferenciador con la competencia residía en el guion de los mismos (Martínez-Otón *et al.*, 2019). Además, anunciaron que para llevar a cabo ese propósito apostarían por el *podcast* original (Moreno-Cazalla, 2017). Su estreno en Twitter fue el 3 de junio de 2016 con este mensaje que apela a la audiencia: “¿Hola? ¿Hay alguien? ¿Me escucha alguien?” (Podium Podcast, 2016). Disponen de una comunidad en esta red social con un número muy parecido a iVoox (Figura 1). No obstante, en los primeros diez meses de 2023 su incremento ha sido el más bajo de las seis cuentas estudiadas con un 1,7%. Este dato indica que pudieran estar tocando su techo de crecimiento en Twitter con la estrategia comercial y comunicativa elegida en la actualidad.

Podimo nació en Copenhague en 2019 y llegó a España al año siguiente. En la actualidad es uno de los proveedores de programación de audio con una de las ofertas más amplias y con temáticas diversas (Pérez-Alaejos; Terol-Bolinches y Barrios-Rubio, 2022). Sus primeros tuits fueron publicados el 22 de junio de 2020. Y, particularmente, su segundo mensaje en esta red social es toda una declaración de intenciones en tanto que avisan de su apuesta por la variedad: “¡Podimo ya está aquí! Una plataforma de podcast gratuita, dividida por categorías y diseñada para que encuentres tus programas favoritos. ¿Todavía no tienes nuestra app? Entra en la web, descárgatela y empieza a disfrutar de nuestro contenido exclusivo” (Podimo Spain, 2020). Ciertamente es que su comunidad en Twitter es pequeña para el tiempo que llevan operando, pero en diez meses han crecido un 27% (Figura 1). Una cifra, por tanto, remarcable.

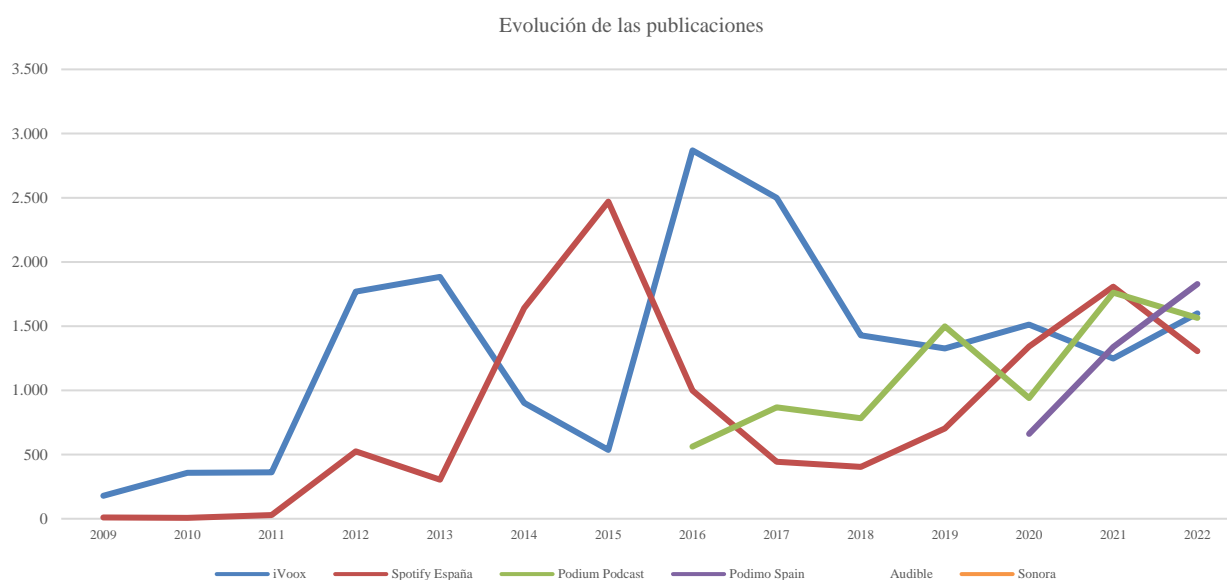
Audible es una empresa norteamericana que pertenece al grupo de Amazon y se dedica a la producción y venta de todo tipo de contenidos sonoros. Al igual que Podimo, aterrizó en España en 2020 y ofrece en su catálogo una amplia variedad de opciones: programas de radio grabados, *podcasts* originales o audiolibros (Martínez-Otón *et al.*, 2023). Su tuit de presentación fue publicado el 16 de septiembre de 2020 y en él se anunciaba de esta manera su llegada: “¡Hola Audible! Accede a miles de audiolibros y podcasts originales gracias a Audible. Suscríbete en y disfruta de tu prueba gratis de 30 días” (Audible.ES, 2020). Audible comparte muchos puntos con Podimo, como puede ser: el tipo de oferta de sus productos o la cifra de seguidores en esta red social, pero el efecto sobre su audiencia es muy diferente, tal y como se explicará más adelante.

