

Influence of the visual quality of the covers on the preference of podcast

Influencia de la calidad visual de las carátulas en la preferencia de pódcast

María-Aurora Pérez-Maíllo*, Fernando Suárez-Carballo**, Juan-Ramón Martín-Sanromán***

*  Universidad Pontificia de Salamanca (maperezma@upsa.es)

**  Universidad Pontificia de Salamanca (fsuarezca@upsa.es)

***  Universidad Pontificia de Salamanca (jrmartinsa@upsa.es)

Abstract

In an information scenario defined by the abundance of options, the persuasive capacity of graphic design helps to guide the user's decisions and participates, therefore, in the effectiveness of the message. At the same time, in recent years there has been a significant growth of the podcast, a sound product in whose identity the visual features acquire a notable importance. This study focuses on the interaction between these two communication disciplines to analyze whether the visual quality of podcast covers conditions the preference of the public (both positively and negatively: that is, choice and discard). The methodology combines two techniques: an expert judgment of four graphic design professionals to evaluate the quality of the stimuli and a quantitative survey that shows 12 covers of the *Podium Podcast* platform. With a final sample of 186 participants, the research reveals three main conclusions: there is no significant correlation between the visual quality of the covers and the response of the subjects, except in the rejection of those clearly worst visual proposals; perception is conditioned by the confluence of multiple variables, such as the title or content of the program or its popularity, criteria that are more important than graphic design and help to understand the diversity of opinions; and, finally, there is a certain influence of the level of knowledge about visual communication on the appreciation of the graphic quality of the product.

Keywords: hic design, visual communication, visual quality, podcast, cover, preference.

Resumen

En un escenario informativo definido por la abundancia de opciones, la capacidad persuasiva del diseño gráfico contribuye a orientar las decisiones del receptor e interviene, por tanto, en la eficacia del mensaje. Al mismo tiempo, en los últimos años se observa un importante crecimiento del pódcast, un producto sonoro en cuya identidad la confección visual adquiere una importancia notable. El presente estudio se detiene en la interacción entre ambas disciplinas comunicativas para analizar en qué medida la calidad visual de las carátulas de pódcast condiciona la preferencia (tanto positiva como negativamente; es decir, la elección y el descarte) por parte de los públicos. La metodología está conformada por dos fases: un juicio de expertos que recurre a cuatro profesionales del diseño gráfico para evaluar la calidad de los estímulos y una encuesta cuantitativa conformada por 12 carátulas de la plataforma *Podium Podcast*. Con una muestra final de 186 participantes, la investigación apunta a tres conclusiones, principalmente: no existe una correlación significativa entre la calidad visual de las carátulas y la respuesta de los sujetos, salvo en el rechazo hacia aquellas propuestas visuales manifiestamente más discretas; la percepción está condicionada por la confluencia de múltiples variables, como el título o el contenido del programa o su popularidad, criterios que se revelan más importantes que el diseño gráfico y que ayudan a comprender la diversidad de pareceres; y, por último, se observa una cierta

Palabras clave: diseño gráfico, comunicación visual, calidad visual, pódcast, carátula, preferencia.

Introducción

El diseño gráfico se define como una actividad proyectual y un modo estético cuyo discurso se dirige a la producción de sentido o significación y está determinado por las exigencias de eficacia visual (Fernández Iñurritegui y Herrera, 2016; Del Rosario, Monsalve y Restrepo, 2017). Se trata de una heterogénea disciplina perteneciente al campo de la comunicación visual que incluye numerosas especialidades (editorial, identidad, publicidad, packaging, diseño audiovisual o interactivo, entre otras) y que, mediante contenidos visuales o textuales reproducidos en soportes físicos o virtuales, se distingue principalmente por el criterio de funcionalidad. Satué (1999) lo define así:

El conjunto de operaciones técnicas-proyectuales necesarias para elaborar un modelo singular para una determinada información visual, al objeto de dotarla de la mayor cantidad posible de atributos eficaces, comprensibles y persuasivos para la fácil y completa percepción de su mensaje (y que atienden, básicamente, al tratamiento y repertorios de imágenes y signos alfabéticos, a la composición, la forma y el color) (p. 10).

El diseño gráfico interviene de manera decisiva, pues, en la eficacia del mensaje informativo (Ledesma, 2003): independientemente de su propósito —ya sea comercial, educativo, cultural o político (Cezzar, 2017), entre otros—, sus objetivos principales apuntan a la organización del contenido, la información (unida al concepto de comprensibilidad) o la seducción (Brarda, 2016). Sobre este último aspecto, todo mensaje visual posee un “espíritu retórico”, que, mediante determinadas técnicas expresivas y orientado, en gran medida, al mercado y a la competencia (Ruiz Martínez, 2009), busca atrapar el interés del espectador en una sociedad contemporánea definida por la “distracción y la superficialidad” (Costa, 1991, p. 28). De esta forma, los estímulos visuales tienen una importante capacidad persuasiva, al condicionar el comportamiento y la toma de decisiones del receptor: según Sánchez Franco (1999), entre el 70 y el 90 por ciento de nuestra primera impresión se basa en el aspecto y el color de la información.

Así, uno de los cometidos fundamentales del diseñador, en el contexto de una feroz competencia comercial y una extraordinaria saturación de mensajes, es el de “contribuir con su capacidad de innovación en la diferenciación de los productos y servicios mediante la exacerbación de los signos visuales” (Campi, 2020, p. 103). Como señala Martínez Bouza (2006), en esta línea, “es muy importante optimizar los recursos de que dispone el diseñador gráfico para persuadir al receptor mediante los estímulos visuales y captar su mirada” (p. 268).

El diseño aspira a conectar a la persona con un concepto en una experiencia satisfactoria y memorable. Por tanto, el diseño no debe estructurarse sólo de forma lógica y viable, sino que además debe detectar elementos relevantes para crear un lazo emocional entre el mensaje y el usuario (Caldas, 2021, p. 38).

En este sentido, la calidad visual se erige como una dimensión fundamental en la eficacia (Frascara, 2004), un concepto que, según Mijksenaar (2001), resulta de la combinación de tres dimensiones: *firmitas* (durabilidad, firmeza), *utilitas* (utilidad, comodidad) y *venustas* (belleza, placer). Sobre esta tercera propiedad, Lidwell, Holden y Butler (2006) atribuyen al planteamiento estético importantes repercusiones en la aceptación de un determinado producto; no en vano, “formas, colores y tipografía tienen el poder de expresar sentimientos artísticos puros que influyen en el estado mental del espectador y del creador” (Caldas, 2019, p. 143). Para Sarmiento Cámara (2011), en cambio, la eficacia y la persuasión en el diseño gráfico — desde una perspectiva publicitaria— son herederas de diferentes técnicas artísticas que aspiran a amplificar

el mensaje entre sus públicos y, por tanto, van más allá del mero placer visual. En cualquier caso, pese a que el debate sobre las repercusiones de la estética son una constante en el diseño gráfico, Frascara (2004) subraya la relevancia de este componente en la configuración del mensaje:

Lo estético es una de las funciones del diseño. Contribuye a hacer que el mensaje sea atrayente para cierta audiencia, ayuda a seleccionar la audiencia y contribuye a intensificar la recepción del mensaje. Además, no hay estilo estético libre de ideología: una estética expresa una cierta visión del mundo, promueve determinados valores e influye en la gente de un modo subliminal (p. 42).

En esta línea, Costa (1998) insiste en que, en el proceso de comunicación, "lo más importante del proceso no es el emisor, el mensaje, el diseñador ni el medio, sino el receptor humano. Todo proceso de comunicación debe ser elaborado en su función" (p. 86). Parece evidente, por tanto, que la participación del observador (receptor) influye decisivamente en la noción de "atractivo" del mensaje (Frascara, 2004); así, resulta imprescindible conocer las preferencias de los públicos para optimizar la eficacia de la imagen producida:

Es importante entender el lenguaje visual del público que se busca alcanzar. La elección del enfoque estético adecuado, tanto en relación con el mensaje como con el público receptor, tiene una importancia decisiva para la efectividad del mensaje, dada su relación con la reacción emotiva del público (Frascara, 2006, p. 79).

