

Artículo de Investigación

El vídeo pódcast como nueva herramienta de comunicación en el sector de la moda

Video pódcast as a new communication tool in the fashion industry

Carmen Cristófol-Rodríguez: Universidad de Málaga, España.

carmen.cristofol@uma.es

Francisco Javier Cristófol-Rodríguez: Universidad Loyola Andalucía, Español.

fjcrisofol@uloyola.es

Estefanía Navas-Luque: Universidad de Málaga, Español.

enavasluque@uma.es

Fecha de Recepción: 20/09/2024

Fecha de Aceptación: 15/12/2024

Fecha de Publicación: 21/01/2025

Cómo citar el artículo (APA 7^a):

Cristófol-Rodríguez, C., Cristófol-Rodríguez, F. J. y Navas-Luque, E. (2025). El vídeo pódcast como nueva herramienta de comunicación en el sector de la moda [Video pódcast as a new communication tool in the fashion industry]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1501>

Resumen:

Introducción: La industria del *podcasting* en España ha crecido notablemente. Este estudio investiga el uso del vídeo pódcast como herramienta de comunicación en el sector de la moda, destacando su potencial para conectar con audiencias jóvenes. **Metodología:** Se utilizó un enfoque mixto con análisis de contenido de 9 pódcasts de moda, encuestas a 103 individuos y entrevistas a 5 expertos del sector. Las variables analizadas incluyeron la periodicidad, duración y temática de los episodios. **Resultados:** Las encuestas revelaron que Spotify y YouTube son las plataformas más usadas, y que los pódcasts se consumen principalmente por entretenimiento y aprendizaje. Los expertos destacaron la versatilidad y capacidad de los vídeo pódcasts para atraer y mantener una audiencia fiel. **Discusión:** Los vídeo pódcasts ofrecen una narrativa más elaborada y detallada, permitiendo una conexión emocional más fuerte con la audiencia. Esto sugiere que pueden complementar otras estrategias de marketing en el sector de la moda. **Conclusiones:** Los vídeo pódcasts son una herramienta poderosa en la comunicación moderna, especialmente en la moda, ayudando a fidelizar y captar clientes mediante contenido auténtico y de calidad.

Palabras clave: vídeo pódcast, pódcast, creación de contenido, comunicación digital, comunicación de moda, *Streaming*, análisis de contenido, audiencias.

Abstract:

Introduction: The *podcasting* industry in Spain has grown notably. This study investigates the use of video podcasts as a communication tool in the fashion sector, highlighting its potential to connect with young audiences. **Methodology:** A mixed approach was used with content analysis of 9 fashion podcasts, surveys of 103 individuals, and interviews with 5 industry experts. The analyzed variables included the periodicity, duration, and themes of the episodes. **Results:** Surveys revealed that Spotify and YouTube are the most used platforms, and that podcasts are consumed mainly for entertainment and learning. Experts highlighted the versatility and ability of video podcasts to attract and maintain a loyal audience. **Discussion:** Video podcasts offer a more elaborate and detailed narrative, allowing for a stronger emotional connection with the audience. This suggests that they can complement other marketing strategies in the fashion sector. **Conclusions:** Video podcasts are a powerful tool in modern communication, especially in fashion, helping to retain and attract customers through authentic and quality content.

Keywords: video podcast, podcast, content creation, digital communication, fashion communication, *streaming*, content analysis, audiences.

1. Introducción

La industria del audio en línea en España está experimentando un momento excepcional, como lo evidencia el lanzamiento de "Espacio Audio", una iniciativa respaldada por el gobierno español. Este proyecto tiene como objetivo impulsar, revitalizar y promover toda la industria del audio en español y en lenguas cooficiales, abarcando podcasts, música, audiolibros y otras formas creativas de contenido auditivo (Gobierno de España, 2023).

Durante la última década, la producción de podcasts como forma de contenido profesional ha experimentado un notable crecimiento a nivel mundial. Según The Podcast Consumer (Edison Research, 2023), aproximadamente el 64% de los ciudadanos estadounidenses consumen podcasts de manera habitual. Además, este estudio indica que la generación Z ha comenzado a consumir podcasts desde una edad temprana, con un 57% durante la adolescencia, un 73% a los 18 años y un 75% con una frecuencia semanal, según un análisis realizado en abril de 2023.

Sellas y Solà (2019) atribuyen el éxito del *podcasting* a sus características únicas, como la movilidad, la fragmentación narrativa y la integración de plataformas. La periodicidad de los episodios, así como su complejidad y variedad narrativa, han generado un formato que se adapta a otros medios y se integra con las redes sociales, lo que permite que estas producciones sonoras alcancen una audiencia más amplia más allá de las plataformas de alojamiento convencionales (López Villafranca, 2021).

El auge del *podcasting* y la evolución del sonido digital han sido impulsados por el avance de las tecnologías 2.0 y 3.0, permitiendo a los oyentes participar en la creación de contenido de manera más variada y accesible. Este cambio fue facilitado por el lanzamiento del iPhone en 2007, coincidiendo con la expansión de las redes inalámbricas y la transformación de los formatos de audio (Piñeiro- Otero, Terol-Bolinches y Talleda, 2019). No está en referencias

En España, la valoración de contenidos de calidad y el desarrollo de una industria cultural sólida se han establecido firmemente desde 2016, con la aparición de plataformas como Podium Podcast y la producción creciente de contenidos profesionales. Expertos como Sánchez Serrano (2016) consideran el podcast como una extensión de la radio, aunque con

identidad propia y ventajas específicas para el oyente.

Orrantia (2020) destaca que las nuevas generaciones perciben el *podcasting* como “su propia radio”, ya que no tienen una conexión tan arraigada con la radio tradicional. Además, el autor señala que la narrativa en el *podcasting* difiere de la radio, ya que se centra en el audio y no en la transmisión en vivo, lo que evita la improvisación de los elementos. Por último, el pódcast se presenta como una opción más rentable que la radio tradicional. Según Videla-Rodríguez y Piñeiro-Otero (2013: 85), los consumidores de este formato son considerados "prosumidores", es decir, usuarios activos que no solo consumen contenido, sino que también lo producen y lo comparten.

De acuerdo con el informe de la asociación Interactive Advertising Bureau Spain, (2023), el pódcast se posiciona como el tercer formato más escuchado de audio digital en 2023, después de la música digital y la radio en línea en tiempo real. Más del 50% de los usuarios están sintonizando pódcasts. Además, el estudio señala un aumento en la tendencia de consumo de pódcasts en formato de vídeo, con un 32% de la audiencia prefiriendo este tipo de contenido, y dentro de este grupo, casi el 60% son jóvenes de entre 25 y 34 años.

