

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de
Investigación de la Comunicación

vol. 11, núm. 21 (2024), raeic112113

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.13>



Recibido el 4 de enero de 2024
Aceptado el 27 de marzo de 2024

Predictores del consumo de podcast informativo en España. Estudio a partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Predictors of informative podcast consumption in Spain. Research based on Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) data

García-Marín, David

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

david.garciam@urjc.es

Forma de citar este artículo:

García-Marín, D. (2024). Predictores del consumo de podcast informativo en España. Estudio a partir de los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CSIC). *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(21), raeic112113. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.13>

Resumen:

Se presenta un estudio sobre los factores sociodemográficos, económicos, políticos y mediáticos que influyen en el consumo de podcast con fines informativos en España. Se utilizaron los datos del último estudio del CIS sobre audiencias de medios de comunicación (otoño de 2023), que incluye una pregunta sobre el hábito de obtener información a través de este medio. Para ello, se aplicaron estudios mediante estadística inferencial basados en cálculos correlacionales y regresiones lineales y logísticas. Los

modelos de regresión confirman que la edad es el factor sociodemográfico que mejor predice el consumo informativo de podcast: los menores de 45 años duplican la probabilidad de informarse a través de este medio. Se observa también una fuerte asociación entre el consumo informativo de podcast y el hecho de votar a las opciones políticas nacionales situadas en los polos de la escala ideológica (Vox y Sumar). Además, el hecho de ser lector habitual de diarios que apuestan por el podcast como parte de su oferta informativa constituye un factor predictor de la escucha del medio para estar informado. Este último dato pone en valor el importante papel del periodismo tradicional en la promoción del podcast como medio de comunicación a partir de su consumo informativo.

Palabras clave: podcast, audiencias, podcast periodístico, *daily*, CIS, España

Abstract:

The aim of this paper is to analyze the sociodemographic, economic, political and media factors that predict the consumption of podcasts for information purposes in Spain. We used data from the latest CIS study on media audiences (autumn 2023), which includes a question on the habit of obtaining information through this medium. For this purpose, studies were applied using inferential statistics based on correlational models and linear and logistic regressions. The regression models confirm that age is the sociodemographic factor that best predicts informative podcast consumption: those under 45 years double the probability of getting information using this medium. There is also a strong association between podcast information consumption and voting for national political options situated at the extremes of the ideological scale (Vox and Sumar). Moreover, the fact of being a regular reader of newspapers that use podcasts as part of their news offer is a predictor of listening to the medium in order to be informed. This last fact highlights the relevant role of traditional journalism in the promotion of the podcast as an informative medium.

Keywords: podcast, audiences, journalistic podcast, daily podcast, CIS, Spain.

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

La irrupción de las tecnologías digitales y, sobre todo, el desarrollo de la denominada Web 2.0 hace ya dos décadas han complejizado el consumo de información mediante la multiplicación de vías de acceso a las noticias y la consiguiente disminución del peso de los medios tradicionales en la dieta informativa de las audiencias (Martín-Nieto *et al.*, 2024). En los últimos veinte años, abundante literatura científica confirma la creciente importancia de las plataformas y medios digitales en la obtención del contenido informativo por parte de los usuarios (Nielsen y Schrøder, 2014). En España, las plataformas de *social media* constituyen la vía de acceso dominante en los menores de 45 años, mientras que los mayores de esa edad reciben la información mayoritariamente desde sitios web y aplicaciones de noticias (Martínez-Costa *et al.*, 2018).

En este ámbito relativo al acceso a la información por parte de las audiencias en España situamos la presente investigación, que pone su foco en el consumo de noticias a través de un medio sonoro y con ADN digital como el pódcast. En el contexto español, el pódcast ha emprendido en el último lustro un camino hacia la profesionalización (Martín-Morán y Martín-Nieto, 2022), que lo aleja de su esencia inicialmente amateur. Esta evolución se ha desarrollado en paralelo a su creciente popularización. España es el país europeo con mayor porcentaje de oyentes de pódcast, que alcanza al 45% de la población (Amoedo, 2023), un índice de penetración que evidencia una evolución constante desde 2018 (Carvajal *et al.*, 2022). Estos datos sitúan a España como uno de los países del mundo donde más pódcast se escuchan, superando incluso a Estados Unidos, el país donde el medio ha construido una industria más potente.

A pesar del crecimiento experimentado, el pódcast aún se encuentra en un momento ciertamente primigenio, dado que necesita resolver algunos desafíos para poder considerarse un medio totalmente maduro. Algunos de esos retos son la adopción de un método común de medir las audiencias, “la identificación de un claro modelo de negocio” (Contreras *et al.*, 2021, p. 24), la profundización en modelos, géneros y

formatos narrativos propios y la resolución de las frecuentes tensiones entre creadores y plataformas en la explotación comercial del medio (Adler-Berg, 2021).

En todo caso, su evolución parece imparable, al menos en el ámbito español, desde el lanzamiento de los primeros proyectos vinculados con grandes grupos mediáticos, como fue el caso de *Podium Pódcast*, perteneciente al Grupo Prisa, que vio la luz en 2016. Desde entonces, uno de los caminos más sólidos que ha emprendido el pódcast profesional se vincula con la explotación de sus posibilidades periodísticas, impulsando géneros como la narrativa de no ficción a través de la creación de documentales sonoros serializados de gran calidad (López Villafranca, 2024), o con el surgimiento de formatos novedosos como el pódcast periodístico de análisis en profundidad (*deep-dive analysis*).