Desde un punto de vista científico, para evaluar la percepción del observador (en relación con la eficacia del mensaje visual), es habitual acudir al *modelo centrado en la recepción*, un paradigma que trata de estudiar la reacción de los públicos ante unos estímulos visuales presentados de forma controlada y que, por tanto, parte de dos grandes bloques: "por una parte, están los recursos formales (colores, letras, espacios, fotografías, sonidos, etc.) que el creativo y el diseñador utilizan, y, por otra, está el comportamiento de los receptores o sujetos experimentales de referencia" (Tena, 2006, p. 101). En este sentido, "interesa conocer la variación interna de la formulación gráfica y saber qué es lo que se modifica en el comportamiento del receptor, para de esta forma poder formular mejor las visualizaciones del mensaje gráfico" (Tena, 2004, p. 199). Para medir el grado de aceptación del receptor ante varios estímulos visuales, el propio Tena (1998) propone el concepto de preferencia, que define como "la elección de determinados elementos de la página o de determinadas publicaciones, que están en competencia, entre las que el lector elige unos en detrimento de otros" (p. 22).

Siguiendo el anterior modelo, numerosos estudios han probado la relevancia del diseño gráfico en la percepción: en el área del *packaging*, sin ir más lejos, se ha demostrado la influencia del diseño gráfico (Hamlin, 2016), la tipografía (Kovačević, Mešić, Užarević y Brozović, 2002) o los elementos visuales del envase (Juárez-Varón, Mengual-Recuerda, Ferrándiz-Bou y Alarcón-Valero, 2021) en las expectativas y elecciones de los consumidores. En el campo del diseño editorial, hay varios ejemplos: Tena (1998) muestra cómo la composición gráfica de los mensajes impresos condiciona la valoración de los públicos; en un sentido similar, Barness y Papaelias (2021) evidencian cómo el tratamiento del material gráfico determina la percepción de las revistas académicas y Morr (2017) alude a una investigación en la que las versiones rediseñadas de portadas de libros generaron un 51 por ciento más de clics que las originales. En el área de la identidad visual, por último, Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018) han demostrado el valor de la simplicidad visual en la apreciación de las marcas gráficas. En resumen, como concluyen

Jiménez, Pohlmeier y Desmet (2015), la experiencia estética y de significado conducen a la experiencia emocional del usuario y, por ende, a una determinada evaluación del producto.

En relación con la influencia de la calidad visual del mensaje en su acogida, Zenner (2019) sostiene varias afirmaciones: que la literatura científica sobre esta temática —las reacciones ante el diseño de inferior calidad, en concreto— es prácticamente anecdótica; que, aunque la preferencia sobre el diseño de alta calidad (en piezas publicitarias) es mayoritaria, una parte del público —en torno a un tercio, en su estudio— se decanta por mensajes menos virtuosos gráficamente; y, finalmente, que el *packaging* es el ámbito que ha abordado más ampliamente la incidencia de la calidad gráfica en la respuesta del receptor. En una dirección similar dentro de esta misma área del diseño de envases, Celhay y Trinquencoste (2015) aluden a la preferencia de los usuarios hacia el diseño más convencional o típico.

Parece interesante extender las anteriores aportaciones científicas sobre la incidencia de la calidad visual a un formato relativamente reciente en el quehacer profesional de los diseñadores gráficos como el pódcast, “un producto de audio para Internet, que se distribuye por Internet, con la lógica de Internet” (Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo, 2022, p. 56). La relevancia del pódcast reside en su extraordinario crecimiento en los últimos años (Newman, 2021) como consecuencia de la conectividad permanente del escenario comunicativo y la consiguiente necesidad de integración mediática (Pedrero-Esteban, Pérez-Maíllo y Sánchez-Serrano, 2019). Como sostiene Pedrero (2018), es un producto que “primero se ve y luego se escucha” (párr. 9) y en cuya configuración, por tanto, resulta fundamental un grafismo atractivo y una identidad visual sólida; es este aspecto, precisamente, el que aproxima el pódcast a otros ámbitos creativos o culturales, como la literatura, el cine, el teatro o el vídeo (Legorburu, Edo y García González, 2021). Así, en un mercado saturado donde “absolutamente todo nos entra por los ojos” (Ochando, 2017, párr. 1), la imagen puede constituir un factor diferencial para la escucha del pódcast (Wright, s.f.):

Lograr que oyentes potenciales en efecto pulsen y escuchen nuestro podcast continúa siendo un reto. Aparte de que nos recomienden de boca en boca o nos reseñen en una aplicación móvil, tener una identidad visual bien definida nos puede conectar mejor con oyentes. Lo primero que los oyentes consideran al momento de decidir si nos escuchan o no es nuestra presentación visual. A veces pensamos que nuestro trabajo sonoro basta para distinguirnos, pero lo primero que los oyentes consideran al momento de decidir si nos escuchan o no es nuestra presentación visual (Boria, 2020, párr. 1).

En este sentido, si bien Calvo (2017) asegura que la profesionalización del pódcast abrió nuevas oportunidades de trabajo para los diseñadores gráficos en el desarrollo de su identidad visual, para Gorny (2022), sin embargo, el mundo del pódcast sigue sin considerar seriamente al diseño gráfico en su estrategia identitaria o promocional, en comparación con otros campos: en este artículo, el diseñador Issey Conway alude a *Netflix* como un ejemplo que pone de manifiesto la relevancia del grafismo en la elección del producto. Parece, por tanto, que el desarrollo visual de este ámbito tiene, a día de hoy y frente a otras disciplinas del diseño gráfico más consolidadas, un amplio margen de mejora (*Portadas de podcast: un terreno gráfico por explorar*, 2021).

Así, los párrafos anteriores han tratado de justificar la relevancia de acometer un estudio que analice el alcance de la calidad visual en la selección de los pódcast, unos productos sonoros que, pese a su

relativamente reciente nacimiento, ocupan un lugar preeminente en el escenario de la comunicación actual y cuyo diseño gráfico parece desempeñar un papel fundamental.

Metodología

Objetivos e hipótesis

La investigación persigue los dos siguientes objetivos principales:

- Analizar la relevancia del diseño gráfico en la selección de pódcast por parte de los potenciales oyentes.
- Demostrar en qué medida la calidad del diseño gráfico de las carátulas condiciona la preferencia del usuario en la selección de pódcast.

A partir de los anteriores objetivos, el estudio plantea las siguientes hipótesis:

- H1. Los usuarios seleccionan prioritariamente los pódcast cuyas carátulas tienen un diseño gráfico de mayor calidad y, al revés, rechazan aquellos más débiles visualmente.
- H2. El diseño gráfico de las carátulas es un criterio fundamental en la elección o rechazo de pódcast, por encima de otras variables (como el contenido o los protagonistas).
- H3. La calidad visual de las carátulas, como criterio de elección, es especialmente apreciada por aquellos usuarios con más conocimientos sobre diseño gráfico.

Método

Para verificar las hipótesis, el estudio recurre a dos técnicas fundamentales:

- Dado que, en diseño gráfico, el concepto de calidad resulta resbaladizo y, por tanto, dificulta una medición objetiva de los estímulos, se recurre al juicio de expertos para validar una primera selección intencionada de piezas gráficas. Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez (2008) definen este método como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en este, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (p. 29). Esta investigación acude al criterio de cuatro diseñadores gráficos con una amplia experiencia en la profesión, a los que, a través de un primer cuestionario realizado mediante un formulario de *Google*, se solicita que valoren, en una escala tipo Likert de 0 a 10 puntos, un conjunto de 14 carátulas de pódcast reales. En lo que respecta al número de expertos, “no hay un acuerdo unánime para su determinación” (Robles Garrote y Rojas, 2015, p. 3), por lo que los cuatro profesionales seleccionados se considera un número suficiente para un juicio fiable.
- Para tratar de averiguar la repercusión de la calidad gráfica en la elección del pódcast, se realiza una encuesta cuantitativa basada en preguntas tipo test de respuesta única y escalas Likert que tratan de obtener información a partir de tres grupos de ítems: a) la selección (o rechazo) de pódcast, atendiendo a sus carátulas; b) los motivos que conducen a tal elección; y c) los datos personales de los participantes (edad, sexo, la frecuencia de escucha de pódcast y el nivel de conocimientos de diseño gráfico o comunicación visual). La técnica de encuesta permite obtener datos sobre aspectos subjetivos (opiniones o actitudes) proporcionados por el sujeto (Igartua, 2006) y, en los estudios científicos en comunicación, es habitual en el análisis de los efectos o reacciones de los públicos ante diferentes mensajes (Eiroa y Barranquero, 2017).