El vídeo se ha convertido en una parte integral de la cultura de los nativos digitales, y la evolución del *podcasting* está llevando a experiencias cada vez más visuales. Esto se refleja en formatos con influenciadores de moda como Laura Escanes (Pedacito de Cielo) o creadores de contenido como Ibai Llanos (Charlando Tranquilamente), quienes optan por el video *podcasting* (Interactive Advertising Bureau Spain, 2023).

La introducción del *streaming* ha dado lugar al concepto de "radiovisión", donde la radio puede ser tanto escuchada como vista, y sus programas pueden ser compartidos en redes sociales o a través de plataformas como YouTube (Cavia- Fraile, 2016). Muchos programas de radio incorporan esta fórmula, lo que les permite atraer a nuevos oyentes y expandirse a plataformas de *podcasting* como Spotify.

Durante el proceso de evolución y transformación del *podcasting*, destacan investigaciones como la realizada por MARU/Matchbox, comisionada por Cumulus Media y Signal Hill en la primavera de 2023 (González, 2023). Estos estudios revelan el creciente papel de plataformas originalmente diseñadas para contenido audiovisual, como YouTube. Datos interesantes muestran que, en los últimos cuatro años, YouTube se ha convertido en la plataforma más popular para escuchar pódcasts, con un notable aumento en el número de consumidores semanales. Esto indica una tendencia en la que los usuarios tanto ven como escuchan pódcasts en esta plataforma.

1.1. Plataformas de video pódcast: Spotify y relación con YouTube

Durante 2006, en Estocolmo, Daniel Ek y Martin Lorentzon fundaron Spotify para combatir la piratería musical ofreciendo un servicio superior (Tamborini, 2019). En 2015, Ek introdujo pódcasts en Spotify, describiéndolo como un "gran avance" (Welch, 2015). Titlow (2015) destacó esta actualización como la más significativa para la plataforma, en medio de una intensa competencia por la exclusividad de contenidos. En 2020, Spotify añadió videos a ciertos pódcasts en inglés, expandiéndose a otros mercados, incluyendo España en 2022. "Nadie sabe nada" fue uno de los pódcasts seleccionados, permitiendo reproducción en segundo plano y visualización activa (Calvo, 2022).

Por otra parte, el 15 de febrero de 2005, tres empleados de PayPal, una empresa de pagos online propiedad de eBay, lanzaron un sitio web que permitía a los usuarios compartir sus propios videos tras registrarse de manera sencilla, YouTube. Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim

decidieron crear esta aplicación después de no poder enviar por correo electrónico un video de una fiesta en la que habían participado los dos primeros (De Cicco, 2008)

El 23 de abril del mismo año, Jawed Karim publicó el primer video en la plataforma, titulado "Me at the zoo". Poco después, Karim dejó la compañía para completar su doctorado en la Universidad de Stanford (Snickars y Vonderau, 2009).

Según De Cicco (2008), los primeros días fueron difíciles para los fundadores de YouTube, quienes intentaron incentivar la participación realizando varias estrategias comerciales poco exitosas. Sin embargo, a pesar de esto, comenzó a formarse una red social entre los usuarios, ya que en YouTube era posible comentar, recomendar y calificar videos, además de publicarlos.

El momento en que tanto el *podcasting* como esta empresa comienzan su actividad no es la única similitud entre el medio sonoro digital y la plataforma audiovisual. Hay varias analogías entre ambos medios que se podrían considerar como adaptaciones que el *podcasting* toma de los sistemas de funcionamiento de YouTube (Sidorenko *et al.*, 2022).

Al igual que sucedió con YouTube, los lugares destinados al alojamiento y la escucha de pódcasts inicialmente estaban orientados hacia prácticas no profesionales y amateurs, para luego ser ocupados por grandes compañías de medios tradicionales. Tanto YouTube como el *podcasting* comparten una visión de un entorno mediático en constante cambio, donde se mezclan lo profesional y lo amateur (Sidorenko *et al.*, 2022).

En el caso del *podcasting*, especialmente en Estados Unidos, este medio ha experimentado un nivel de profesionalización mucho mayor que en España. En este sentido, tanto el espacio de YouTube como el mundo de los pódcasts presentan prácticas disruptivas. Como afirman Burgess y Green (2009), no solo rompen la división entre consumidor y productor, sino que también son lugares donde emergen nuevas relaciones entre el mercado y lo amateur, así como entre la actividad social y económica.

Sidorenko *et al.* (2022) destacan que dentro del mundo de los medios audiovisuales digitales, la dominancia de YouTube como plataforma principal presenta una clara similitud con la importancia que ciertas plataformas adquieren en el ámbito del *podcasting*. Al igual que YouTube es fundamental para el contenido de video digital, Spotify despliega un papel equivalente a nivel internacional en el ámbito del *podcasting*. Aunque algunos programas y redes de pódcasts desarrollan sus propias plataformas para acceder a su contenido y hay un aumento de servicios de audio digital que incluyen pódcasts en sus catálogos, es imprescindible que todos los programas busquen visibilidad alojándose en Spotify.

En estos servicios, ya sea en el *podcasting* o en YouTube, se establece una economía de compartir donde tanto grupos como individuos pueden alojar y promocionar su propio contenido creativo (Sidorenko, *et al.*, 2022)

1.2. El podcasting como herramienta de comunicación de las marcas de moda

Los medios digitales ofrecen a las marcas la oportunidad de conectar con un público más joven, un objetivo que todas las marcas de moda desean alcanzar. Sin embargo, la industria del lujo ha quedado rezagada en el ámbito digital (Dietrich y Bug, 2019, p.31), probablemente debido a la importancia del aspecto visual en la moda (Ahmed, 2017). Las investigaciones actuales no han abordado completamente por qué la industria de la moda se mantiene atrás en términos digitales, especialmente en el uso de medios digitales para llegar a una audiencia

más amplia. En noviembre de 2017, *businessoffashion.com* publicó un artículo titulado "La moda se despierta con los podcasts" (Ahmed, 2017) que cuestiona si la industria de la moda puede conquistar con éxito este medio en rápido crecimiento: los podcasts (ídem). La discusión en el artículo sobre el uso inexplorado de los podcasts en la moda resalta el conocimiento limitado sobre la industria de la moda y las relaciones públicas.