Sonora ha sido la última en aterrizar y lo ha hecho en 2022. Su estrategia en el mercado y la calidad de los productos que ofertan les han proporcionado una buena recepción, pero no ha sido suficiente para mantener el pago de una suscripción mensual para consumir su catálogo. Pertenece al Grupo Atresmedia y su catálogo particularmente se caracteriza por contener *podcast* con una gran calidad técnica y originalidad firmados por figuras consolidadas en el panorama mediático tal y como contaba Toni Garrido, fundador, en una entrevista en El Confidencial en 2022. Su presentación en Twitter fue el

16 de julio de 2022 y dejaron muy claro a qué venían: “Bienvenidos a Sonora. Historias originales y exclusivas para quienes aman el entretenimiento” (Sonora, 2022). A pesar del poco tiempo que llevan operando en esta red social, su comunidad es bastante amplia (Figura 1) y están creciendo vertiginosamente. Este año 2023 ha alcanzado un 38,8% de crecimiento de su audiencia en Twitter.

Igualmente, la cifra de publicaciones de estas empresas en Twitter muestra hallazgos importantes que permiten obtener una mejor fotografía del mercado español. De este modo, se aprecia a priori en la figura 2 dos curvas significativas que muestran el trabajo de iVoox y Spotify España en estos primeros años. La primera data de 2011, y especialmente se distingue en ese incremento de publicaciones a iVoox. Con ello, su inversión en el mercado, intentando hacer visibles sus productos mediante la publicación de mensajes en Twitter, es sustancial. La segunda subida se detecta entre 2015 y 2016 en ambas marcas. Una fecha donde el *podcast* empieza a conocerse y consolidarse en España, principalmente por la llegada de Podium Podcast, plataforma de PRISA, al panorama de la creación y distribución del audio. iVoox y Spotify España han sido las empresas grandes que han funcionado como punta de lanza para la consolidación del mercado del audio en español, la primera por su apuesta por el audio en los inicios y la segunda por su proyección internacional y su expansión en la distribución sonora dentro del escenario español.

Figura 2. Evolución de las publicaciones en Twitter a lo largo de los años



Fuente: elaboración propia

Además, se debe también mencionar que, entre 2018 y 2019, las publicaciones de contenido comienzan a incrementarse de nuevo y continúan creciendo, posiblemente más allá de diciembre de 2022 (último mes de este estudio). Si se toma como referencia el año 2020, donde están todas las empresas operando, excepto Sonora, que irrumpe en 2022, se han obtenido los siguientes datos. En 2022, iVoox ha publicado medias de tuits diarios de 4,4 y su incremento desde 2020 ha sido de un 5,8%. Spotify Spain se queda en una media 3,6 tuits diarios mostrando un ligero descenso (-2,7%) respecto a 2020. Podium Podcast ha estado publicando 4,3 mensajes diarios y ha crecido un 66,4% con respecto a 2020, también Podimo, con 5 impactos diarios en 2022, ha experimentado una subida de 176,7%. Audible ha alcanzado medias de 2,6 tuits diarios y, aunque son bajas en relación al resto, muestra la mayor subida de todos (246,7%). Una cifra, por tanto, a considerar porque trae consigo un movimiento estratégico de esta compañía como se irá viendo en esta investigación. Y, por último, Sonora. Su media de mensajes en 2022 (único año que se dispone información) es de 0,7 mensajes diarios.