Variables

Inspirada en el modelo propuesto por Suárez-Carballo, Galindo-Rubio y Martín-Sanromán (2018), la propuesta metodológica de este trabajo está fundamentada en los dos siguientes ejes:

- Como condicionante extrínseco o variable independiente, se utiliza el nivel de calidad gráfica de los pódcast, definido a partir del citado juicio de cuatro expertos en diseño gráfico.
- Como condicionante intrínseco o variable dependiente, la investigación recurre al índice de preferencia (Tena, 1998), definida como la elección de determinados elementos frente a otros, con los que están en competencia. En este estudio, la preferencia se interpreta de forma positiva y negativa: los participantes deben seleccionar una carátula de entre varias posibles y, a continuación, deben descartar manifiestamente una opción de esta misma relación; se trata, por tanto, de observar cómo el diseño gráfico de alta o baja calidad, respectivamente, influye en la elección del usuario.

Estímulos

En una primera fase exploratoria, se recogen un total de 14 carátulas de otros tantos programas reales pertenecientes a *Podium Podcast*, la plataforma española que evidencia una mayor inversión en diseño gráfico (Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo, 2022). La voluntad de seleccionar pódcast reales (en lugar de realizar diseños *ad hoc* y, por tanto, con un mayor control sobre las variables) obedece a la intención de respetar la fisonomía que define actualmente el diseño de estos productos y, por tanto, de situar el estudio en un contexto más realista.

El número de pódcast seleccionados trata de presentar un conjunto moderadamente amplio de piezas gráficas que contemple diferentes niveles de calidad (por lo menos aparentemente, a falta del definitivo juicio de expertos) y cuyo número, al mismo tiempo, no abrume en exceso a los participantes en su elección. Las carátulas se muestran en el cuestionario en orden aleatorio, para evitar que la ubicación fija constituya una variable externa que pueda desvirtuar la investigación.

Como se ha indicado, estas 14 piezas resultan de una primera selección intencional, que busca rescatar — de una forma inicialmente intuitiva— ejemplos de la citada plataforma con soluciones de diferente calidad gráfica. Asimismo, esta selección procura que el contenido o la temática del programa sea lo menos explícito posible para tratar de reducir el peso de este criterio y maximizar la relevancia del diseño gráfico en la elección.

La relación de pódcast seleccionados puede observarse en la Tabla 1. En esta tabla se incluye, asimismo, el nivel de calidad asignado a las carátulas a partir de los resultados del juicio de expertos, que recoge dos valores: el promedio de calificaciones de los cuatro expertos (P) y la desviación típica (DT), que permite medir el grado de consenso de las puntuaciones. Las piezas gráficas pueden consultarse en el Anexo.

Tabla 1. Relación de pódcast seleccionados y valoración de expertos (promedio y desviación típica).

| Pódcast | Valoración | Pódcast | Valoración |
|----------------------------------|------------------------|----------------------------|------------------------|
| <i>Bar Natán</i> | P 7; DT 1,15 | <i>La Valkiria</i> | P 6,25; DT 1,70 |
| <i>Saldremos mejores</i> | P 4,25; DT 3,20 | <i>Aquí hay dragones</i> | P 8,25; DT 0,95 |
| <i>Canónicas</i> | P 6,75; DT 2,06 | <i>¡Ay, campaneras!</i> | P 8,5; DT 0,57 |
| <i>Mi cabeza me hace trampas</i> | P 6,75; DT 2,5 | <i>Historias de vida</i> | P 3; DT 2,44 |
| <i>Arcadía</i> | P 3; DT 0,81 | <i>Solaris</i> | P 7,25; DT 0,50 |
| <i>¿Quieres ayudar conmigo?</i> | P 1,5; DT 1,73 | <i>Guerra 3</i> | P 7; DT 0,81 |
| <i>El descampao</i> | P 5,25; DT 3,20 | <i>Estirando el chicle</i> | P 5; DT 1,41 |

Fuente: elaboración propia.

Las anteriores valoraciones de los expertos atribuyen un grado de calidad alto con un amplio consenso a dos pódcast, especialmente (*Aquí hay dragones* y *¡Ay, campaneras!*), y, en el extremo opuesto, se otorga un nivel de calidad bajo a tres piezas, de forma unánime (*¿Quieres ayudar conmigo?* y *Arcadía*) o más heterogénea (*Historias de vida* y *Saldremos mejores*). Entre estos dos conjuntos de opciones, existen promedios de calificaciones desiguales, con puntuaciones intermedias y un grado variable de coincidencia (o discrepancia) en la valoración de los usuarios.

Atendiendo a los dos criterios observados (media y desviación típica), se ha hecho una agrupación de los pódcast en cinco conjuntos, en función de la calidad otorgada, para una mejor operacionalización de las variables (Tabla 2):

Tabla 2. Grupos de pódcast según la calidad del diseño gráfico.

| Nivel de calidad del diseño gráfico | Pódcast |
|--|--|
| Alto | <i>¡Ay, campaneras!</i> , <i>Aquí hay dragones</i> |
| Medio-alto | <i>Solaris</i> , <i>Guerra 3</i> , <i>Bar Natán</i> |
| Medio | <i>Canónicas</i> , <i>Mi cabeza me hace trampas</i> , <i>La Valkiria</i> |
| Medio-bajo | <i>El descampao</i> , <i>Estirando el chicle</i> |
| Bajo | <i>Saldremos mejores</i> , <i>Arcadía</i> , <i>Historias de vida</i> , <i>¿Quieres ayudar conmigo?</i> |

Fuente: Elaboración propia.

Desarrollo

El proceso de investigación estuvo compuesto por dos fases diferenciadas: un estudio exploratorio con un grupo reducido de participantes, orientado a validar el instrumento y el procedimiento de análisis; y el estudio final, ligeramente revisado a partir de la experiencia de la primera fase.

Estudio exploratorio

Inicialmente, la investigación recurre a un estudio piloto para valorar la idoneidad de los reactivos seleccionados y certificar la validez del proceso. En esta fase, se facilita el cuestionario a un reducido número de 32 participantes (16 estudiantes del Doble Grado en Periodismo y Comunicación Audiovisual y otros tantos del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, ambos pertenecientes a la Facultad de Comunicación de la Universidad *Anónimo*). La Tabla 3 recoge las preguntas del formulario.

Tabla 3. Preguntas del cuestionario del estudio exploratorio.

| Pregunta | Opciones |
|--|---|
| Información personal | Sexo; edad; titulación |
| De entre las siguientes 14 opciones, si no tuvieras más información, ¿qué pódcast seleccionarías para escuchar? ¿Y qué pódcast NO escucharías? | 14 carátulas con sus respectivos títulos |
| ¿Podrías explicar brevemente la razón principal por la que has seleccionado el primer pódcast? ¿Y por qué has descartado el segundo? | Ya lo había escuchado o lo conocía previamente; por el título o el contenido que sugiere la carátula (aunque no lo haya escuchado); por el diseño de la carátula; por los protagonistas/locutores; no sé por qué lo he elegido; otras razones |

Fuente: elaboración propia.

Pese a la diversidad de resultados (en general) que reveló el pretest, no se apreciaron irregularidades en el cuestionario piloto ni se formuló ningún comentario adicional por parte de los participantes. Cabe destacar, asimismo, el importante sesgo de los participantes de este estudio piloto, cuya edad o conocimientos sobre pódcast (en el caso de Periodismo y Comunicación audiovisual) o diseño gráfico (para los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas) se estiman decisivos en su elección.