En la actualidad, hay escasa investigación académica sobre el uso de los podcasts como herramienta de marketing en el sector del lujo y la moda. Un artículo notable sobre el tema es el de Brachter (2021), quien sostiene que los podcasts tienen el potencial de ser efectivos para contar historias y aumentar el reconocimiento de las marcas. Según este autor, "los podcasts funcionan como plataformas de foro más extensas que permiten a los oradores proporcionar detalles y explicaciones. Los objetivos de las marcas en los podcasts no se centran en la venta directa de productos, a diferencia de los mensajes de marketing rápidos y concisos a los que estamos acostumbrados. En cambio, los podcasts están diseñados para inspirar y profundizar en los productos ya conocidos y en los valores de las marcas" (Brachter, 2021, p. 14). Sin embargo, Guerrero- Navarro *et al.* (2024) concluyen que no es una herramienta eficaz para el sector de la moda, debido a la falta de imagen

Aunque la comunicación en redes sociales es rápida e inmediata, los podcasts permiten conversaciones más extensas y relajadas. Este formato se adapta mejor al ritmo de las marcas de lujo, que requieren más tiempo para narrar sus historias. El *podcasting* combina la cercanía de la radio con la personalización de los medios digitales, creando un nuevo e interesante espacio para la interacción cultural y mediática (Wrather, 2016). A pesar de ser un medio auditivo y no visual con un alcance limitado, los podcasts están ganando popularidad como herramienta de marketing en la moda y el lujo. En 2017, Chanel lanzó su podcast "3.55". En 2018, Gucci presentó "The Gucci Podcast", Chloé inició "Radio by Chloé" y Maison Margiela lanzó "The Memory Of... con John Galliano". En 2019, Hermès debutó con "Podcasts de Le Monde d'Hermès".

2. Metodología

La presente investigación tendrá un enfoque descriptivo y correlacional, profundizando en el uso del video podcast como nueva herramienta de comunicación en el sector de la moda. Se llevará a cabo bajo un método mixto, ya que se combinarán técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Además, esta tipología de investigación permite una mejor explicación del fenómeno, sus características y sus efectos.

La pregunta de investigación que se plantea en este estudio es la siguiente: ¿Es el podcast en formato vídeo una herramienta de comunicación eficaz en el sector de la moda? Para responder esta incógnita, se han establecido tres objetivos:

El primer objetivo (O1) es analizar las estrategias publicitarias que se llevan a cabo en los vídeo podcasts del sector de la moda. El segundo (O2) consiste en conocer la experiencia y opinión del público objetivo sobre el podcast en formato de vídeo en el sector de la moda. El tercer objetivo (O3) es estudiar la eficacia del vídeo podcast como estrategia de comunicación en el sector de la moda desde el punto de vista de expertos en moda y creadores de podcasts.

Para llevar a cabo el estudio y alcanzar cada uno de los objetivos, se han empleado tres técnicas metodológicas diferentes. Para el primero (O1) se ha llevado a cabo un análisis de contenido de diversos podcasts relacionados con el sector de la moda, concretamente 12. Sin embargo, finalmente han sido analizados 9, puesto que tres de ellos únicamente son de audio y el estudio se centra en los vídeo podcasts.

Los video podcasts mencionados han sido seleccionados de un ranking realizado por la plataforma iVoox de los diez mejores podcasts de moda en 2024, y mediante una búsqueda de contenido en Spotify, iVoox y YouTube, aplicando diversos filtros como: “podcast de moda”, “moda”, “podcast de moda más escuchados” “podcasts más escuchados” y “podcast en formato vídeo sobre moda”.

Una vez realizada esta selección, de estos diez podcasts se han escogido aquellos que están disponibles en formato vídeo en alguna de las plataformas mencionadas, y otros dos que no aparecen en el ranking de iVoox y pertenecen al sector de la moda, pero que su contenido únicamente es de entrevistas.

Finalmente, tras realizar la selección, se ha podido observar que la plataforma iVoox no ofrece la posibilidad de ver los podcasts en formato vídeo, por lo tanto, el análisis se ha realizado únicamente en las plataformas de Spotify y YouTube.

Tabla 3. Video podcast y plataformas en las que se encuentran

Video podcasts disponibles en Spotify y YouTube	Video podcasts disponibles sólo en YouTube
Está de moda	Charlando sobre moda
The fashion Korner	Maldita Moda Club
Hablemos de moda: ELLE podcast	Moda se escribe con Ñ
Agosto Studio ¿Has traído el vino?	Ruido Dazz
Nude Project	

Fuente: Elaboración propia (2024)

Se ha empleado la técnica de análisis de contenido para este primer objetivo, puesto que, como define Berelson (1952), es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Además, según Downe-Wambolt (1992) permite hacer inferencias válidas a partir de datos verbales, visuales o escritos con el fin de describir y cuantificar fenómenos específicos, lo que se ajusta al objetivo establecido.

Para llevar a cabo esta técnica, se han analizado los podcasts de forma individual y, de cada uno de ellos, dos episodios divididos en dos tablas (una por cada episodio analizado). Los episodios analizados de cada podcast pertenecen al año 2023, para analizar la evolución que han tenido al inicio y fin de año. Este análisis cuenta con 17 variables, teniendo en cuenta las establecidas por Guerrero-Navarro *et al.* (2020) en su propuesta metodológica para la investigación con podcasts.

Las variables analizadas en este estudio son:

1. Nombre del podcast: Denominación utilizada en las plataformas y en su difusión.
2. Título del episodio: Nombre del capítulo que se está analizando.
3. Idioma: Lengua en la que está disponible y en la que se ha analizado.
4. Diseño visual: Estilo empleado en la cabecera, imágenes, ilustraciones, fotomontajes, etc.
5. Creador(es): Nombre del creador o creadora, así como de los presentadores.
6. Número de episodio: Número de publicación del mismo para su identificación.

7. Temática del episodio: Contenido abordado en el episodio, como moda histórica, tendencias, *influencers*, etc
8. Tipo de formato: Categorización del episodio según su estructura, como entrevistas, monólogos, diálogos, preguntas y respuestas, etc.
9. Plataforma de distribución: Sitios web o aplicaciones donde se puede acceder al pódcast.
10. Periodicidad: Intervalo de tiempo entre la publicación de los episodios, por ejemplo, diario, semanal, mensual, etc.
11. Duración: Extensión temporal promedio de los episodios en minutos u horas.
12. Fecha de inicio: Fecha en que se lanzó el primer episodio del pódcast.
13. Fecha de publicación del episodio: Fecha en que se publicó el episodio que se está analizando.
14. Publicidad propia: Acciones de promoción realizadas en las redes sociales u otros medios como radio, televisión, etc.
15. Colaboraciones relevantes: Participación conjunta con otros diseñadores, *influencers*, pódcasters, etc.
16. Patrocinio: Si existe algún espacio para destacar quién patrocina, así como el número de veces que se repite.
17. Espacios publicitarios: Mención de si se incluye publicidad o no y las marcas o empresas publicitadas.

Para cumplir el segundo objetivo (O2), se utilizó la encuesta como técnica metodológica, fundamental para estudiar relaciones sociales, percepciones y actitudes. Heriberto Romo (1998) destaca la precisión y flexibilidad de la encuesta, permitiendo una personalización adecuada a la investigación y obteniendo resultados precisos. Además, las encuestas permiten recabar datos específicos de una muestra concreta, útiles para la extrapolación (Rattray, 2007).