1.1. EL PÓDCAST INFORMATIVO

El uso periodístico del pódcast responde a la necesidad de explicar la actualidad diaria de forma contextualizada, reposada y profunda en un ecosistema mediático caracterizado por una evidente sobrecarga informativa donde prima el consumo de noticias acelerado y superficial. Al margen de la explotación de géneros como el documental sonoro y la entrevista o la tertulia con fines informativos (estos últimos, muy habituales en un medio donde abundan los formatos conversacionales), el pódcast de noticias se caracteriza por su frecuencia regular, por ser creado por una marca informativa de prestigio y por su distribución multiplataforma con el objetivo de “exponer y explicar los temas de actualidad diaria en un formato breve, de entre 3 a 25 minutos” (Martínez-Costa Pérez y Lus Gárate, 2019, p. 320).

Los pódcast de noticias pueden adoptar básicamente dos modalidades (Carvajal *et al.* 2022; Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022): (1) el *microboletín*, consistente en breves boletines informativos que pretenden ofrecer un resumen rápido de la actualidad del día, y (2) el análisis en profundidad (*deep-dive analysis*), programa monográfico habitualmente vinculado a una marca periodística (frecuentemente diarios tanto en papel como digitales) que profundiza en un tema frecuentemente de agenda inmediata (aunque no siempre) recurriendo para ello a periodistas del propio medio y expertos en el asunto a tratar. El inicio de la popularización de este segundo formato analítico e

informativo basado en audio podemos ubicarlo en febrero de 2017 con el nacimiento de *The Daily*, pódcast producido por el *New York Times* y conducido por Michael Barbaro. Este pódcast se configura como “parte de la estrategia del periódico para hacer un periodismo de calidad ante la creciente desconfianza que generan los medios” (Martínez-Costa Pérez y Lus Gárate, 2019, p. 321). Asimismo, proporciona identidad al diario, refuerza su línea editorial y su posicionamiento como medio informativo de calidad a la vez que le otorga prestigio, también entre las audiencias juveniles (Martínez-Graña *et al.*, 2023).

En el contexto español, este formato *deep-dive* se ha convertido en un producto periodístico emergente (Martínez-Costa *et al.*, 2022) desde el año 2020 cuando la escucha de pódcast aumentó de forma considerable. Este crecimiento no pasó desapercibido para las empresas periodísticas, que comenzaron a apostar por la incorporación de “estrategias de voz en sus planes de negocio y los principales diarios españoles lanzaron sus propios proyectos de audio” (Martínez-Graña *et al.*, 2023, p. 216). Ejemplos de ello son *El Mundo al día*, el pódcast informativo diario lanzado por *El Mundo* en 2021; *Un tema al día (eldiario.es)*, creado en el mismo año; y *Hoy en El País* (vinculado al diario *El País*), que vio la luz en 2022. Todas estas propuestas ofrecen profundidad y contexto en temas de mayor o menor actualidad, por lo que encajan en el modelo *deep-dive* anteriormente explicado.

Debido a su novedad, aún no abundan las investigaciones sobre el uso periodístico del medio (García-Marín *et al.*, 2023), que han sido más frecuentes para caracterizar el pódcast de ficción (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023; López-Villafranca y Olmedo Salar, 2023). Las primeras aproximaciones al pódcast periodístico han tratado de describir su lenguaje y técnicas compositivas, sobre todo en el caso de los pódcast periodísticos narrativos de no ficción, continuadores de la tradición del documental sonoro. Una de las características más comunes de este tipo de producciones es el uso de una narrativa personal que describe los acontecimientos secuencialmente y/o como una experiencia en primera persona donde no solo los hechos adquieren protagonismo, sino que también “los procesos, la peripecia del autor, forman parte del contenido” (Gutiérrez *et al.*, 2019, p. 140). En este sentido, en el pódcast periodístico narrativo

resulta esencial la implicación del *podcaster*, que se configura como un elemento central en el enfoque y la creación de la historia. Esto provoca que el periodista deba asumir dos funciones: (1) explicativa, que le lleva a describir personas y lugares y (2) evaluativa, dirigida a valorar e interpretar los hechos, “explicando las circunstancias del acontecimiento y el periodo investigado” (Gutiérrez *et al.*, 2019, p. 139).

Sin duda, esta tendencia hacia la narración en primera persona plantea una cuestión fundamental sobre el papel del periodista como observador objetivo (Martínez-Graña *et al.*, 2023). En este sentido, los *pódcast* informativos suelen incluir opinión y contenido editorializante, lo que genera evidentes tensiones entre el *pódcast* informativo y los límites de las prácticas periodísticas tradicionales (Lee *et al.*, 2022).

En todo caso, el creciente interés de las audiencias por el *pódcast* como medio informativo y la escasa atención que la comunidad investigadora le ha dedicado hacen del *pódcast* periodístico un objeto de estudio relevante, no solo desde el punto de vista semiótico o narrativo, sino también cuando se trata de caracterizar a sus audiencias.

1.2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo pretende conocer en profundidad las características de los oyentes de *pódcast* informativos en el ámbito español. Para ello, se sirve de los datos que ofrece el Estudio Nº 3421 del Centro de Investigaciones Sociológicas (en adelante, CIS) sobre Audiencias de Medios de Comunicación Social, realizado entre el 18 de septiembre y el 16 de octubre de 2023¹, que incorporó una pregunta sobre el consumo habitual de información a través de varios medios, siendo el *pódcast* una de las opciones a elegir. En su tenor literal, la cuestión fue la siguiente: ¿A través de qué medios suele usted informarse? (ver resultados en Tabla 1).