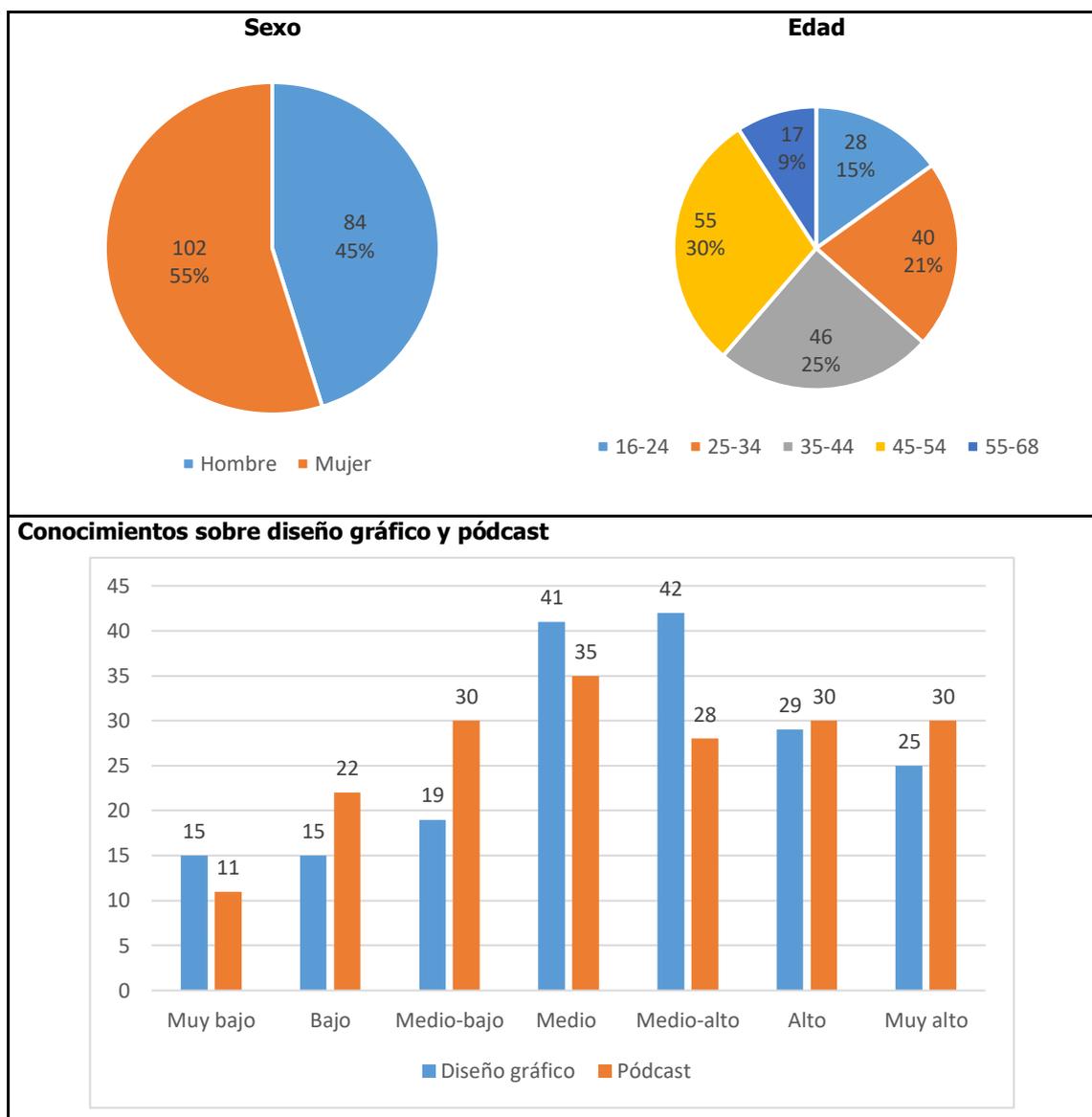
Estudio final

A partir del juicio de expertos y de la experiencia del estudio exploratorio, el estudio final prescindió de dos piezas gráficas del catálogo inicial (*Saldremos mejores* y *El descampao*), atendiendo a la excesiva desviación típica de las valoraciones de los profesionales (más de tres puntos). El número final de carátulas se redujo, por tanto, a 12, una cantidad que se estima adecuada en relación con los objetivos de la investigación.

Asimismo, en lugar de la variable "titulación académica", se introducen dos nuevas preguntas, que se consideran relevantes para interpretar los resultados y para resolver el sesgo del estudio piloto: una valoración, por parte de los participantes, de su nivel de conocimientos de diseño gráfico y de su experiencia en el mundo del pódcast (la frecuencia de escucha de este producto), ambos con escalas Likert (0 a 6 puntos). Se pretende analizar, en este sentido, si existe una correlación importante entre la selección del pódcast y los conocimientos sobre los dos grandes ejes del estudio (diseño gráfico y pódcast).

La muestra de este estudio final estuvo conformada por un total de 186 participantes, una cifra que se considera suficiente para verificar las hipótesis formuladas; como señalan Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014), “cuando las muestras están constituidas por 100 o más elementos, tienden a presentar distribuciones normales y esto sirve para el propósito de hacer estadística inferencial (generalizar de la muestra al universo)” (p. 189). En la Figura 1 se pueden observar las características de la muestra: una mayoría de mujeres (55 %) sobre hombres (45 %), con una distribución equilibrada de edad —aunque predomina la franja de 45 a 54 años (casi un tercio de la muestra)— y, finalmente, con conocimientos de nivel medio y medio-alto en diseño gráfico y pódcast, respectivamente.

Figura 1. Características de la muestra del estudio final.



Fuente: elaboración propia.

Resultados

En este epígrafe se realiza un análisis descriptivo de las cifras que obtuvo la investigación final, siguiendo tres direcciones fundamentales: los resultados generales, un estudio según el motivo de elección y un último examen a partir del perfil de los participantes.

En relación con las cifras generales de preferencia de los programas individuales —tanto positiva (elección) como negativa (descarte)—, se observa cómo destacan significativamente tres carátulas, correspondientes a tres niveles (Tabla 4): el pódcast más seleccionado es *Estirando el chicle* (nivel medio-bajo, con un 21,5 %), seguido de *Mi cabeza me hace trampas* (nivel medio, con un 18,8 %) y *Aquí hay dragones* (nivel alto, con un 14,5 %). En relación con la valoración negativa, se observa un rechazo importante de *La Valkiria* (nivel medio, con un 16,1 %), seguido de *Estirando el chicle* (nivel medio-bajo, con un 13,4 % y, curiosamente, el pódcast más elegido) y, finalmente, de dos programas ubicados en el nivel bajo (*Arcadia* y *¿Quieres ayudar conmigo?*, ambos con un 11,8 %).

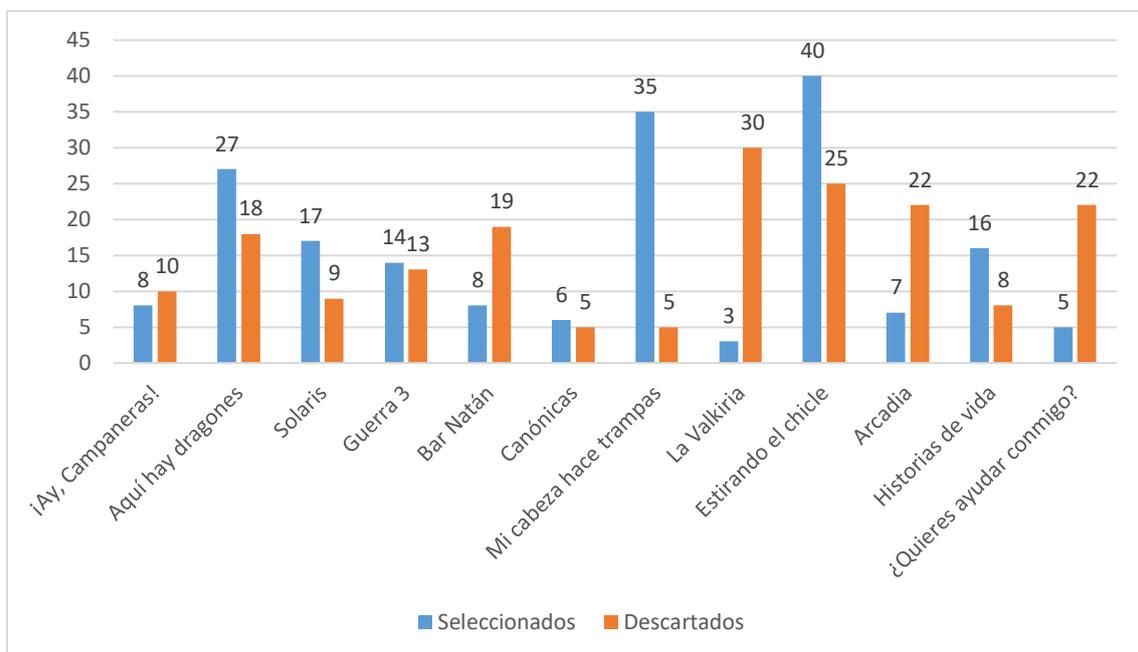
Tabla 4. Cifras de selección y rechazo de los pódcast (frecuencia y porcentaje).