Se seleccionó una muestra de individuos en España de 18 a 65 años, basada en el III Informe Anual del observatorio Ivoox(2023) sobre el consumo de pódcasts de 2023. Los rangos de edad con mayor consumo son de 18 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 a 64 años y más de 65 años. La diferencia de consumo entre hombres (55,2%) y mujeres (44,8%) es mínima. España tiene un alto índice de escucha de pódcasts (62,28%) comparado con Estados Unidos (3,62%) y México (8,25%), (Ivoox, 2023).

El cuestionario, con 18 preguntas abiertas y cerradas, se distribuyó vía WhatsApp e Instagram, entre perfiles afines al grupo previamente descrito, hombres y mujeres de España entre 18 y 65 años, analizando variables demográficas, consumo de video pódcasts, y su uso en la moda. Para el tercer objetivo (O3), se realizaron entrevistas en profundidad a 5 profesionales del sector, permitiendo validar instrumentos y obtener perspectivas sobre el fenómeno (Urrutia, 2018; Von Soest, 2022; Bogner, 2009; Sierra, 1998).

Tabla 4. Perfil profesional de los entrevistados

Entrevistado/a	Perfil profesional
Experto 1: Eric Ramos	Creador y Productor de The Eric Ramos Quest. Especializado en servicios de producción audiovisual, contenido y marketing.

Experto 2: Paloma López Villafranca	Doctora y Licenciada en Comunicación Audiovisual y Periodismo por la Universidad de Málaga. Profesora Titular e investigadora sobre narrativa sonora, radio, <i>podcasting</i> y estrategias de comunicación en Universidad de Málaga
Experto 3: Verónica Crespo Pereira	Doctora Área de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de A Coruña. Especializada en neuromarketing, promoción en moda, comunicación, metaverso, marketing, y televisión
Experto 4: Cristina Morales	Social media Specialist, Content Creator, Social Paid media y Ecommerce
Experto 5: Carlota Franco Carrasco	Técnico de comunicación especializada en moda, periodista y <i>pódcaster</i>

Fuente: Elaboración propia (2024).

3. Resultados

Tras la consiguiente investigación, se pone en relación los resultados obtenidos de cada técnica empleada dando respuesta a los tres objetivos planteados. Los hallazgos obtenidos son los siguientes:

3.1. Resultados del análisis de contenido

Para el análisis de contenido se han tomado 9 *pódcasts* que disponen de algún episodio en formato de vídeo y 18 episodios diferentes, dos por cada *pódcast*, siendo estos el primero y el último publicados en el año 2023 por cada uno de los *pódcasts*. Esta técnica consta de 17 variables.

Tras realizar este análisis, se observa que el idioma más empleado es el español, pues de los 18 episodios analizados, 17 son en este idioma (94,4%). El único que está disponible en otro idioma es el episodio 13 del *pódcast* “¿Has traído el vino?” de Agosto Studio, el cual es en catalán. En cuanto al diseño visual, 12 de los 18 episodios analizados se desarrollan en una mesa o en un sofá con un lugar acogedor de fondo, como el salón de una casa, o incluso en un *plató* simulando esto. Sin embargo, 4 de ellos se desarrollan en una videollamada y los dos restantes en un teatro y un hotel.

Con respecto a la temática de los episodios analizados, 13 de los 18 (72,2%) muestran una charla del creador del *pódcast* con el entrevistado sobre diversos temas relacionados con la vida de este último, sobre marcas específicas con las que tengan algo que ver, nuevos proyectos o sobre asuntos de moda. Las charlas también se realizan entre los compañeros/as de *pódcast* en forma de diálogo. A su vez, 3 episodios que equivalen al 16,6% del total, hablan sobre la sostenibilidad de las marcas y los 2 restantes sobre tendencias de moda.

mundo de la moda, lo que supondría un 72,2% de la muestra. Entre las personas entrevistadas, se encuentran Anna Padilla, el diseñador Juan Avellaneda, Guillermo Casar, Clemente Cebrián o Erika Lust. Además, también encontramos 5 episodios con el formato en forma de diálogo y un monólogo.

Tabla 5.*Formato del pódcast*

Formato del pódcast	Porcentaje
Entrevista	72,2%
Diálogo	27,7%
Monólogo	0,1%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Atendiendo a la periodicidad y duración de los episodios, se observa que el 77,7% del total son semanales y el tiempo medio es de 41 minutos y 33 segundos, donde el máximo de este corpus es de 1 hora y 26 minutos y el mínimo de 16 minutos y 28 segundos.

En cuanto al año de inicio de la muestra, todos los pódcasts han publicado su primer episodio entre 2017 y 2022, a excepción del año 2018, en el que no se inició ninguno de ellos.

Tabla 6.*Fecha de inicio de los pódcasts*

Año de inicio del pódcast	Porcentaje
2017	11,1%
2018	--
2019	22,2%
2020	11,1%
2021	22,2%
2022	33,3%

Fuente: Elaboración propia (2024).

Acercas del contenido publicitario de los pódcasts y episodios, se observa que en todos ellos se realiza publicidad propia a través de las redes sociales del propio pódcast o de sus creadores.

Por último, respecto a las variables “patrocinio” y “bloques publicitarios”, en 9 de los 18 episodios analizados se incluye contenido patrocinado, así como bloques publicitarios (50%). Como patrocinadoras, se encuentran marcas como Springfield, la revista ELLE, Nude Project o LAAGAN.

3.2. Resultados de la encuesta realizada

Tras la aplicación de la técnica de la encuesta para conocer las percepciones y conocimientos de la población acerca de los pódcasts en formato de vídeo en el sector de la moda, se han obtenido 103 respuestas y los siguientes resultados:

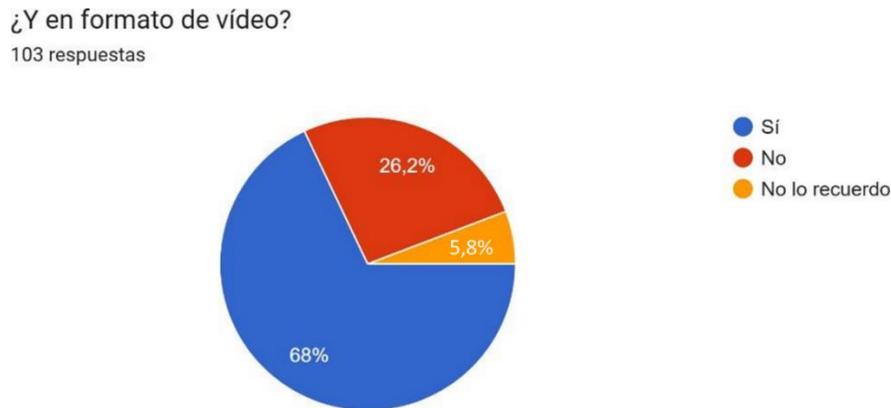
En cuanto a las variables demográficas, el 73,8% se sienten “Mujer” y el 24,3% se sienten “Hombre”, frente a un 1,9% que son de género “No binario”. En cuanto al rango de edad, la mayoría de los encuestados, contando con un 56,3%, tienen de 18 a 25 años, seguido de un 18,4% de personas que tienen de 26 a 35. Sin embargo, el rango de edad en el que se han

registrado menos respuestas es el de 56 a 65 años, con un 4,9%. Por último, con respecto a la situación laboral, el 43,7% de los encuestados son "Trabajadores", el 39,8% son "Estudiantes" y el 16,5% "Ambas cosas".