6. Las interacciones de la audiencia con el contenido publicado: *likes* y *retweets*

Aparte de la métrica de adquisición de nuevos seguidores en Twitter, otros indicadores que marcan el éxito del contenido publicado en esta red social son las interacciones de la audiencia. Estas respuestas

del público se miden computando el número de reenvíos de los tuits originales (*retweets*) y los *likes* que generan. Si bien ambas son interacciones que proporcionan la audiencia, cada una visibiliza un comportamiento diferente. Retuitear un mensaje a la propia red de amistades indica un mayor nivel de participación o enganche con el contenido si se compara con el *like*, que revela una respuesta más automática del público (Sekimoto *et al.*, 2020). Con este fin se ha decidido hallar el nivel de enganche de la audiencia con el contenido publicado considerando ambas métricas juntas (total de interacciones), pero también por separado (*likes* y *retweets*).

Figura 3. Seguidores, interacciones de la audiencia y engagement en Twitter

2022	iVoox	Spotify España	Podium	Podimo Spain	Audible	Sonora
Seguidores	36.757	99.365	34.612	7.047	6.910	3.605
Retuits	3.753	16.953	3.862	3.195	570	913
Likes	11.987	204.537	20.418	16.191	3171	4.958
Enganche (total)	0,43	2,23	0,70	2,75	0,54	1,63
Enganche (<i>retweets</i>)	0,10	0,17	0,11	0,45	0,08	0,25
Enganche (<i>likes</i>)	0,33	2,06	0,59	2,30	0,46	1,38

Fuente: elaboración propia

La ratio de participación que genera iVoox en 2022 (Figura 3) es bajo si se compara con el resto, tanto en la cifra de las interacciones juntas como por separado *likes* y *retweets*. Consecuentemente, su audiencia demuestra poca participación con el contenido que publican. En esta situación se encuentra también Podium Podcast y Audible, donde este último, su tasa de *retweets* es realmente baja. Sin embargo, Spotify España está demostrando, que, a pesar del tiempo que lleva operando en el mercado, su público sigue conectado con el contenido que publican. No obstante, esta marca sobresale especialmente en la métrica de *likes*. Sonora muestra un gran inicio en el mercado congregando a su audiencia y consiguiendo importantes resultados en su afiliación con el contenido. Y, por último, Podimo Spain, ha alcanzado las mejores cifras de las seis cuentas, tanto la total, como las específicas. Su público demuestra que está muy pendiente de su contenido, le gusta y lo distribuye entre su red de amistades en Twitter.

6.1. Elementos que configuran y contribuyen a la personalización de los tuits

Los tuits se componen de una serie de elementos que se emplean dependiendo del objetivo. Estos ítems que diseñan los mensajes pueden ser: la extensión de mensaje (caracteres), hipervínculos, emojis, menciones, hashtags o elementos multimedia como fotografías, vídeos, etc. A continuación, se analizarán algunos de ellos, concretamente, el número de caracteres incluidos, los emojis y los hashtags que incluyen los mensajes de estas cuentas.

6.2. El número de caracteres utilizados

La red social Twitter inició su proyecto de microblogging con tuits de un máximo de 140 caracteres. Esta restricción propició que los usuarios tuvieran que ser muy sintéticos, pero también más creativos (Cleveland, Jackson & Dawson 2016). En 2017, la empresa americana duplicó el número de caracteres por mensaje pasando a 280. En un principio, esta acción no fue vista como un gran beneficio para la audiencia, pues la mayoría se había acostumbrado a los 140 caracteres (Rosen, 2017), pero poco a poco, se empezó a percibir un mayor aumento del texto en los mensajes que ha propiciado más enganche y creatividad (Gessler, 2020). Esto también se puede observar en este análisis. Los datos que se muestran en la figura 4 dan cuenta del número total de caracteres de todos los mensajes publicados que se han dividido por el número total de tuits por mes, es decir, se ha hallado la media de caracteres por mensaje de cada cuenta.

Figura 4.

Caracteres	iVoox	Spotify España	Podium Podcast	Podimo Spain	Audible	Sonora
2020	195,37	116,45	196,75	197,84	146,57	
2021	206,51	90,33	160,39	214,69	144,19	
2022	208,01	99,67	132,93	230,32	142,45	204

Fuente: elaboración propia

Tanto Spotify Spain, Podium Podcast y Audible están rebajando la media de sus textos, como se puede ver en la figura 4. Sin embargo, iVoox y Podimo Spain están apostando por mensajes más largos. Sonora acaba de llegar y no se puede comparar con años anteriores, pero sí deja entrever que su media de caracteres es alta en relación con el resto.