| | | Elegidos | | Descartados | |
|---------------------------|---|------------|--------------|-------------|--------------|
| Pódcast | Nivel de calidad visual (según expertos) | Frecuencia | Porcentaje | Frecuencia | Porcentaje |
| ¡Ay, campaneras! | Alto | 8 | 4,3 | 10 | 5,4 |
| Aquí hay dragones | Alto | 27 | 14,5 | 18 | 9,7 |
| Solaris | Medio-alto | 17 | 9,1 | 9 | 4,8 |
| Guerra 3 | Medio-alto | 14 | 7,5 | 13 | 7,0 |
| Bar Natán | Medio-alto | 8 | 4,3 | 19 | 10,2 |
| Canónicas | Medio | 6 | 3,2 | 5 | 2,7 |
| Mi cabeza me hace trampas | Medio | 35 | 18,8 | 5 | 2,7 |
| La Valkiria | Medio | 3 | 1,6 | 30 | 16,1 |
| Estirando el chicle | Medio-bajo | 40 | 21,5 | 25 | 13,4 |
| Arcadia | Bajo | 7 | 3,8 | 22 | 11,8 |
| Historias de vida | Bajo | 16 | 8,6 | 8 | 4,3 |
| ¿Quieres ayudar conmigo? | Bajo | 5 | 2,7 | 22 | 11,8 |
| Total | | 186 | 100,0 | 186 | 100,0 |

Fuente: elaboración propia.

En relación con estas cifras, la Figura 2 ilustra la importante dispersión de los resultados, tanto en la elección de las carátulas como en su descarte, y muestra algunos datos que se estiman relevantes en la investigación: la similitud de ambos valores (elección y descarte) de algunas piezas (*Guerra 3*, *Canónicas* o *¡Ay, campaneras!*, especialmente). Los números de esta última son especialmente significativos: a pesar de ser la mejor calificada en el panel de expertos, recibe un volumen muy parecido de rechazos (diez personas) y de elecciones (ocho). Se observa, asimismo, cómo el número de opciones descartadas de la segunda pieza mejor puntuada (*Aquí hay dragones*, con diez) se aproxima a las cifras de dos de los tres pódcast con peor valoración en el nivel de sus carátulas (*Arcadia* y *¿Quieres ayudar conmigo?*).

Figura 2. Comparación visual de pódcast seleccionados y rechazados (frecuencia), ordenados en función de su calidad visual (según el juicio de expertos).

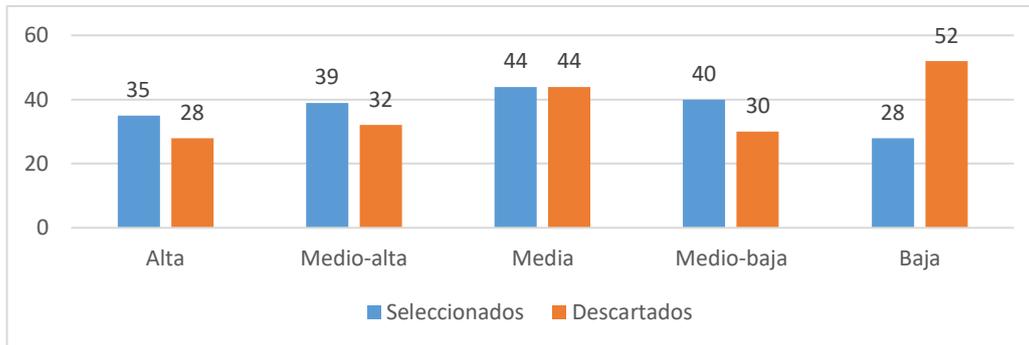


Fuente: elaboración propia.

A partir de las anteriores cifras particulares, los resultados que ofrecen los niveles de calidad generales — tras la agrupación que muestra la Tabla 2—, según la opinión de los expertos, evidencian una distribución muy pareja entre los cinco bloques, tanto en la elección de las piezas como en su descarte; en el valor intermedio las cifras son, incluso, idénticas.

Tan solo sobresalen los datos que arrojan las carátulas pertenecientes al último escalafón (calidad baja), que reflejan un grado de elección menor que el resto y un rechazo sensiblemente superior. En los cuatro restantes niveles, se aprecia una similitud importante en el número de piezas valoradas positiva y negativamente.

Figura 3. Carátulas seleccionadas y descartadas según los cinco niveles de calidad visual.

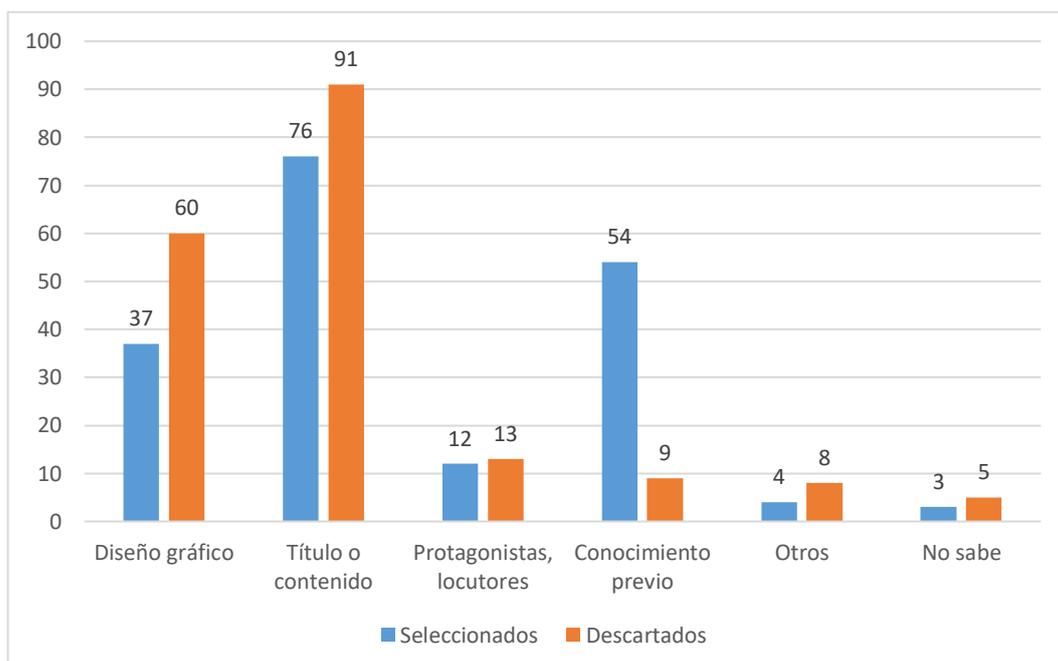


Fuente: elaboración propia.

Sobre las razones que esgrimen los participantes para la elección o el rechazo de los pódcast (Figura 4), se observa cómo el motivo principal se basa en el contenido o el título del pódcast. En el caso del diseño gráfico, los resultados lo sitúan como tercer motivo en la elección (tan solo 37 participantes, un 19,8 %) y el segundo en el rechazo (60, un 32 %); así, los datos le asignan un papel más relevante para desestimar su escucha que como principal estímulo para su elección.