¹ Disponible en: <https://bit.ly/3tHGjoC>

Tabla 1. Uso informativo de cada medio de comunicación en España

¿A través de qué medios suele usted informarse?	
Televisión	69,8%
Prensa en formato impreso o digital	55,1%
Radio	43,5%
Redes sociales online	44,1%
Pódcast	11,7%
Blogs	4,4%
Páginas web de vídeos (YouTube, etc.)	1,7%
Google u otros buscadores	1,9%
Otro	0,9%
N.S.	0,1%
N.C.	0,3
Muestra total	27.433 personas

Fuente: estudio Nº 3421 del CIS (2023).

Consideramos relevante analizar en profundidad los datos de esta encuesta porque es una de las primeras ocasiones en las que el CIS introduce la audiencia del pódcast como objeto de estudio. Asimismo, no se centra en el consumo general del medio, sino en uno muy específico y apenas explorado hasta la fecha: el uso del pódcast con fines informativos. Además, el análisis de fuentes de datos secundarios procedentes de los trabajos del CIS es una práctica frecuente en la investigación sociológica, ya que “profundiza los datos obtenidos por el estudio de la entidad demoscópica y ofrece, por tanto, resultados con el mismo alcance que los derivados del estudio original” (García-Marín, 2023, p. 288).

2. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

2.1. OBJETIVOS Y CONSTRUCCIÓN DE HIPÓTESIS

En concreto, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Objetivo 1 (O₁): Conocer los factores sociodemográficos, económicos, culturales, políticos y mediáticos asociados a la escucha de pódcast con fines informativos.
- Objetivo 2 (O₂): Determinar cuáles de estos factores predicen en mayor medida el consumo de este medio para estar informado/a.

De los datos del estudio del CIS anteriormente mencionado se derivan varias hipótesis relacionadas, a su vez, con los objetivos anteriormente planteados. En primer lugar, se percibe una mayor tendencia a escuchar contenidos informativos en forma de pódcast entre los usuarios más jóvenes. Las mayores frecuencias de consumo de este medio con fines informativos se sitúan en los segmentos situados entre los 18 y los 24 años (21,2%) y de 25 a 34 (21,7%). A medida que se incrementa la edad, disminuye el porcentaje de usuarios que escuchan pódcast informativos, cuya frecuencia relativa se sitúa en el 1,8% en el caso de los mayores de 75 años. Por ello, la primera hipótesis de nuestro trabajo (H₁) afirma que la edad es el factor sociodemográfico que mejor predice el consumo informativo de pódcast (en comparación con el resto de variables de este tipo, tales como el sexo del usuario, su nivel de estudios o el tamaño del municipio donde reside).

Otro de los resultados que se extraen de un análisis superficial del trabajo del CIS es que el hecho de elegir el pódcast como medio informativo es una práctica más común entre aquellos que votaron a Vox y Sumar en las últimas elecciones generales de 2023. Nótese que ambos son los partidos nacionales que se sitúan en los extremos de la escala ideológica, en el flanco derecho e izquierdo respectivamente. Mientras que el 8,3% de los votantes del PP y el 9,6 de los del PSOE afirman escuchar este medio con fines informativos, el 20% de los votantes de Sumar y el 15,7% de los que apoyaron a Vox en los últimos comicios eligen el pódcast para estar informados. En todo el país, tan solo igualan estos registros los votantes del Bloque Nacionalista Galego (BNG), con una frecuencia relativa del 20,5%. Tomando como referencia estos datos, la segunda hipótesis del estudio (H₂) determina que el voto a los partidos nacionales situados en los polos del espectro ideológico (Vox y Sumar) es un factor predictor del consumo de pódcast con fines informativos.

Finalmente, de los datos del estudio del CIS se desprende otro aspecto, quizá menos visible: se aprecia una cierta asociación entre el hecho de ser lector habitual de diarios que incluyen pódcast en su oferta de contenidos y el utilizar el pódcast como medio informativo. Como se aprecia en la Tabla 2, los consumidores de diarios nacionales que han apostado de manera más decidida por el pódcast periodístico, sobre todo por el formato de análisis en profundidad (*deep-dive*), como *El País*, *El Mundo*, *eldiario.es* y

Público.es, tienen una mayor tendencia a elegir al podcast para recibir las noticias de actualidad en comparación con los lectores de otros medios². Como se mencionaba anteriormente, esta posible asociación puede resultar más inadvertida que las anteriores porque el CIS no publica los datos derivados del cruce de ambas variables.

Tabla 2. Correlaciones entre consumo de diarios y de podcast con fines informativos

Diario	Rho Spearman	p
<i>eldiario.es</i>	.106	p<.001
<i>Público.com</i>	.093	p<.001
<i>El País</i>	.084	p<.001
<i>El Mundo</i>	.044	p<.001

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS (estudio N° 3421).