6.3. El uso de emojis los mensajes

En líneas generales, el uso de emojis en los mensajes incrementa el efecto visual del contenido, potencia la creatividad de sus lectores (Choi *et al.*, 2023), pero también genera confianza en ellos (Haberstroh, 2010). No obstante, su empleo puede realizarse de múltiples formas, como se ha detectado en estas cuentas. Es un hecho, que todas las cuentas analizadas han incrementado vertiginosamente su uso desde 2020 a 2022. Adicionalmente, se puede observar este aumento con mayor detalle en aquellas que se iniciaron primero en Twitter, como es el caso de iVoox y Spotify España en 2009. A finales de la primera década de este siglo el uso de emojis en cuentas empresariales o institucionales era inusual. Poco a poco, el empleo de emoticonos se ha ido extendiendo y normalizando (Lee, 2017).

Figura 5. Los emojis más usados y su nivel de uso por las empresas de *podcasting* de esta investigación.

	Emojis 2020	Emojis 2022	Nivel uso	Tipo de uso
iVoox			Constante	Uso creativo. Referenciar fuentes, menciones o programas. Enfatizan ideas o frases.
Spotify España	Todo tipo		Escaso	Uso visual aleatorio
Podium Podcast			Puntual	Referenciar fuentes, menciones o programas. Enfatizar ideas o frases con caras
Podimo Spain			Constante	Uso visual creativo. Acompañan en la apertura de las frases del texto y referencian fuentes o nombres.
Audible	Todo tipo		Puntual	Uso visual aleatorio
Sonora	0		Escaso	Referencian fuentes y enfatizan ideas

Fuente: elaboración propia

El uso que hace Spotify España y Audible de los emojis comparte puntos en común (Figura 5). A pesar de que Audible lo emplea con más frecuencia, ambos lo ejecutan de manera aleatoria, buscando un efecto meramente visual. En esta misma línea, se encuentra Sonora y Podium Podcast. Este último lo utiliza puntualmente y con la intención de referenciar el contenido alojado en su web, así como enfatizar ideas o frases con expresiones. En Sonora el empleo de emojis es escaso, pero cuando lo hace tiene el objetivo de indicar fuentes o programas y enfatizar ideas. iVoox en 2020 apenas utilizaba emojis, sin embargo, en 2022 ha sido constante. De este modo, ha pasado de ser puntual en años anteriores a diario en sus tuits desde 2020. Ellos incorporan al menos dos emojis por mensaje, especialmente al comienzo de renglón. Además, hacen un uso bastante creativo de los mismos si atendemos a su variedad y a la lógica que aplican a su uso. Aparte de su elección en la apertura de una frase, suele aparecer para referenciar fuentes o programas. Y, por último, Podimo Spain, que también ha pasado de ser un recurso puntual en 2020 a ser constante en 2022. Ellos son creativos en su empleo en tanto que este ítem puede aparecer en cualquier momento en el texto, pero sobre todo tiene la función de acompañar al nombre de los programas de su catálogo o abrir una línea de escritura.

6.4. Hashtags

Desde la invención del *hashtag* en Twitter el 23 de agosto de 2007 por Chris Messina (Greenhow y Gleason, 2012), estas herramientas para etiquetar han tenido una gran cantidad de usos (Boellstorff *et al.*, 2012; Lupton, 2015; Burns, 2017), siendo el más común la posibilidad de crear listas donde se acumulan todos los contenidos catalogados con esa idea o concepto. Además, se ha comprobado que poner *hashtags* proporciona a los usuarios una comunicación más efectiva, en parte por la denotación implícita en la etiqueta que evita ambigüedades (Laucuka, 2018) y, por tanto, facilita también su recuerdo. Una herramienta muy usada con fines de márketing y publicidad para vender marca y generar fidelidad.

Figura 6. Los hashtags más repetidos de cada cuenta en Twitter.

Hashtags											
iVoox		Spotify Spain		Podium Podcast		Podimo Spain		Audible		Sonora	
#podcast	2.340	#np	536	#podiumpodcast	290	#escúchaloenpodimo	1.581	#empiezaescuchar	256	#soloensonora	52
#ivoox	2.163	#novedadesviernes	273	#playpodium	186	#podcast	164	#audible	209	#prestige	5
#ivooxmagazine	323	#spotify	230	#podcast	111	#podimo	130	#audiolibros	46	#sonoragentequeescucha	20
#historia	273	#spotifywrapped	144	#originalespodium	106	#felizmiercoles	79	#clubdelaudiolibro	35		
#cine	222	#eurovision	127	#agostodepodcast	95	#martes	71	#podcast	22		