En ese sentido, cabe destacar el peso del conocimiento previo del pódcast, que se erige como el segundo motivo de elección (54 participantes, un 29,3 %). Entre las razones no previstas inicialmente en el cuestionario, es significativa la influencia de la presencia de la marca gráfica de la empresa eléctrica *Endesa* en el pódcast *La Valkiria* como criterio negativo en la elección (mencionado expresamente por ocho usuarios). Es preciso indicar que la asociación entre estos motivos y la preferencia del sujeto (tanto positiva como negativa) es estadísticamente significativa según la prueba de chi-cuadrado, que revela un valor $p = 0,001$.

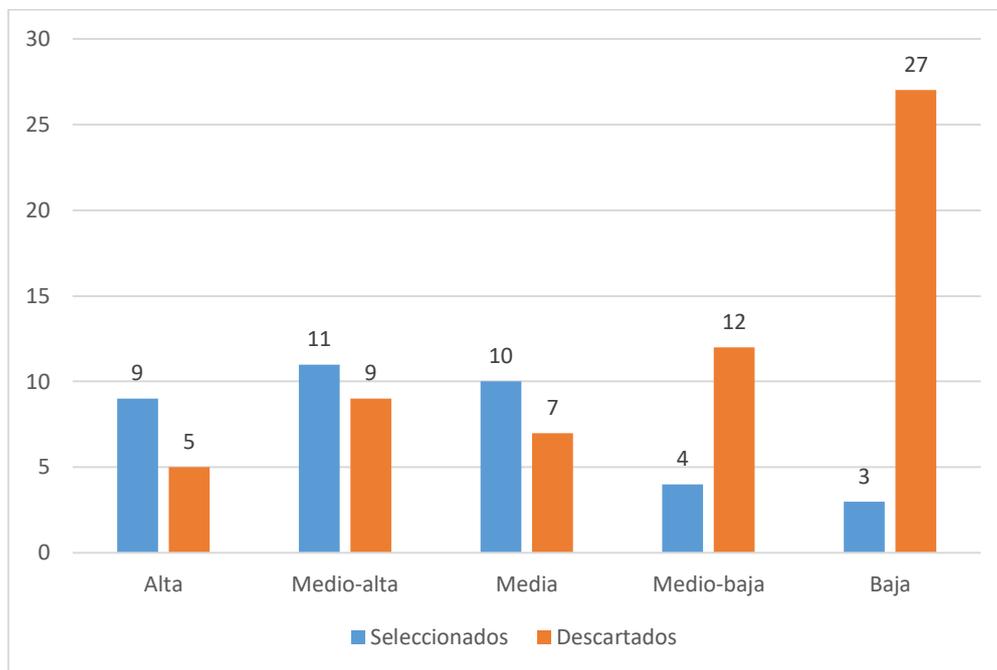
Figura 4. Motivos de elección y rechazo del pódcast por parte de los participantes.



Fuente: elaboración propia.

Si se analizan únicamente aquellos pareceres que se basan exclusivamente en el diseño gráfico como criterio de juicio (Figura 5), se observa cómo apenas existen diferencias entre los tres grupos de mayor calidad gráfica (alta, medio-alta y media), pero sí se acentúan las diferencias de opinión con respecto a las carátulas más pobres visualmente (con tan solo siete elecciones entre las divisiones de calidad medio-baja y baja, que equivalen a un 18,9 %). La influencia de la calidad visual se aprecia, sobre todo, en el descarte de piezas: las carátulas rechazadas de los dos últimos grupos (medio-baja y baja) suman 39 votos (un 65 %).

Figura 5. Nivel de calidad del diseño de las carátulas seleccionadas y descartadas según el criterio de diseño gráfico, específicamente.

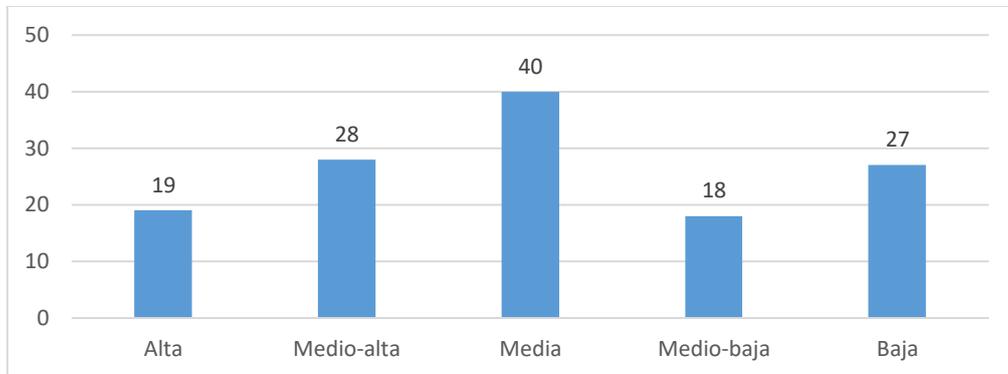


Fuente: elaboración propia.

En un sentido similar, se ha intentado analizar la preferencia de los pódcast descartando a aquellos participantes cuya elección está determinada por el conocimiento o la escucha previa del programa; en este caso, se analiza únicamente la valoración positiva, dada la importancia del grupo que selecciona esta opción en la elección (54 participantes, el 29 % del total).

Como evidencia la Figura 6, no se observa ninguna tendencia significativa en relación con el valor de la calidad del diseño gráfico en la preferencia; en cambio, si se compara con las cifras anteriores, sí se aprecia la decisiva influencia de la popularidad o escucha previa del pódcast en la elección de algunos programas: parecen paradigmáticos los casos de *Estirando el chicle* (perteneciente al nivel de calidad visual medio-bajo), que es seleccionado por este motivo por 23 participantes (de los 40 votos totales); *Aquí hay dragones*, segundo pódcast mejor valorado por los expertos pero cuya elección, para 13 personas, está determinada por su conocimiento previo; y, un poco más lejos, *Guerra 3*, con nivel medio-alto de calidad visual y seleccionado según el citado criterio por 7 participantes.

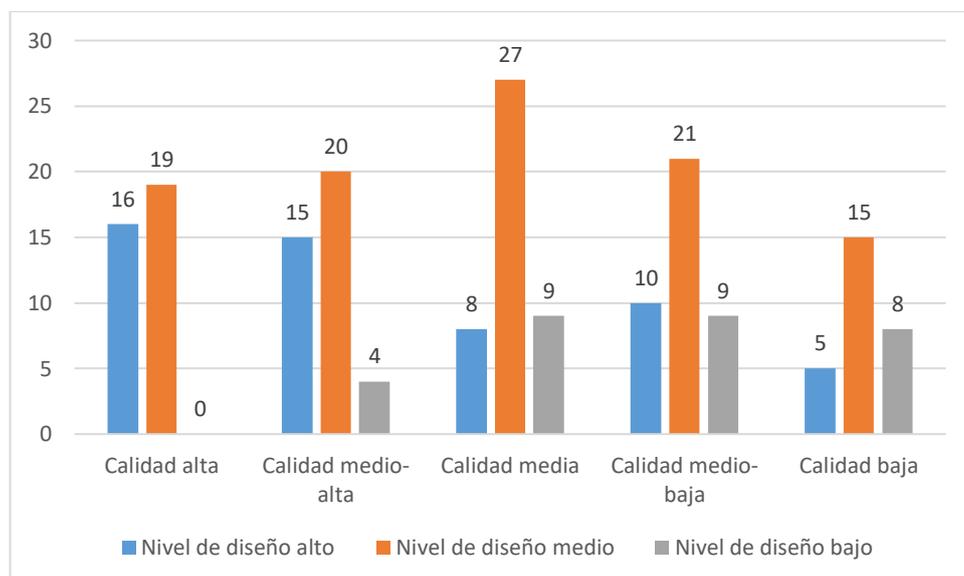
Figura 6. Nivel de calidad del diseño de las carátulas seleccionadas, suprimiendo la variable de conocimiento previo del programa.