Referente a las variables de consumo de podcasts, el 92,2% de la muestra conoce el término "pódcast" y, de este porcentaje, el 83,5% ha escuchado alguna vez alguno, mientras que sólo el 68% de los que conocen el término han escuchado alguno en formato de vídeo.

Figura 1.

Porcentaje de personas que conocen el término pódcast y han escuchado alguna vez alguno en formato de vídeo



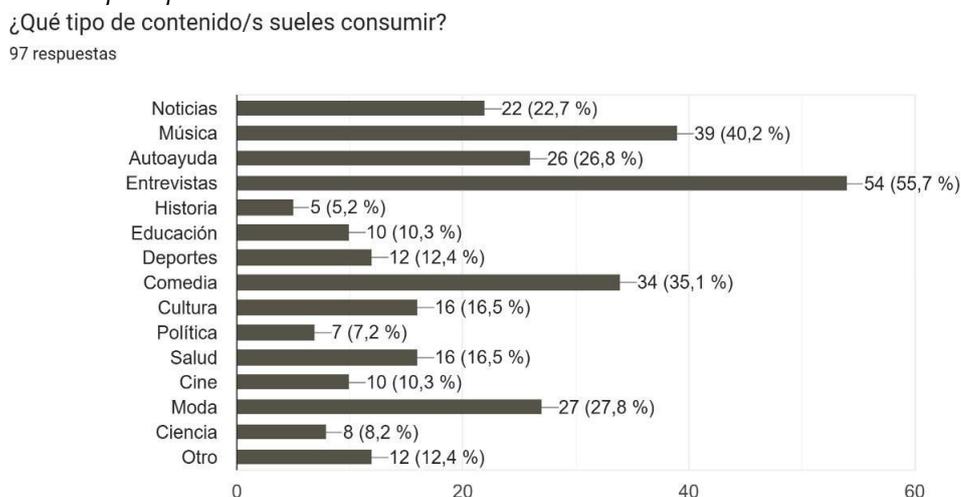
Fuente: Elaboración propia (2024).

Para ello, los encuestados utilizan dos plataformas que destacan sobre las demás, siendo estas Spotify y YouTube, con un 66% y un 63,9% respectivamente. Sin embargo, la plataforma menos utilizada por los oyentes es IVoox, con un 7,2%.

En relación con el tipo de contenido más consumido por la muestra, se aprecia una amplia diversidad. El formato de "Entrevistas" es el más popular, con un 55,7% de preferencia. Entre los diversos temas, los más escuchados son "Música" (40,2%), "Comedia" (35,1%) y "Moda" (27,8%). Por otro lado, los menos escuchados son "Política" (7,2%) e "Historia" (5,2%).

Figura 2.

Pregunta sobre qué tipo de contenido suelen consumir los encuestados



Fuente: Elaboración propia (2024).

A la pregunta: “¿Con qué fin/es consumes podcasts/video podcasts?”, la respuesta “Por entretenimiento” es la que ha obtenido un mayor porcentaje, con un 76,3%, seguida de la respuesta “Para aprender sobre algún tema en concreto” que cuenta con un 36,1%.

Con respecto a las variables de video podcasts en el ámbito de la moda, la mayoría de los encuestados han respondido que están “un poco interesados” en el sector de la moda (54,4%), mientras que un 26,2% están “muy interesados” y un 17,5% responden que están “casi nada interesados” en dicho sector. Siguiendo con la pregunta de si han escuchado algún video podcast sobre moda o de alguna marca de ropa, se observa que el 43,7% no lo ha hecho, mientras que el 26,2% responden que han escuchado “Ambos”, el 17,5% han escuchado video podcasts de alguna marca de ropa y el 12,6% sobre moda.

Del porcentaje de personas que sí han escuchado algún video podcast sobre moda o de alguna marca de ropa, el 57,8% lo han hecho “Por entretenimiento” o “Para obtener información sobre tendencias de moda” (40,6%). Además, tras preguntar si han adquirido alguna prenda después de escuchar algún video podcast, el 69,2% ha respondido que no, mientras que a la pregunta: “¿Has conocido alguna marca de ropa tras escuchar algún video podcast?”, la mayoría responden que sí (50,5%).

Relativo a las variables de percepción del video podcast como herramienta de comunicación, tras preguntar a los encuestados que, si el video podcast podría ser una buena herramienta de comunicación y marketing para el sector de la moda, el 78,6% responden que sí o “Tal vez” (20,4%). Además, se lanzó una pregunta abierta para que contestaran por qué y en la mayoría de las respuestas aparecen las palabras y expresiones “confianza”, “cercanía”, “forma de comunicación actual y distinta”, “visibilidad”, “valor a la marca”, “conexión entre marca y oyente”, etc. Finalmente, el 92,2% de la muestra creen que el video podcast es una fuente fiable y el 57,3% responden que necesita mayor atención con respecto a la comunicación que hacen las marcas de moda en redes sociales

3.3. Resultados de las entrevistas

En lo referente al tercer objetivo que consistía en estudiar la eficacia del vídeo podcast como estrategia de comunicación en el sector de la moda, se llevaron a cabo unas entrevistas a expertos del sector de la moda y creadores de podcasts. El resultado de dichas entrevistas se ha resumido en la siguiente tabla 7 donde se muestra la respuesta de cada entrevistado a cada una de las cuestiones planteadas:

Tabla 7.

Entrevistas a expertos

Pregunta	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5
Ventajas de los vídeo podcasts	Versatilidad global, reducción de costos, grandes comunicadores y público fiel	Atractivo visual, posibilidad de product placement	Leads, potenciación de la marca, captación de audiencias, conexión profunda y demostración visual	Combinación de contenido visual y auditivo, compartibles en redes sociales	Difusión en redes sociales, valor del audio, descubrimiento por algoritmos
Evolución de los podcasts	"Booming!!"	Enorme expansión desde 2016, independencia de la radio	De nichos a herramienta principal, integración de video, variedad	Evolución en calidad, diversidad, accesibilidad, integración de	Influencia de la pandemia y los <i>influencers</i>