Fuente: elaboración propia

Si bien las seis empresas fijan el nombre de su marca en sus hashtags, existen algunas diferencias entre ellas en su uso. iVoox y Spotify España son las primeras que empezaron a utilizar Twitter y de primeras se observa una gran diferencia en el uso de hashtags. iVoox lo utiliza con mucha más frecuencia que Spotify España, concretamente un 77%. La etiqueta más repetida en iVoox es *#podcast* mientras que Spotify España se decanta por *#np* (*now playing*). Ambas no priorizan su marca, un detalle importante a considerar, sino que hacen referencia a su contenido con su etiqueta más repetida. Si bien en iVoox, se puede observar que su marca está en segunda posición, —a poca distancia de su hashtag *#podcast*— no ocurre así en Spotify España. Las dos empresas que posicionan su marca en las etiquetas en primer lugar son: Podium Podcast y Podimo Spain. Las dos quieren vender su marca, pero la diferencia entre ambas reside en el uso que hacen del hashtag. Podimo Spain lleva operando en el mercado español cuatro años menos que Podium Podcast y si se compara las repeticiones de su etiqueta principal se halla una diferencia de 81%. De este modo, se confirma que el valor que da Podimo Spain al uso de los hashtags y la preferencia del posicionamiento de su marca con esta herramienta es superior a todas las demás.

7. Conclusiones

Con esta investigación, cuyo objetivo principal ha sido conocer el tipo de comunicación que realizan las plataformas de audio en España para publicitar su contenido e interactuar con su audiencia a través de X (Twitter) y determinar cuál era su capacidad de enganche con la audiencia, se esperaba confirmar que las plataformas estaban optimizando los recursos que ofrece la red social para alcanzar mayor enganche y participación de su audiencia.

La presencia de empresas con producciones de calidad y audiencias amplias como las que tienen iVoox, Spotify España, Podium Podcast, Podimo, Audible y Sonora, combinada con la variedad de la oferta de contenido y de estructuras narrativas adaptadas a diversidad de géneros demuestra la versatilidad del medio y el proceso de consolidación en el que se encuentra el *podcasting* en España. De estas mismas circunstancias surge la necesidad de las plataformas de *podcast* de destacarse, diferenciarse del resto para poder atraer a una audiencia amplia y fiel que le permita mantener su capacidad de creación y distribución de contenidos. Las redes sociales, en ese sentido, se erigen como espacios de creación de comunidades fieles entorno a plataformas o *podcast* concretos, que permiten la consolidación del modelo de negocio de cada una de ellas, sea de acceso pagado o gratuito.

En lo concerniente al uso de Twitter, punto central de esta investigación, las empresas están utilizando activamente esta red como un espacio para interactuar con su audiencia, promocionar contenido y aumentar la visibilidad de sus marcas. Y, por tanto, el número de seguidores con los que cuentan en Twitter y la actividad que tienen en esta plataforma reflejan su interés creciente por consolidar estrategias de comunicación eficaces en esta red social. Así lo demuestra el aumento en el uso de elementos visuales como emojis y hashtags, que a su vez sugiere un esfuerzo por hacer que su contenido sea más atractivo y memorable para los usuarios; lo que viene a confirmar la hipótesis H1.

En el análisis, iVoox y Spotify España muestran un crecimiento paulatino y constante en Twitter a lo largo del tiempo; otras, como Podimo o Sonora, están experimentando un crecimiento rápido en la plataforma. También se desprende que las plataformas de audio que están optimizando los recursos de comunicación de la red social Twitter, así como aquellas que disponen de una amplia variedad de contenidos relacionados con el entretenimiento y los géneros conversacionales son las que están consiguiendo mayor enganche y participación de la audiencia. El caso más destacable es Podimo Spain que, a pesar de incorporarse al mercado español en 2020, está optimizando la red social Twitter para obtener mejores resultados. Las métricas demuestran que sigue haciendo crecer su comunidad y el enganche con ellos. Además, el catálogo de Podimo Spain visualiza una programación variada donde predominan los *podcasts* basados en entretenimiento y géneros conversacionales (confirma la H2); a través de Twitter aumentan su visibilidad con el uso diverso de emojis y hashtags, lo que le está dando resultado para potenciar su marca y su contenido.