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se ha intentado observar cómo influye el nivel de conocimiento previo de diseño gráfico y pódcast —los dos ámbitos principales de este trabajo— en la apreciación de la calidad visual de las carátulas. Para una mejor operacionalización de este aspecto, se ha simplificado la escala Likert de 7 valores (0-6) de ambas variables en tres grupos principales: nivel alto (valores 5-6), nivel medio (2-4) y nivel bajo (0-1). Como muestra la Figura 7, los participantes con un mayor nivel de diseño gráfico apuestan preferentemente por las piezas de una calidad alta y medio-alta (31 selecciones en total) frente a las carátulas de inferior calidad (tan solo cinco selecciones), mientras que las personas con menores destrezas en este ámbito apenas se decantan por las carátulas mejor diseñadas (tan solo cuatro selecciones, ninguna del primer nivel). Según la prueba chi-cuadrado, además, la relevancia entre ambas variables es estadísticamente significativa (valor $p = 0,015$).

Figura 7. Relación entre el nivel de conocimientos en diseño gráfico y la elección de carátulas, según su calidad visual.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, no se obtienen resultados estadísticamente significativos en la asociación entre el nivel de diseño gráfico de los participantes y las opciones desechadas, más allá de un rechazo ligeramente superior hacia las piezas de peor factura (calidad baja) por parte de los participantes con mayores conocimientos de diseño frente a las carátulas de este tipo desestimadas por aquellos sujetos menos vinculados a este ámbito (18 piezas frente a ocho, respectivamente). Tampoco se evidencia una correlación significativa entre los conocimientos de pódcast y la preferencia del usuario, según la prueba de chi-cuadrado; en este sentido, tan solo se detectan pequeños datos de interés que resultan de analizar los datos extremos: cabe mencionar, en este punto, la escasa valoración de los pódcast mejor diseñados por parte de los participantes con menor frecuencia de escucha (apenas dos opciones seleccionadas) y el importante rechazo de los usuarios con un conocimiento de pódcast elevado y medio hacia las carátulas más discretas visualmente (21 y 24, respectivamente).

Conclusiones y discusión

A partir de los resultados obtenidos, el estudio solo permite confirmar parcialmente las hipótesis de la investigación. En relación con la primera hipótesis, a tenor del análisis de los números que arrojan tanto los pódcast individuales como los cinco conjuntos de calidad confeccionados a raíz de la observación del juicio de los expertos, no se observa una relación manifiesta entre la calidad del diseño gráfico de las carátulas y la preferencia de los participantes. Los números solo pueden confirmar el rechazo a aquellas carátulas más discretas gráficamente, pero no permiten demostrar una influencia decisiva de la calidad visual en la elección —valoración positiva— por parte de los usuarios. Por tanto, la H1 solo puede verificarse parcialmente.

La diversidad de motivos que conducen a la decisión de los usuarios contribuye a explicar la variabilidad de su juicio. En este sentido, el vínculo entre calidad visual y preferencia es más sólido si se analizan aquellas respuestas que acuden al diseño gráfico como único criterio de elección; sin embargo, también desde esta perspectiva es más habitual la penalización de los diseños más débiles que la atención a aquellos más atractivos. En todo caso, se observa claramente cómo el criterio fundamental, tanto para la elección como para el descarte del programa, es el contenido o título del pódcast: el diseño gráfico es el tercer motivo que revelan los sujetos para su escucha (por debajo también de la variable relativa al conocimiento previo del pódcast) y el segundo para su rechazo. Se refuta, por tanto, la segunda hipótesis (H2): solo un modesto grupo de los participantes admite fundamentar su decisión en el diseño gráfico (menos de la quinta parte en la elección y menos de un tercio en el rechazo).

Sí parece existir una correlación significativa entre el nivel de conocimientos de diseño gráfico de los participantes y la influencia de la calidad visual en la elección del pódcast; en este sentido, se aprecia una mayor sensibilidad hacia el diseño de mayor calidad por parte los sujetos más próximos a este ámbito, así como un rechazo notable hacia las propuestas más cuestionables. Los resultados, por tanto, permiten corroborar la tercera hipótesis del estudio (H3); en cambio, no pueden demostrar una relación clara entre la frecuencia de escucha del pódcast y el impacto de la calidad visual en la preferencia.

Pese a que las cifras no permiten validar íntegramente las predicciones formuladas, la investigación ofrece varias lecturas interesantes y sugiere diferentes líneas futuras de trabajo: en primer lugar, resultan

significativos los resultados que ofrece el juicio de expertos, muchas de cuyas valoraciones, a tenor de la desviación típica, no ofrecen un consenso claro; en algunas piezas, de hecho, sus puntuaciones fluctúan notablemente. Parece evidente, sobre este extremo, que la subjetividad —elevada, en algunos casos— de estas valoraciones expertas se acentúa en aquellas opiniones menos cualificadas (representadas por una gran parte de los participantes del estudio). En esta línea, aunque la investigación demuestra una mejor valoración de la calidad visual por parte de los públicos más próximos al diseño gráfico, las conclusiones sobre el valor de esta disciplina en la preferencia no pueden fundamentarse únicamente en las impresiones de este grupo, que constituye solo una fracción de la población a la que se dirigen los pódcast.

Siguiendo con el punto anterior, el estudio revela una influencia más determinante en el rechazo de los productos de inferior calidad visual que en la aceptación de aquellas piezas más sobresalientes: parece, pues, que, a partir de una mínima calidad en el diseño gráfico y prescindiendo de otros condicionantes, la elección está muy condicionada por las preferencias estéticas personales. La heterogeneidad que ofrecen los resultados invita a pensar, por tanto, en la relevancia que otorga cada individuo particular a determinados atributos plásticos de las piezas (el recurso de ilustraciones frente a fotografías, el uso generoso del color o la inclusión de la tipografía); sin embargo, no es objeto de la presente investigación indagar en la repercusión de estos sistemas parciales, sino que se limita a analizar la influencia de la calidad visual en el juicio. Este extremo, no obstante, se plantea como una interesante vía de investigación.

En este sentido, es preciso mencionar que la valoración sobre la calidad visual, tanto en el juicio de expertos como en la análisis de los participantes, se centra en el plano sensible de las carátulas y, por tanto, prescinde de otros rasgos que están íntimamente relacionados con este criterio de calidad visual o se prevén fundamentales en la elección del producto, como el significado de la imagen (desde una perspectiva semiótica o retórica) o la información contextual que proporcionan las plataformas digitales (a menudo, mediante datos adicionales que acompañan a la imagen de unas carátulas que, aquí, se muestran de forma aislada). Es necesario advertir, por tanto, del inevitable sesgo de una medición en laboratorio (como la actual), que impide contemplar todos los factores que intervienen en el diseño de un producto en concreto y condicionan la valoración del usuario.

Sobre este aspecto, el estudio, en su intento de aproximarse a un escenario real, acude a una selección de estímulos profesionales, ya existentes, un método que busca respetar la morfología actual de estos productos —rescatados, por otro lado, de una plataforma con una apuesta importante por el diseño gráfico como *Podium Podcast*— y que permitiría, en investigaciones posteriores, contrastar los resultados con los números de escucha de cada programa. En cambio, este método plantea otras dificultades, que se reflejan en los resultados: en primer lugar, la imposibilidad de maximizar la variable independiente, que un proceso de diseño *ad hoc* sí permitiría. En este sentido, el estudio no permite desvincular la calidad gráfica de otros criterios, como el contenido del programa o su conocimiento previo (pese a su intento de recuperar las soluciones más neutras posible en relación con estos factores), variables que se han revelado trascendentales en el juicio de los usuarios; algunos pódcast, como *Estirando el chicle* —con un número muy elevado tanto de elecciones como de descartes— o la *La Valkiria* —con una influencia claramente negativa del patrocinador— son muy significativos. En todo caso, parece justo insistir en que, en entornos reales, la preferencia del usuario deriva de un complejo mecanismo en el que participa un gran número de factores: por tanto, es necesario constatar que la calidad visual de las carátulas convive naturalmente con estos criterios, que se estiman fundamentales para medir la importancia del diseño gráfico.