Teniendo todo ello en cuenta, la tercera hipótesis del trabajo (H₃) anticipa que el hecho de ser lector habitual de diarios que cuentan con podcast como parte de su oferta informativa también predice el consumo de este medio sonoro para estar informado. En el marco de esta variable se tienen en cuenta los medios anteriormente mencionados (*El País*, *El Mundo*, *eldiario.es* y *Público.es*) y se incluye también el diario ABC por ser una de las marcas periodísticas pioneras en el lanzamiento de podcast informativos con la publicación en noviembre de 2018 de *Las Noticias de ABC*. Este programa consiste en un *microboletín* de corta duración que provee un resumen de las últimas noticias de España y el resto del mundo a través de una mezcla de información y opinión. Incluye, asimismo, los reportajes y contenidos exclusivos más relevantes del diario (Leoz-Aizpuru y Pedrero-Esteban, 2022). El carácter pionero de esta propuesta en el sector del podcast informativo provoca que habitualmente las investigaciones sobre este objeto de estudio incluyan a *Las Noticias de ABC* como parte de su muestra de análisis (Martínez-Graña *et al.*, 2023). En el marco de esta investigación, se tendrán en cuenta solo los podcast vinculados con estas marcas periodísticas, aunque es necesario mencionar la existencia de otros proyectos informativos similares basados en audio asociados a otras cabeceras e incluso sin vinculación alguna con medios tradicionales.

Para lograr los objetivos y confirmar las hipótesis del trabajo, se analizaron mediante estadística inferencial los resultados de la pregunta anteriormente mencionada del

² Ver estudio correlacional completo aquí: <https://bit.ly/4aIH9lw>

Estudio Nº 3421 del CIS. La encuesta, de ámbito nacional y aplicada mediante llamada telefónica asistida por ordenador (CATI), contó con un tamaño muestral de 27.433 personas españolas de ambos sexos a partir de los 18 años. Los puntos de muestreo se establecieron en 3091 municipios y 50 provincias mediante selección aleatoria de teléfonos fijos (32,8% de la muestra) y móviles (67,2%). Se aplicaron cuotas de sexo y edad (18 a 24 años, 25 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54 años, 55 a 64 años, 65 a 74 años y más de 75 años) y se estratificó por tamaño de hábitat dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000 y más de 1.000.000 de habitantes. Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P=Q$, el error es de $\pm 0,6\%$ para el conjunto de la muestra³.

2.2. TRATAMIENTO DE LAS VARIABLES

Antes de proceder al análisis estadístico, se seleccionaron la variable dependiente y las 12 variables independientes del estudio, así como el tratamiento de estas últimas. Como resulta lógico, el hecho de elegir el pódcast como medio informativo constituye la variable dependiente del estudio. La Tabla 3 recoge las variables independientes consideradas (de carácter sociodemográfico, político, económico, cultural y relativas al consumo de diarios) y cómo fueron recodificadas para los estudios correlacionales y de regresión. Como se ha realizado en estudios ejecutados con una metodología similar (García-Marín, 2023), la recodificación se ejecutó tomando como referencia las categorías más frecuentes de cada una de las variables, como se observa en la propia Tabla 3.

³ Datos completos de la ficha técnica del estudio, disponibles aquí: <https://bit.ly/3NN3ODI>

Tabla 3. Variables del estudio

Pregunta de origen	Recodificación	Nombre de la variable
Variables independientes		
Variables sociodemográficas		
Sexo	No se recodificó 1. Hombre 2. Mujer	Sexo
Edad	Variable cuantitativa Respuesta espontánea Se recodificó solo para el estudio logístico binario (ver apartado 3.2)	Edad
Nivel de estudios	1. Estudios superiores (Grado universitario o superior) 2. No tener estudios superiores	Estudios superiores
Tamaño municipio	1. Residir en municipio con 400.000 o más habitantes 2. Residir en municipio con menos de 400.000 habitantes	Municipio grande
Variable política		
Recuerdo de voto elecciones generales de 2023 (23-J)	1. Votar a Vox o Sumar 2. No votar a Vox o Sumar	Votar Vox/Sumar
Variable económica		
Nivel de ingresos netos mensuales del hogar	1. Superior a 3900 2. 3900 o inferior	Ingresos altos
Variable relativa a la religiosidad		
Religiosidad	1. No ser creyente 2. Ser creyente	No ser creyente
Variables relativas al hábito de consumo mediático (lectura de diarios)		
Leer con frecuencia <i>eldiario.es</i>	1. Sí 2. No	Lector/a <i>eldiario.es</i>
Leer con frecuencia <i>El País</i>	1. Sí 2. No	Lector/a <i>El País</i>
Leer con frecuencia <i>Público.es</i>	1. Sí	Lector/a <i>Público.es</i>

	2. No	
Leer con frecuencia <i>El Mundo</i>	1. Sí 2. No	Lector/a <i>El Mundo</i>
Leer con frecuencia <i>ABC</i>	1. Sí 2. No	Lector/a <i>ABC</i>
Variable dependiente		
Escucha habitual de pódcast para recibir información	1. Sí 2. No	Escucha habitual de pódcast para recibir información

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS (estudio Nº 3421).

2.3. ANÁLISIS DE LOS DATOS

Antes de efectuar el análisis correlacional (O_1), se comprobó la existencia de normalidad en la distribución de los valores de las diferentes variables a fin de decidir la aplicación de cálculos paramétricos o no paramétricos. Para ello, se ejecutó el test de Kolmogorov-Smirnov, que decretó la ausencia de normalidad en todas las variables ($p < .001$), por lo que se decidió utilizar el coeficiente Rho de Spearman en el estudio de correlaciones.