			de temas	tecnologías	
Eficacia de los vídeo pódcasts vs. pódcasts solo en audio	Modelo probado en EE.UU., exportado globalmente	Depende del tipo de pódcast, prefiere lo sonoro para narrativos	Depende del objetivo y público, más eficaz para temas visuales, los auditivos son más convenientes para multitasking	Depende del público y fin, ambos formatos son complementarios	Cápsulas de vídeo en redes sociales son efectivas, el formato solo en audio es más útil para la escucha continua
Vídeo pódcasts como estrategia de comunicación en moda	Medio visual clave, importancia del estilo del host y la calidad audiovisual	Visual es un plus, posibilidad de intercalar videos o fotografías	Muestra de prendas y accesorios en detalle, tutoriales, entrevistas, conexión emocional	Eficacia en mostrar colecciones, diseño y procesos creativos de manera atractiva	Funciona bien en temáticas especializadas, espacio para aprender sobre la pasión con comunicadores favoritos
Diferenciación del vídeo pódcast en la industria de la moda	Autenticidad, fidelidad de la audiencia	Capta a la generación Z	Contenido más profundo y personal que redes sociales, entrevistas largas, documentales	Combinación de profundidad y atractivo visual, permite explorar temas en detalle	Soplo de aire fresco frente a medios tradicionales, amplia variedad de contenido, libertad creativa
Necesidad de mayor atención a los vídeo pódcasts	Formato en expansión, movimiento de <i>influencers</i> creadores de contenido	Marcas no han descubierto el potencial del formato	Complementan estrategias en redes sociales, proporcionando una narrativa más elaborada	Merecen más atención en la estrategia de comunicación de las marcas de moda	Branded pódcasts no explorados por marcas de moda, visión inédita de las marcas, beneficioso para marcas emergentes
Influencia del vídeo pódcast en el comportamiento del consumidor	Marcará tendencia, hosts valorados por la audiencia y marcas	Genera tendencia y crea comunidad	Influye creando conexión emocional y educativa, inspira a explorar nuevas tendencias, posible ROI a medio o largo plazo	Aumenta lealtad a la marca mostrando transparencia y autenticidad	Fideliza clientela y capta nuevos clientes, impacto indirecto en ventas
Mantenimiento de la autenticidad y relevancia en un mercado saturado de contenido	Autenticidad y <i>savoir faire</i> escasean, moda es universal, importancia de iconos globales poco controvertidos	Importancia del host en crear contenido interesante	Calidad y originalidad del contenido, identidad de marca clara, transparencia y consistencia	Contenido distinto e interesante, interacción con la audiencia, mantenerse al día con tendencias	Originalidad, cercanía y sinceridad con el oyente, constancia en publicación, hacer algo que guste y disfrute
Visión de futuro del vídeo pódcast en el sector de la moda y su evolución en los próximos años	Potencial por explotar, marcas invertirán más recursos en video pódcasts	Futuro depende del contenido realizado y su propósito	Mayor personalización del contenido, innovación y autenticidad, incorporación de nuevas tecnologías	Elementos interactivos y realidad aumentada, integración en comercio electrónico	Crecimiento continuo, más marcas e <i>influencers</i> , branded pódcasts, píldoras en redes sociales clave, tendencia a suscripción

Fuente: Elaboración propia (2024).

4. Discusión

A modo de discusión, es fundamental comparar los resultados obtenidos con la teoría manejada. En este sentido, Sellas y Solà (2019) destacan que las características únicas del *podcasting*, como la movilidad, la fragmentación narrativa y la integración de plataformas, han sido cruciales para su éxito. Los resultados confirman esta perspectiva, ya que los video pódcasts en el sector de la moda han demostrado ser efectivos al atraer y mantener una audiencia fiel, destacando la importancia de ofrecer contenido visualmente atractivo y narrativas elaboradas que resuenen emocionalmente con el público.

Asimismo, la versatilidad y capacidad de los video pódcasts para conectar con audiencias jóvenes, resaltada por expertos como Piñeiro-Otero y Terol-Bolinches (2019), se alinea con nuestros hallazgos, donde plataformas como YouTube y Spotify han emergido como las preferidas por los consumidores de moda. Esto subraya la relevancia de estas plataformas en la distribución de contenido digital, permitiendo a las marcas de moda no solo alcanzar una audiencia más amplia, sino también construir una relación más cercana y confiable con sus seguidores. Además, los expertos entrevistados en nuestro estudio enfatizaron que los video pódcasts pueden complementar otras estrategias de marketing digital, ofreciendo una narrativa más profunda y detallada que las estrategias tradicionales de redes sociales, lo cual coincide con las observaciones de López Villafranca (2021) sobre la integración de medios y la creación de contenido multifacético.

5. Conclusiones

La presente investigación surgió del interés de conocer si el pódcast en formato vídeo es una herramienta de comunicación eficaz en el sector de la moda.

Para dar respuesta a esto, se plantearon tres objetivos. En primer lugar, el primer objetivo era analizar las estrategias publicitarias que se llevan a cabo en los vídeo pódcasts del sector de la moda. Para ello, se llevó a cabo la técnica de análisis de contenido sobre 9 pódcasts, abarcando 18 episodios del año 2023, de los que se revelaron varias tendencias significativas en la producción, contenido y presentación de estos programas que se describen a continuación.

Visualmente, la mayoría de los episodios se desarrollan en entornos acogedores como salones o platós simulados para mostrar, de esta forma, más cercanía con la audiencia. En cuanto a la temática, la mayoría de los episodios presentan charlas entre los creadores del pódcast y sus invitados, discutiendo una variedad de temas que van desde la vida personal de los entrevistados hasta temas de moda y sostenibilidad. Las entrevistas a personajes famosos o expertos en moda son el formato más común, seguido de conversaciones entre los anfitriones del pódcast mostrando cercanía con su público objetivo.

En términos de periodicidad y duración, la mayoría de los episodios son semanales, con una duración promedio de alrededor de 41 minutos. Además, todos los pódcasts incluyen publicidad propia en sus redes sociales, y la mitad de los episodios contienen contenido patrocinado y bloques publicitarios, con marcas reconocidas como Springfield, ELLE, Nude Project y LAAGAN entre los patrocinadores.

En segundo lugar, para llevar a cabo el segundo objetivo de conocer la experiencia y opinión de los consumidores sobre el pódcast en formato de vídeo en el sector de la moda, se utilizó la

técnica metodológica de la encuesta, donde se obtuvieron varias conclusiones significativas. Aunque la mayoría de los encuestados están familiarizados con el término "pódcast" y han escuchado alguna vez uno, el formato de vídeo es menos común en comparación con el auditivo. Las plataformas de *streaming* más utilizadas son Spotify y YouTube, mientras que IVoox es una de las menos empleadas. Además, las entrevistas son el formato más popular, y los temas de música, comedia y moda son también de los más consumidos. La principal motivación para consumir pódcasts según los encuestados es el entretenimiento, seguido de la búsqueda de información sobre temas específicos. Por último, estos creen que el video pódcast podría ser una herramienta efectiva de comunicación y marketing para el sector de la moda, ya que, según las respuestas abiertas de la encuesta, se le da gran importancia a la confianza, la cercanía y la conexión entre la marca y el oyente. Además, la mayoría considera el video pódcast como una fuente confiable.