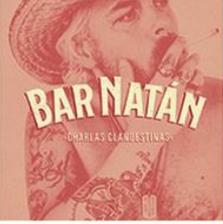
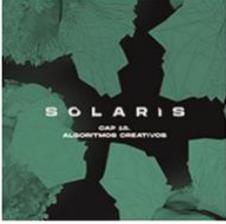
Referencias bibliográficas

- Barness, J. y Papaelias, A. (2021). Readable, serious, traditional: investigating scholarly perceptions of the visual design and reading experiences of academic journals. *She Ji: The Journal of Design, Economics and Innovation*, 7 (4), 540-564. <https://doi.org/10.1016/j.sheji.2021.10.005>
- Boria, L. M. (2 de abril de 2020). ¿Cómo se ve tu podcast? *Medium*. <https://lospodcasteros.medium.com/c%C3%B3mo-se-ve-tu-podcast-422e0e1f5d3b>
- Brarda, M.C. (2016). *Motion graphics design. La dirección creativa en branding de TV*. Gustavo Gili.
- Caldas, S. (2019). *Diseña, crea, siente. El poder del diseño gráfico para generar emociones*. Hoaki.
- Caldas, S. (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *Grafica*, 9 (17), 33-45. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>
- Calvo, X. (13 de noviembre de 2017). Diseñando un podcast: la vista como aliada del oído. *Valencia plaza*. <https://valenciaplaza.com/disenando-un-podcast-la-vista-como-aliada-del-oido>
- Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Gustavo Gili.
- Celhay, F. y Trinquencoste, J.F. (2015). Package Graphic Design and Atypicality Acceptance. *Journal of Product Innovation Management*, 32, 1014-1032. <https://doi.org/10.1111/jpim.12212>
- Cezzar, J. (5 de octubre de 2017). What is graphic design? *AIGA. The professional association of design*. <https://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>
- Costa, J. (1991). *Imagen didáctica*. CEAC.
- Costa, J. (1998). *La esquemática. Visualizar la información*. Paidós Ibérica.
- Del Rosario, M.; Monsalve, M. y Restrepo, M. (2017). *Desde el taller: 32 notas para la enseñanza y el aprendizaje*. Utadeo.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Síntesis.
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6 (1), 27-36. https://www.humanas.unal.edu.co/lab_psicometria/application/files/9416/0463/3548/Vol_6_Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Fernández Iñurritegui, L. y Herrera, E. (2016). *Diseño de cubiertas de libros. Recursos de retórica visual*. Síntesis.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Infinito.
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Infinito.
- Gorny, L. (17 de junio de 2022). Koto's newest rebrand fills in the notoriously unbranded podcast space. *It's nice that*. <https://www.itsnicethat.com/news/koto-people-doing-things-graphic-design-170622>
- Hamlin, R.P. (2016). The consumer testing of food package graphic design. *British Food Journal*, 118 (2), 379-395. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0105>.

- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª edición). McGraw-Hill.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Jiménez, S., Pohlmeier, A., Desmet, A. (2015). *Positive Design Reference Guide*. Delft University of Technology.
- Juárez-Varón, D.; Mengual-Recuerda, A.; Ferrándiz-Bou, S. y Alarcón-Valero, F. (2021). Aspects of industrial design and their implications for society. Case studies on the influence of packaging design and placement at the point of sale. *Applied sciences*, 11 (2), 1-16. <https://doi.org/10.3390/app11020517>
- Kovačević, D., Mešić, E., Užarević, J., & Brozović, M. (2022). The influence of packaging visual design on consumer food product choices. *Journal of Print and Media Technology Research*, 11 (1), 7–18. <https://doi.org/10.14622/JPMTR-2117>
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo)*. Argonauta.
- Legorburu, J. M.; Edo, C. y García González, A. (2021). Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27 (2), 519-529. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Lidwell, W.; Holden, K. y Butler, K. (2006). *Principios universales de diseño*. Blume.
- Martínez Bouza, J. M. (2006). El aspecto visual y la eficiencia del mensaje gráfico publicitario. *Trípodos*, Extra 2006, 267-275.
- Mijksenaar, P. (2001). *Una introducción al Diseño de la Información*. Gustavo Gili.
- Morr, K. (2017). How cover design can increase book visibility by 50 %. *99designs*. <https://99designs.co.uk/blog/tips/impact-book-cover-design-on-sales/>
- Newman, N. (21 de junio de 2021). 2021 Digital News Report. Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2021. *Reuters Institute*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2021/dnr-resumen-ejecutivo>
- Ochando, N. (15 de noviembre de 2017). El podcast también se ve. *Medium*. <https://medium.com/frecuencia-media/el-podcast-tambi%C3%A9n-se-ve-cc8f3cd451c9>
- Pedrero, L. M. (2 de agosto de 2018). A vueltas con la radio... que se ve. *Medium*. <https://luismipedrero.medium.com/a-vueltas-con-la-radio-que-se-ve-aba87a366df6>
- Pedrero-Esteban, L. M.; Pérez-Maíllo, A. y Sánchez Serrano, C. (2019). Experiencias, retos y propuestas para crear una cultura sonora en los jóvenes digitales. *Anuario electrónico de estudios en comunicación social Disertaciones*, 12 (2), 20-31. <https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.co/disertaciones/a.6546>
- Portadas de podcast: un terreno gráfico por explorar* (12 de julio de 2021). Brandemia. <https://brandemia.org/portadas-de-podcast-un-terreno-grafico-por-explorar>
- Robles Garrote, P. y Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada*, 18, 1-16. <https://revistas.nebrija.com/revista-linguistica/article/view/259/227>

- Ruiz Martínez, J. M. (2009). Diseño gráfico, retórica y desfamiliarización: la representación de la violencia en las cubiertas diseñadas por Daniel Gil para la colección "El libro de bolsillo" de Alianza Editorial. *Sociocriticism*, 24 (1-2), 253-280. <https://revues.univ-tlse2.fr/sociocriticism/index.php?id=2366&file=1>
- Sánchez Franco, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. McGraw-Hill.
- Sarmiento Cámara, F. (2011). El arte como musa de la publicidad. *Étapes: diseño y cultura visual*, 13, 136-139.
- Satué, E. (1999). *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días* (9ª edición). Alianza Editorial.
- Suárez-Carballo, F.; Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J.R. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30 (2), 275-293. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>
- Suárez-Carballo, F. y Pérez-Maíllo, M. A. (2022). El diseño gráfico de pódcast: análisis de estrategias visuales. *Grafica*, 10 (19), 55-62. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.217>
- Tena, D. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Tena, D. (2004). *Diseño gráfico y comunicación*. Pearson-Prentice Hall.
- Tena, D. (2006). La metáfora científica en la creatividad y el diseño gráfico. *Trípodos*, Extra 2006, 97-106.
- Wright, A. (s.f.). Escucha: cómo crear una portada de podcast atractiva. *Adobe Creative Cloud*. <https://creativecloud.adobe.com/es/discover/article/listen-up-how-to-create-compelling-podcast-cover-art>
- Zenner, S. (2019). It Costs a Lot to Look This Cheap: Preference for Low-Quality Graphic Design. *Visual Communication Quarterly*, 26 (1), 22-31. <http://doi.org/10.1080/15551393.2019.1577076>

Anexo: carátulas seleccionadas en el estudio

| | | |
|---|--|---|
| <p><i>Bar Natán</i></p>  | <p><i>¿Quieres ayudar conmigo?</i></p>  | <p><i>Historias de vida</i></p>  |
| <p><i>Saldremos mejores</i></p>  | <p><i>El descampao</i></p>  | <p><i>Solaris</i></p>  |
| <p><i>Canónicas</i></p>  | <p><i>La Valkiria</i></p>  | <p><i>Guerra 3</i></p>  |
| <p><i>Mi cabeza me hace trampas</i></p>  | <p><i>Aquí hay dragones</i></p>  | <p><i>Estirando el chicle</i></p>  |
| <p><i>Arcadia</i></p>  | <p><i>iAy, campaneras!</i></p>  | Empty cell |

Fuente: Podium Podcast (<https://www.podiumpodcast.com>).