Para determinar los factores predictivos de la escucha de pódcast con fines informativos (O_2), se ejecutó una primera prueba mediante regresión lineal múltiple por pasos en la que se incluyeron todas las variables independientes asociadas estadísticamente con la variable dependiente. A fin de confirmar la fortaleza del modelo predictivo, se ejecutó una segunda prueba mediante regresión logística binaria. Previamente, hubo que recodificar la variable etaria para convertirla en dicotómica. Para ello, se utilizó la edad de 45 años como punto de corte, tal como se explica en el apartado 3.2. Los resultados de ambos modelos predictivos (regresión lineal y regresión logística) fueron comparados para establecer con mayor precisión los factores que explican la variable dependiente. Tanto la recodificación de las variables indicada en el apartado anterior como el tratamiento estadístico de los datos se realizó con el software SPSS v.27⁴.

⁴ La base de datos completa se puede consultar en: <https://bit.ly/48iHnhN>

3. RESULTADOS

3.1. ESTUDIO CORRELACIONAL

En relación con el O₁, todas las variables independientes seleccionadas se asocian significativamente con el hecho de elegir el podcast como medio informativo. Como se observa en la Tabla 4, los valores p de significatividad en cada una de ellas son inferiores a 0,001. Por este motivo, todas estas variables se tendrán en cuenta en los modelos de regresión a fin de determinar los factores que predicen el consumo de podcast con fines informativos.

Aunque el nivel de significatividad es prácticamente el mismo, la intensidad de las asociaciones varía en función del factor. En este sentido, la variable independiente que presenta una correlación más intensa con el hecho de escuchar podcast informativos es la edad, ($Rho=.195$). Cuanto más joven es el usuario, mayor probabilidad de elegir el podcast como medio informativo (siempre dentro del segmento de edad contemplado en la muestra, entre los 18 y los 98 años). A la variable etaria le sigue el hecho de no considerarse una persona creyente en términos religiosos ($Rho=.130$). Este dato resulta ciertamente sorprendente, si bien puede estar modulado por la variable etaria (aquellos que no se consideran creyentes suelen ser personas jóvenes).

Asimismo, el estudio correlacional revela la fuerza de la asociación entre el hecho de votar a Vox/Sumar y la escucha de podcast para estar informado ($Rho=.121$), que se erige como el tercer factor con el coeficiente de correlación más elevado. Asimismo, se observa que la lectura habitual de tres diarios (*El País*, *eldiario.es* y *Público.es*) presenta niveles de asociación más intensos en términos comparativos con respecto al resto de las variables medidas.

Tabla 4. Matriz de correlaciones

Variable independiente	Rho Spearman	p
No ser creyente	.130	<.001
Sexo	.066	<.001
Edad	.195	<.001
Lector/a El País	.084	<.001
Lector/a El Mundo	.044	<.001
Lector/a eldiario.es	.106	<.001
Lector/a ABC	.029	<.001
Lector/a Público.es	.093	<.001
Estudios superiores	.095	<.001
Votar Vox/Sumar	.121	<.001
Ingresos altos	.041	<.001
Municipio grande	.022	<.001

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS (estudio Nº 3421).

3.2. ANÁLISIS DE FACTORES PREDICTIVOS

En conexión con el O₂, de todos los factores asociados, la edad es el que predice de forma más intensa el consumo de pódcast para estar informado ($\beta=.165$, $p<.001$) (Tabla 5). Dentro del rango de edades de los sujetos de la muestra (recuérdese: entre 18 y 98 años), el hecho de ser joven influye de forma significativa en la elección del pódcast como medio informativo. La lectura habitual de *eldiario.es* es el segundo factor predictor ($\beta=.067$, $p<.001$), seguido del recuerdo de voto hacia partidos nacionales que se sitúan en los extremos del espectro ideológico (Vox y Sumar) ($\beta=.063$, $p<.001$). A estas variables les siguen dos factores relacionados con el consumo mediático: el ser lector/a habitual (1) del diario *Público.es* ($\beta=.056$, $p<.001$) y (2) de *El País* ($\beta=.045$, $p<.001$). El hecho de no considerarse creyente también predice la elección del pódcast como medio para escuchar noticias ($\beta=.044$, $p<.001$). Los tres factores con menor capacidad predictiva son (1) ser lector de *ABC* ($\beta=.029$, $p=.002$), (2) tener estudios superiores ($\beta=.024$, $p=.007$) y, finalmente, elegir *El Mundo* como medio informativo habitual ($\beta=.022$, $p=.016$).

El estudio de regresión lineal excluye tres de los factores que presentaban correlaciones con la variable dependiente en el estudio correlacional. El sexo de la persona

encuestada, el hecho de tener ingresos altos (por encima de 3900 euros netos al mes) y la residencia en municipios grandes (con una población superior a los 400.000 habitantes) son factores que, aunque se encuentran asociados, no constituyen factores predictivos de la variable dependiente.

En todo caso, el modelo ofrece una capacidad predictora débil, ya que solo sirve para explicar el 6,4% del comportamiento de la variable dependiente, es decir la escucha de pódcast con fines informativos ($R^2=.065$; $R^2_{ajustado}=.064$) [$R=.255$, $F(9, 12431)=95.870$, $p<.001$]. La Tabla 5 recoge todos los datos del último paso del modelo de regresión lineal múltiple.