Por otra parte, el tercer objetivo era estudiar la eficacia del vídeo pódcast como estrategia de comunicación en el sector de la moda. Para ello se llevó a cabo la técnica de entrevistas a expertos, donde se puede ver la efectividad de la herramienta desde la perspectiva de profesionales. Tras contrastar las opiniones de cada uno, se puede observar que los pódcasts en formato de vídeo destacan por su gran versatilidad y su capacidad para atraer y mantener una audiencia entusiasta y fiel. Además, ofrecen contenido visualmente atractivo que puede influir en el comportamiento del consumidor.

También se ha llegado a la conclusión de que los pódcasts han tenido una notable evolución en los últimos años, pasando de ser nichos de contenido a una herramienta principal en la comunicación digital. La inclusión de vídeo en los pódcasts ha ampliado su alcance y su capacidad para ofrecer contenido más extenso y detallado. Además, los expertos coinciden en que los video pódcasts pueden ser una estrategia de comunicación eficaz en el sector de la moda, ya que permiten mostrar prendas y accesorios en detalle, ofrecer tutoriales de estilo y mostrar entrevistas con diseñadores y modelos, estableciendo así una conexión emocional más fuerte con la audiencia. También consideran que esta herramienta ofrece un contenido más profundo y personal, en comparación con otras estrategias de comunicación que realizan las marcas de ropa, así como destacan su capacidad para explorar temas en mayor detalle y contar historias de forma más completa, estableciendo de esta forma un valor añadido a la marca.

Por tanto, respondiendo a la pregunta de la presente investigación de "¿Es el pódcast en formato vídeo una herramienta de comunicación eficaz en el sector de la moda?" se ha llegado a la conclusión de que los video pódcasts sí son una herramienta poderosa en la comunicación moderna, especialmente en la industria de la moda, pero no se utiliza como estrategia para aumentar las ventas o incentivar las compras del consumidor, sino para fidelizar y captar clientes. Los datos empíricos sugieren que este formato no solo complementa otras estrategias de marketing, sino que también ofrece ventajas únicas que otros medios no pueden igualar. Además, los video pódcasts pueden influir significativamente en el comportamiento del consumidor, creando tendencias y comunidades, y estableciendo conexiones emocionales entre la audiencia y la marca, por lo que las firmas de moda deben prestar más atención a esta herramienta como parte de su estrategia de comunicación, enfocándose en la creación de contenido auténtico y de calidad que resuene con su audiencia. La capacidad de ofrecer una narrativa más elaborada y detallada puede ayudar a las marcas a diferenciarse en un mercado saturado de contenido.

6. Referencias

Ahmed, O. (2017). *Fashion wakes up to podcasts*. Business of Fashion.

<https://acortar.link/LCOBos>

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communications research*. Free Press

Bogner, A., Littig, B. y Menz, W. (2009). *Interviewing experts*. ECPR Research Methods.
<https://doi.org/10.1057/9780230244276>

Bolinches, R. T., Pedrero-Esteban, L. M. y De La Peña Mónica Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485.
<https://doi.org/10.5209/hics.77110>

Bratcher, T. R. (2021). Purses, pencil skirts, and podcasts: A content analysis of fashion brand PR. *Public Relations Journal*, 14(1), 1-31. <https://shorturl.at/gziJ>

Burgess, J. y Green, J. (2009). The entrepreneurial blogger: participatory culture beyond the professional amateur divide. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.), *The YouTube reader* (pp. 89-107). National Library of Sweden.

Calvo, J. (2022). *Spotify expande sus funciones de vídeo podcast a España*. elEconomista.es.
<https://tinyurl.com/bdz885hp>

Cambon Podcast (2017). CHANEL. <https://bit.ly/3WZ4WZF>

Carreño, C. (20 de febrero de 2024). Los 10 mejores podcasts de moda. *iVoox Blog*.
<https://www.ivoox.com/blog/podcasts-de-moda>

Cavia Fraile, S. (2016). *Nuevo modelo de radio en Internet: la Radiovisión. Estudio de caso de la Cadena SER* [Trabajo fin de grado]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/19583>

Chloé (2018). *Choé Radio*. Spotify. <https://bit.ly/3SGFs0E>

De Cicco, J. (2008). YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva. En J. De Cicco (Ed.), *La tecnología y una nueva biblioteca de Alejandría* (pp. 29-36). Universidad de Palermo. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/8cyt06-libre.pdf>

Dietrich, L. F. y Bug, P. (2019). *Exploring the role of podcasts in the fashion industry*. Hochschule Reutlingen. <https://doi.org/10.34645/opus-2381>

Edison Research. (2023). *The Podcast Consumer 2023. An infinite dial report*.
<https://tinyurl.com/466j73v9>

Gargoles, P. y Hiljding, I. G. (2023). La evolución del podcast como herramienta de marketing en las marcas de moda de lujo. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 23-31.
<https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2864>

Gobierno de España. (2023). *España Digital 2026. Puesta en marcha el Espacio de Audio para dinamizar e impulsar la industria cultural y el podcast en España*.
<https://tinyurl.com/2x95be59>

González, A. (2023). *YouTube se convierte en la plataforma de escucha de podcasts más utilizada*,

- según estudio. Radionotas. <https://tinyurl.com/4w7jpxt6>
- Gucci. (2018). *Gucci Podcast*. Spotify. <https://bit.ly/3AdmZSX>
- Guerrero-Navarro, D., Cristófol-Rodríguez, C. y Aguilera-Borrego, A. (2023). El formato pódcast en la nueva comunicación en moda: casos Ivoox y Spotify. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 19-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9898>
- Guerrero-Navarro, D., Ruiz-Mora, I. y Cristófol-Rodríguez, C. (2020). Propuesta metodológica para la investigación con pódcast: el análisis de los programas radiofónicos de ficción de Podium Pódcast. En P. López-Villafranca y S. Olmedo (Coords.), *Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 135-164). Comunicación Social.
- Hermés. (2019). *Los Pódcasts de Le Monde d'Hermès*. <https://bit.ly/4dfzgVC>
- Interactive Advertising Bureau Spain. (2023). *Estudio de redes sociales 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023>
- Ivoox. (2023). *III informe anual Observatorio Ivoox. Estadísticas del consumo de pódcast en español 2023*. <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>
- López-Villafranca, P. (2021). *Formatos sonoros radiofónicos: Revisión del medio en un entorno digital cambiante*. Comunicación Social.
- López-Villafranca, P. (2024). El video pódcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 235-250. <https://doi.org/10.14198/medcom.25498>
- Maison Margiela (2018). *The memory of... John Galliano*. Spotify. <https://bit.ly/4cluqVy>
- Muñoz-Gubia, C. (2023). *Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo. Caso de éxito: Louis Vuitton* [Tesis de grado]. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/59508>
- Orrantia, H. A. (2020). *Diez claves para contar buenas historias en pódcast: O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Editorial UOC.
- Piñeiro-Otero, T., Terol-Bolinches, R. y Talleda, P. V. (2019). Nuevos sistemas y soportes de distribución radiofónica. En L. M. Pedrero y J. M. García (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica* (pp. 107-130). Tirant lo Blanch.
- Rattray, J. y Jones, M. (2007). Essential elements of questionnaire design and development. *Journal of Clinical Nursing*, 16(2), 234-243. <https://acortar.link/EZpMp9>
- Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. En J. Galindo (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 277-346). Addison Wesley Longman.
- Sánchez Serrano, Ch. (2016). El pódcast, la segunda vida de la radio. *Blog de Gorka Zumeta*.