Referencias

- AIMC. (2023). Marco general de los medios en España. [En línea] <https://lc.cx/qCanOf>
- Audible.ES [@Audible_ES]. (16 de septiembre de 2020, 16:24). ¡Hola Audible! Accede a miles de audiolibros y podcasts originales gracias a Audible. Suscríbete en <http://audible.es> y disfruta de tu prueba gratis de 30 días. [Tuit]. X. <https://lc.cx/KXpcFd>
- Bagrow, J. P., Liu, X., & Mitchell, L. (2019). Information flow reveals prediction limits in online social activity. *Nature human behaviour*, 3(2), 122-128. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1708.04575>
- Binder, M. (29th september 2023). Twitter / X is losing daily active users. CEO Linda Yaccarino confirmed it. Mashable. <https://lc.cx/aLSO1y>
- Boellstorff, T., Nardi, B., Pearce, C. & Taylor, T. L. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Burkart, P. y Leijonhufvud S. (2019). The Spotifification of public service media. *The Information Society*, 35(4), 173-183. <https://doi.org/10.1080/01972243.2019.1613706>
- Burns, K. S. (2017). *Social Media. ABC-CLIO: Santa Barbara/Denver*.
- Caballero-Escusol, A., Nicolas-Sans, R., & 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*, N° 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021, 92-105. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>
- Choi, J., Shim S.H., Kim, S. (2023). The power of emojis: The impact of a leader's use of positive emojis on members' creativity during computer-mediated communications. *PLoS ONE* 18(5): e0285368. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285368>
- Cleveland, S., Jackson, B. C., & Dawson, M. (2016). Microblogging in higher education: Digital Natives, knowledge creation, social engineering, and intelligence analysis of educational tweets. *E-Learning and Digital Media*, 13(1-2), 62-80. <https://doi.org/10.1177/2042753016672130>
- Díaz-Lucena, A., Álvarez Monzoncillo, J. M., & Mora de la Torre, V. (2022). YouTube y el nuevo rumbo de la prensa española. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 47-67. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1549>
- Dosdoce.com. (2023). Primer mapa de la industria del audio en español: 400 entidades dinamizan la creciente industria del audio. [En línea] https://lc.cx/UIIL_dG
- Duó, M. (2023). Cómo promocionar un podcast: una guía para conseguir y mantener oyentes. [En línea] <https://lc.cx/QPrEnA>
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction*. London: Sage. ISBN: 978 1 473966833
- García-Marín, D. (2020). 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>
- Gessler, K. (Jan 8th 2020). Twitter length study: Do longer tweets drive more engagement and referral traffic? Medium. <https://lc.cx/qu78CG>
- Greenhow, C., and Gleason, B. (2012). "Twitteracy: Tweeting as a New Literacy Practice." En *The Educational Forum*. 76, 464-478. Abingdon: Taylor & Francis Group.
- Haberstroh, S. (2010). College counselors' use of informal language online: student perceptions of expertness, trustworthiness, and attractiveness. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 455-459. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0280>
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- IAB. (2023). *Estudio de Audio Digital 2023*. Interactive Advertising Bureau. [En línea] <https://lc.cx/VJmZzz>
- Iglesias Fraga, A. (2021). Biz Stone: "Siempre habrá subjetividad en la moderación de contenidos en Twitter". *El Español*. <https://lc.cx/Y87Ov6>
- iVoox [@ivoox]. (26 de marzo de 2009a, 12:30). Estrenamos Twitter en ivoox! Aquí os informaremos de las novedades de la web y los audios más destacados. [Tuit]. X. <https://lc.cx/ENsQwr>