Tabla 5. Variables predictoras del consumo informativo de pódcast mediante regresión lineal múltiple por pasos

Variables predictoras*	Coefficiente estandarizado (β)	p	
Edad	.165	<.001	
Lector/a <i>eldiario.es</i>	.067	<.001	
Votar Vox/Sumar	.063	<.001	
Lector/a <i>Público.es</i>	.056	<.001	
Lector/a <i>El País</i>	.045	<.001	
No ser creyente	.044	<.001	
Lector/a <i>ABC</i>	.029	.002	
Estudios superiores	.024	.007	
Lector/a <i>El Mundo</i>	.022	.016	
Variables excluidas	p		
Sexo	.166		
Ingresos altos	.202		
Municipio grande	.421		
Resumen del modelo (último paso)			
F	p	R	R^2 ($R^2_{ajustado}$)
476.819	<.001	.255	.065 (.064)

*Último paso de la regresión lineal múltiple

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS (estudio N° 3421).

Con el objetivo de lograr mayor precisión en los datos, se ejecutó un estudio con modelos de regresión logística binaria. El objetivo era explicar de forma complementaria la capacidad explicativa de las variables independientes en el comportamiento de la

selección del pódcast como medio para estar informado. A fin de implementar este cálculo, previamente se procedió a la conversión de la variable etaria en dicotómica. Para ello, elegimos la edad de 45 años como punto de corte. Los datos del CIS determinan un consumo informativo del pódcast marcadamente inferior en los rangos situados por encima de esta edad (45 años). Asimismo, los resultados de otros estudios justifican la elección de este punto de corte, ya que los pódcast de noticias interesan significativamente más a los internautas hasta 44 años que a los mayores de 45 (Amoedo, 2023). Por lo tanto, se construyó una nueva variable denominada $Edad_{DIC}$ codificada de la siguiente manera: 1=menores de 45 años; 2=45 años y mayores. El resto de variables ya tenían carácter dicotómico, por lo que se dejaron tal cual estaban contempladas en el modelo de regresión lineal.

La prueba ómnibus de coeficientes validó el modelo de regresión logística ($p < .001$), que confirma los resultados de la regresión lineal al identificar y excluir exactamente las mismas variables como factores predictivos (Tabla 6).

En primer lugar, el modelo determina que (1) el sexo de la persona encuestada, (2) el hecho de tener ingresos altos y de (3) residir en municipios grandes no son factores que influyen en el consumo del pódcast con fines informativos.

Como ya mostraba el modelo de regresión lineal, la edad es el factor predictor más potente: los menores de 45 años duplican la probabilidad de informarse escuchando pódcast [$Exp(B)=2.277$, $p < .001$]. Se observa también que los lectores del diario *Público.es* tienen un 61,7% más probabilidades de consumir este medio para fines informativos [$Exp(B)=1.617$, $p < .001$], porcentaje que se eleva al 58,1% en los votantes de Sumar y Vox [$Exp(B)=1.581$, $p < .001$]. El modelo confirma también la capacidad predictora de las variables relativas al consumo de *eldiario.es* y de *El País*: los lectores habituales de estos medios tienen un 56,4% [$Exp(B)=1.564$, $p < .001$] y un 33,9% [$Exp(B)=1.339$, $p < .001$] más probabilidades de consumir pódcast informativos, respectivamente. Por otro lado, aquellos que no se consideran creyentes tienen un 45% más probabilidades de escuchar pódcast para mantenerse informados [$Exp(B)=1.450$, $p < .001$].

También son coincidentes los resultados de ambos modelos que sitúan como los factores predictivos con menor intensidad a: (1) el hecho de leer habitualmente el diario *El Mundo* (los consumidores de este medio tienen un 25,3% más probabilidades de escuchar pódcast informativo), (2) el ser lector del diario *ABC* (29% más probabilidades) y, finalmente, (3) poseer estudios superiores (21,2% más probabilidades). Aunque estos factores sí predicen el consumo informativo de pódcast, su influencia es comparativamente inferior.

Tabla 6. Variables predictoras del consumo informativo de pódcast mediante regresión logística binaria

Variables predictoras	B	p	Exp(B)
Menor de 45 años (Edad _{DIC})	.823	<.001	2.277
Lector/a <i>Público.es</i>	.481	<.001	1.617
Votar Vox/Sumar	.458	<.001	1.581
Lector/a <i>eldiario.es</i>	.447	<.001	1.564
No ser creyente	.372	<.001	1.450
Lector/a <i>El País</i>	.292	<.001	1.339
Lector/a <i>ABC</i>	.255	.001	1.290
Lector/a <i>El Mundo</i>	.226	<.001	1.253
Estudios superiores	.192	.002	1.212
Variables excluidas	p		
Sexo	.199		
Municipio grande	.886		
Ingresos altos	.899		
Resumen del modelo			
Prueba ómnibus de coeficiente		R² de Nagelkerke	
X ² =683.836, gl=12, p<.001		.098	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS (estudio N° 3421).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este trabajo analiza en profundidad el perfil de la audiencia de pódcast en España con un fin muy específico: el consumo de información a través de este medio de comunicación sonoro de naturaleza digital. Se suma, por tanto, a la relativamente escasa producción científica sobre el uso de los medios basados en el audio, que ha sido cuantitativamente

inferior en comparación con otras especies mediáticas como la televisión o la prensa escrita (Belch y Belch, 2001), lo que evidencia una frecuente infravaloración del potencial de la audiencia de los medios sonoros (Muela-Molina, 2001).