<https://tinyurl.com/jde2h558>

- Sellas, T. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* [Tesis de grado]. Universidad Internacional de Catalunya. <https://bit.ly/2X5M3nW>
- Sellas, T. y Solà, S. (2019). Podium Pódcast and the freedom of podcasting: Beyond the limits of radio programming and production constraints. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17(1), 63-81. https://doi.org/10.1386/rjao.17.1.63_1
- Sidorenko Bautista, P., Herranz de la Casa, J. M., Terol Bolinches, R. y Alonso López, N. (2022). *Narrativas emergentes para la comunicación digital*. Colección conocimiento contemporáneo. Dykinson. <https://acortar.link/SIa1cd>
- Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En J. Galindo (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 33-74). Addison Wesley Longman.
- Snickars, P. y Vonderau, P. (2009). *The YouTube reader*. National Library of Sweden.
- Tamborini, M. F. (2019). *La transición digital en la industria de la música: caso Spotify* [Tesis de grado]. <http://hdl.handle.net/10908/16735>
- Terol-Bolinches, R., Pedrero-Esteban, L. M. y Alonso-López, N. (2021). Educasting: El pódcast como herramienta de expansión educativa universitaria. En M. Pallarés, J. Gil-Quinta y E. Santisteban (Eds.), *Docencia, ciencia y humanidades: Hacia una enseñanza integral en la universidad del siglo XXI*. Dykinson.
- Titlow, J. P. (2015). *Spotify launches pódcasts, video, and context-based listening*. Fast Company. <https://acortar.link/Iw5Pgi>
- Urrutia Egaña, M., Barrios Araya, S., Gutiérrez Núñez, M. y Mayorga Camus, M. (2014). Métodos óptimos para determinar la validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 28(3), 547-558. <https://shorturl.at/EQDHL>
- Vasilyeva, N. (s.f.). Daniel Ek profile: Spotify will be worth tens of billions. *The Telegraph*. <https://acortar.link/DeX28C>
- Videla-Rodríguez, J. J. y Piñeiro-Otero, T. (2013). La radio móvil en España: tendencias actuales en las apps para dispositivos móviles. *Palabra Clave*, 16(1), 129-153. <http://hdl.handle.net/2183/18170>
- Von Soest, C. (2023). Why do we speak to experts? Reviving the strength of the expert interview method. *Perspectives on Politics*, 21(1), 277-287. <https://doi.org/10.1017/S1537592722001116>
- Welch, C. (2015). Spotify now does videos and podcasts. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2015/5/20/8629335/spotify-adds-podcasts-videos>
- Wrather, K. (2016). Making 'Maximum Fun' for fans: Examining podcast listener participation

online. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 43-63.
http://dx.doi.org/10.1386/rjao.14.1.43_1

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Cristófol-Rodríguez, Carmen; Cristófol-Rodríguez, Francisco Javier; Navas-Luque, Estefanía. **Validación:** Cristófol-Rodríguez, Carmen; Cristófol-Rodríguez, Francisco Javier; Navas-Luque, Estefanía. **Análisis formal:** Cristófol-Rodríguez, Carmen; Cristófol-Rodríguez, Francisco Javier; Navas-Luque, Estefanía. **Curación de datos:** Cristófol-Rodríguez, Carmen; Cristófol-Rodríguez, Francisco Javier; Navas-Luque, Estefanía. **Redacción-Preparación del borrador original:** Cristófol-Rodríguez, Carmen; Cristófol-Rodríguez, Francisco Javier; Navas-Luque, Estefanía. **Redacción-Revisión y Edición:** Cristófol-Rodríguez, Carmen; Cristófol-Rodríguez, Francisco Javier; Navas-Luque, Estefanía. **Visualización:** Cristófol-Rodríguez, Carmen; Cristófol-Rodríguez, Francisco Javier; Navas-Luque, Estefanía. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Cristófol-Rodríguez, Carmen; Cristófol-Rodríguez, Francisco Javier; Navas-Luque, Estefanía.

AUTOR/ES:**Carmen Cristófol-Rodríguez**

Universidad de Málaga.

Carmen Cristófol es Profesora Titular en la Universidad de Málaga, doctora en Ciencias de la Comunicación, Experta en Comunicación y Organización de Eventos Institucionales y Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad de Málaga. Master en Gestión Comercial y Dirección de Marketing y Programa Superior de Ventas por ESIC. Su área de investigación está enfocada en el sector de la moda, las redes sociales y las nuevas formas publicitarias. Posee un sexenio de investigación y ha impartido docencia en la Universidad Internacional de La Rioja, en la Universidad de Villanueva y en La Universidad Europea de Madrid. Durante más de 15 años ha trabajado en el departamento de publicidad de la Cadena Ser tanto en el ámbito local como nacional.

carmen.cristofol@uma.es**Índice H: 15****Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=FAOooOwAAAAJ&hl=es>**Francisco Javier Cristófol-Rodríguez**

Universidad Loyola Andalucía.

Doctor en Periodismo y doctorando en Economía y Empresa por la Universidad de Málaga. Máster Oficial en Periodismo (CEU) y Máster Oficial en Profesorado (UMA). Máster GESCO en ESIC y Programa Superior Europeo en Marketing Digital (ICEMD). Sus líneas de investigación están relacionadas con el marketing y la comunicación cofrade, como parte de su segunda tesis doctoral. También investiga en el ámbito de las marcas territoriales, del periodismo y de la comunicación política. Actualmente es profesor de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y forma o ha formado parte del claustro de la Universidad Loyola Andalucía, Universidad Europea, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia) o la Universidad del Sagrado Corazón (Puerto Rico).

fjcrstofol@uloyola.es**Índice H: 9****Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0002-0967-3514>**Google Scholar:** https://scholar.google.es/citations?user=Mle2_OcAAAAJ&hl=es**Estefanía Navas-Luque**

Universidad de Málaga.

Profesional recientemente graduado en Publicidad y Relaciones Públicas, con un gran interés en la comunicación digital, la gestión y creación de contenido para redes sociales, la organización de eventos y el marketing de influencers. Sostiene intereses de investigación sobre las nuevas tendencias comunicativas en el ámbito de la publicidad y en sectores como la moda y la belleza.