- iVoox [@ivoox]. (26 de marzo de 2009b, 12:36:38). Novedad: Ahora puedes subir vídeos a iVoox. Nosotros sacamos el sonido y lo publicamos! [Tuit]. X. https://lc.cx/B_bUyc
- Izuzquiza, F. (2019). El gran cuaderno de podcasting. Kailas Periodismo, p. 26.
- Juste, M. (2022). Época dorada para el podcast en español. *Expansión*, 11/02. <https://lc.cx/q2QYw9>
- Laucuka A. (2018). Communicative Functions of Hashtags. *Economics and Culture, Sciendo*, 15(1), 56-62. <https://doi.org/10.2478/jec-2018-0006>
- Lee, B. (15th August, 2017). Use emojis in work emails? You may be tainting your colleagues' opinion of you. *Forbes*. <https://lc.cx/T2R4S9>
- Lupton, D. (2015) *Digital Sociology*. London and New York: Routledge.
- Martínez-Costa, P. & Legorburu, J. M. (2021). "Audio digital e interfaces de voz: una nueva era para la sonosfera". En L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Eds.), *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la Covid-19* (pp. 303-329). Pamplona: Thomson Reuters Aranzadi. ISBN: 978 84 1345 825 0
- Martínez-Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín-Nieto, R., Pedrero Esteban, L. M. & Pérez-Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos*, 62 <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03>
- Martínez-Otón, L., Rodríguez-Luque, C., & Alcudia-Borreguero, M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el 'podcast' de no ficción en el ecosistema digital. Estudio de caso: 'Sin mi identidad' (Cadena COPE), 'Lo conocí en un Corpus' (Podium Podcast) y 'Las tres muertes de mi padre' (Cuonda). *index.Comunicación*, 9(2), 135-162. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Elrepo>
- Moreno Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Revista Prisma Social*, (18), 334-364. Recuperado a partir de <https://lc.cx/3jseFq>
- Papacharissi, Z. (2016). Affective publics and structures of storytelling: sentiment, events, and mediality. *Information, Communication & Society*, 19(3), 307-324. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1109697>
- Pedrero, L. M., Martínez-Otón, L., Castillo Lozano, E., & Martín-Nieto, R. (2023). Cómo suenan los podcasts en España. Radiografía de la producción original en las plataformas de audio digital en 2022. Fundación Antonio de Nebrija. [En línea] <https://lc.cx/K8bLmb> [Consultado el 17 de octubre de 2023].
- Pérez-Alaejos, M. P., Terol-Bolínches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional de la información*, 31(5), e310522. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Morales-i-Gras, J. (2022). Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives. *Profesional de la información*, 31(1), e310106. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>
- Podimo. Sobre Podimo. [En línea] https://lc.cx/_GmXBi [Consultado el 4 de enero de 2024]
- Podimo Spain [@PodimoSpain]. (22 de junio de 2020, 13:10). ¡Podimo ya está aquí! Una plataforma de podcast gratuita, dividida por categorías y diseñada para que encuentres tus programas favoritos. ¿Todavía no tienes nuestra app? Entra en la web, descárgatela y empieza a disfrutar de nuestro contenido exclusivo. [Tuit]. X. <https://lc.cx/QOXsBA>
- Podium Podcast [@PodiumPodcast]. (3 de junio de 2016, 11:24). ¿Hola? ¿Hay alguien? ¿Me escucha alguien? [Tuit]. X. <https://lc.cx/Vljk42>
- Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- PwC. (2023). Entertainment and Media Outlook 2022-2026. España. [En línea] <https://lc.cx/RReJcw>
- Raposo, R. (2021). Podcasts enquanto experiência multimídia e transmedia. Podcasts as Multimedia and Transmedia Experiences. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 10(3), 1-21. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3609>
- Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282.
- Rosen, A. (November 7th 2017). Tweeting Made Easier. Twitter Blog. <https://lc.cx/CpZkVR>

- Sekimoto, K., Seki, Y., Yoshida, M. and Umemura, K. (2020). The metrics of keywords to understand the difference between Retweet and Like in each category. IEEE/WIC/ACM 2020 International Joint Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT), 560-567. <https://doi.org/10.1109/WIIAT50758.2020.00084>
- Sonora [@SonoraOriginal]. (16 de julio de 2022, 14:20). Bienvenidos a Sonora. Historias originales y exclusivas para quienes aman el entretenimiento. [Tuit]. X. <https://lc.cx/n2kKjm>
- Spotify Spain [@SpotifySpain]. (7 de diciembre de 2009a, 13:41). Bienvenidos a la página de Spotify Spain!! [Tuit]. X. <https://lc.cx/HJBVzb>
- Spotify Spain. [@SpotifySpain]. (7 de diciembre de 2009b, 14:45). Alicia Keys en exclusiva en Spotify. [Tuit]. X. <https://lc.cx/cGP1nw>
- TwitterEspaña (6th October 2022). Así es la Gen Z en Twitter. <https://lc.cx/bLDtOo>
- Vale, L. and Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. Journal of Strategic Marketing. 26 (1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Wearesocial (2023). DIGITAL 2023. La guía definitiva para un mundo digital en evolución. <https://lc.cx/VP6lbn>
- X. (2022). Listen up: Podcasts are coming to Twitter. [En línea] <https://lc.cx/QmHvli>