El estudio confirma las tres hipótesis planteadas. En primer lugar, se observa que la edad es el factor sociodemográfico que mejor predice la escucha de pódcast con fines informativos, que se vincula con la población joven dentro del rango etario definido por la muestra (de 18 a 98 años). De hecho, otras variables sociodemográficas y económicas como el sexo, la residencia en grandes núcleos poblacionales y tener ingresos altos no predicen el consumo informativo del medio. El modelo de regresión lineal ejecutado determina que el hecho de ser joven explica parte de la varianza de la variable dependiente (escuchar pódcast con fines informativos), mientras que la regresión logística matiza que los menores de 45 años duplican la probabilidad de informarse a través de este medio. En el mismo sentido, aunque no existe un gran volumen de datos sobre la audiencia específica del pódcast con fines informativos, Amoedo (2023) señala que el 16% de los usuarios menores de 45 años están interesados en pódcast de noticias frente al 12% de los mayores de esa edad.

Estos datos se alinean con los resultados de trabajos anteriores que vinculan la escucha general de pódcast con este segmento poblacional. Según Amoedo (2023), el consumo de este medio es más frecuente entre los menores de 44 años (alcanza al 56%) y muy especialmente entre los menores de 24 (lo utiliza de forma habitual el 70%). En el mismo sentido, el informe EncuestaPod 2019 indica que el mayor consumo de pódcast en castellano se sitúa entre los 26 y los 45 años en el contexto latinoamericano (Podcaster@s, 2019). Más allá del ámbito hispanoparlante, la escucha del medio en Estados Unidos es significativamente más frecuente en los menores de 34 años (Edison Research, 2023).

Estos resultados, que marcan una potente asociación entre población juvenil y consumo del pódcast, tanto general como informativo, evidencian también un progresivo desinterés del colectivo de jóvenes con respecto al consumo de noticias a través de otros medios como la radio. Los menores de 45 años, especialmente los pertenecientes a la

denominada generación Z (aquellos que tienen entre 14 y 24 años) manifiestan una gran desafección con respecto a los medios tradicionales, entre ellos la radio (Espinosa-Mirabet y Ferrer-Roca, 2021), cuya escucha en este grupo etario ha sufrido un descenso constante en los últimos años (Robert-Agell *et al.*, 2022), sobre todo cuando se trata de escuchar programas informativos. El consumo de radio en este colectivo se suele vincular con la escucha de contenidos musicales (Robert-Agell *et al.*, 2022) o de infoentretenimiento (sobre todo, de temática deportiva) en detrimento de su uso puramente informativo. En esta línea, nuestro trabajo evidencia que el pódcast posee un prometedor potencial para alcanzar a estas audiencias juveniles que ya no se informan por las vías tradicionales que dominaron el consumo mediático en el siglo XX.

El estudio también valida la segunda hipótesis establecida, que vinculaba el consumo informativo de pódcast con el hecho de votar a las opciones políticas nacionales situadas en los polos de la escala ideológica: Vox y Sumar. Este resultado conecta con estudios previos, que situaban la escucha general de pódcast en los grupos poblacionales más cercanos a estas opciones políticas. Por ejemplo, Amoedo (2023) afirma que la mayor proporción de oyentes de pódcast se encuentra en los votantes que apoyaron a Unidas Podemos en las elecciones de noviembre de 2019 (téngase en cuenta que este estudio fue realizado antes de las últimas elecciones de julio de 2023). Asimismo, la frecuencia de consumo del medio entre los votantes de Vox en los mismos comicios fue superior al hábito de escucha de pódcast de los que apoyaron al PSOE y PP. Futuros trabajos deberán determinar las causas de este sesgo político/partidista en el consumo de pódcast, sobre todo en su vertiente informativa.

La tercera hipótesis del estudio también ha sido confirmada. El trabajo evidencia que el hecho de ser lector habitual de diarios que apuestan por el pódcast como parte de su oferta informativa constituye un factor predictor de la escucha del medio para estar informado. Se aprecia, sin embargo, un matiz: la asociación entre ambas variables es más intensa en los medios que siguen una línea editorial que podríamos considerar progresista o de izquierdas frente a los diarios conservadores. Tanto el estudio correlacional como los modelos de regresión apuntan esa tendencia, que podría ser explicada por el mayor seguimiento de los medios de línea progresista entre la población

de menor edad, por lo que la variable etaria podría impulsar esa vinculación entre la lectura habitual de estos diarios y el hecho de escuchar pódcast con fines informativos. Otra explicación plausible podría estar en la existencia de un posible sesgo ideológico favorable a la izquierda en la escucha general de pódcast: “los porcentajes de escucha entre quienes se ubican en la izquierda (48%) y centro (47%) están ligeramente por encima de la media de escucha (45%) y de quienes se ubican en la derecha (44%)” (Amoedo, 2023, p. 160). Futuras investigaciones podrían dilucidar estos aspectos.

En todo caso, esta asociación entre lectura habitual de diarios con oferta de pódcast y consumo de este medio para estar informado evidencia la importante labor de la prensa (digital y en papel) en la popularización del pódcast informativo y, sobre todo, las sinergias positivas que se establecen en el uso del pódcast por parte de medios de naturaleza *extrasonora*. Por un lado, las marcas periodísticas logran ampliar su base de audiencia alcanzando a públicos en sectores poblacionales juveniles que han abandonado el consumo de ciertos medios tradicionales, a la vez que promocionan la escucha de pódcast en personas que, quizá de otro modo, no habrían elegido este medio como parte de su dieta mediática. Esta relación entre la lectura habitual de diarios que apuestan por el pódcast y el consumo de este medio con fines informativos se sitúa en la línea de trabajos anteriores, que vinculan una mayor escucha de pódcast con el interés por la actualidad: el porcentaje de oyentes de pódcast es significativamente superior entre quienes tienen interés por las noticias frente a quienes afirman no estar interesados por las cuestiones de actualidad (46% frente al 36%) (Amoedo, 2023).

Finalmente, este trabajo tiene las habituales limitaciones de estudios de este tipo, que se sitúan en la necesidad de asumir exclusivamente las variables incorporadas en la base de datos primaria (en este caso, el estudio número 3421 del CIS). Esto determina el bajo nivel predictivo de los modelos ejecutados. Recuérdese que las variables incluidas en el estudio mediante regresión lineal múltiple solo eran capaces de predecir en un 6,4% el comportamiento de la variable dependiente. En todo caso, el estudio resulta relevante para conocer de forma profunda cómo se configura la audiencia de un tipo de pódcast específico —el pódcast informativo— en un contexto donde los usos periodísticos del

medio en España aún se encuentran en un momento iniciático justo cuando el *podcasting* cumple sus dos primeras décadas.

5. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se enmarca en las actividades de la Cátedra de Educomunicación Mario Kaplún “Hoy es mañana”, perteneciente al Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

6. REFERENCIAS

Adler-Berg, F.S. (2021). The tension between podcasters and platforms: independent podcasters' experiences of the paid subscription model. *Creative Industries Journal*, 15(1), 58-78. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1890417>

Amoedo, A. (2023). La escucha de pódcast se consolida en España. En: *Digital News Report España 2023* (pp. 157-167). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.

Belch, G. y Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin/McGraw-Hill.

Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C.R. y Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *Profesional De La información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>

Contreras, L. M., García-Marín, D. y Ardini, C. G. (2022). Anatomía del transpodcaster: Un nuevo perfil de productor en el podcast independiente. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-31. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.con>

Edison Research (2023). *Infinite Dial 2023*. <https://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2023/03/The-Infinite-Dial-2023.pdf>

Espinosa-Mirabet, S. y Ferrer-Roca, N. (2021). ¿Por qué los jóvenes australianos triplican el consumo de radio de los jóvenes españoles? *ZER: revista de estudios de comunicación*, 26(50), 41-61. <https://doi.org/10.1387/zer.21918>

García-Marín, D. (2023). Prohibir los bulos en las emergencias sanitarias. Predictores de la opinión sobre el control de la información en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 287-300. <https://doi.org/10.5209/esmp.85070>

García-Marín, D., Terol-Bolinches, R. y Oliveira, M. (2023). Estudios sobre pódcast: evolución, temas y perspectivas en la publicación científica en España y Portugal (Dialnet y RCAAP). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 11–30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.01>

Gutiérrez, M., Sellas, T. y Esteban, J.A. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno online: el podcast narrativo. En: L. M. Pedrero Esteban y J. M. García Lastra (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 131-150). Tirant lo Blanch.

Lee, N. Y., Kim, J. y Kim, C. (2023). How do South Korean podcasts reflect changes in journalistic norms and practices? Comparing podcasts of professional journalists with podcasts of non-journalists. *Media International Australia*, 187(1), 21-38. <https://doi.org/10.1177/1329878X221136931>

Leoz-Aizpuru, A. y Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, 13,204. <https://doi.org/10.3390/info13040204>

López Villafranca, P. (2024). El pódcast narrativo de no ficción de la obra de Álvaro de Cózar: de V, las cloacas del estado a El País de los Demonios. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 11(21), raeic112105. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.5>

López-Villafranca, P. y Olmedo Salar, S. (2023). El proceso creativo y los elementos distintivos de la ficción sonora en radios y plataformas españolas: estudio de caso. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 88–103. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.05>

Martín-Morán, A., y Martín Nieto, R. (2022). Qualitative approach to the formalization of a professional podcasting culture. Evolution and trends. *Profesional de la Información*, 31(5), e310517. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.17>

Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Pérez Escoda, A. y Castillo-Lozano, E. (2024). El auge del podcast narrativo de no ficción en España: análisis de la producción original en las plataformas de audio bajo demanda. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 11(21), raeic112104. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.21.4>

Martínez-Costa, M.P, Amoedo-Casais A. y Moreno-Moreno E. (2022). The value of podcasts to journalism: analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/EPI.2022.SEP.03>

Martínez-Costa, M.P. y Lus Gárate E. (2019) El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 317–334. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>

Martínez-Costa, M. P., Sánchez-Blanco, C. y Serrano-Puche, J. (2018). El consumo de noticias online en España: temáticas, formatos e itinerarios de acceso. En: J. L. González-Esteban y J. A. García-Avilés (Coords.), *Mediamorfosis. Radiografía de la innovación en el periodismo* (pp. 35-59). Sociedad Española de Periodística.

Martínez-Graña, P., Elías, C. y Soengas-Pérez, X. (2023). Daily Podcasts: The Challenge of Producing Journalistic Audio Content Beyond the Radio. En: M. C. Negreira Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García y X. López-García (Eds.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media New Actors. Models and Practices* (pp. 215-227). Springer.

Muela-Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Ediciones Internacionales de la Universidad de Navarra.

Nielsen, R. K. y Schrøder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*, 2(4), 472–489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>

Podcaster@s (2019). *EncuestaPod 2019*. <https://encuestapod.com/2019/>

Robert-Agell, F., Justel-Vazquez, S. y Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional De La información Information Professional*, 31(5).

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>

Ruiz-Gómez, S. y Legorburu-Hortelano, J. M. (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 69–87.

<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04>