



El formato podcast en la nueva comunicación en moda: Casos Ivoox y Spotify

The podcast format in the new fashion communication: Ivoox and
Spotify cases

Guerrero-Navarro, Daniel 

Universidad de Málaga

Cristófol-Rodríguez, Carmen 

Universidad de Málaga

Aguilera-Borrego, Ángela 

Universidad de Málaga

Resumen

La presente investigación estudia la eficacia del *podcast* como herramienta de comunicación de moda en el entorno actual. Partiendo de una contextualización y revisión bibliográfica, se plantea la pregunta de investigación central sobre la que se establecen los objetivos: ¿Es el *podcast* una eficaz estrategia de comunicación publicitaria para el sector de la moda? Para la consecución de cada uno de los tres objetivos planteados, se establece una técnica metodológica diferente, constituyendo así una metodología mixta. Las técnicas aplicadas han sido: para el O1 (analizar cómo se

Guerrero-Navarro, Daniel, <https://orcid.org/0000-0001-6563-3851>, Universidad de Málaga, dguerrero@uma.es

Cristófol-Rodríguez, Carmen, <https://orcid.org/0000-0001-9766-6500>, Universidad de Málaga, carcir@uma.es

Aguilera-Borrego, Ángela, <https://orcid.org/0009-0008-3151-6815>, Universidad de Málaga, angelaaguileraborrego@uma.es

Forma de citar este artículo: Guerrero-Navarro, D., Cristófol-Rodríguez, C., & Aguilera-Borrego, A. (2023). El formato podcast en la nueva comunicación en moda: casos Ivoox y Spotify, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 27, núm. 2, 19-37. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9898>

desarrolla la comunicación publicitaria de los *podcasts* de moda en las plataformas de *Ivoox* y *Spotify*) un análisis de contenido de los *podcast* estudiados, para el O2 (identificar qué imagen posee el *podcast* de moda en la mente del público objetivo) se realizó una encuesta al público implicado y finalmente, para alcanzar el O3 (identificar qué imagen posee el *podcast* de moda en la mente del público objetivo) se llevaron a cabo entrevistas a expertos del sector de la moda, de la comunicación audiovisual y *podcasters*. Las conclusiones obtenidas confirman que el *podcast* no es todavía una herramienta de comunicación eficaz para el sector de la moda.

Palabras clave: *podcast*, moda, comunicación en moda, audio digital, publicidad digital

Abstract

This research studies the effectiveness of the *podcast* as a fashion communication tool in the current environment. Starting with a contextualisation and bibliographical review, the central research question is posed on which the objectives are established: Is the *podcast* an effective advertising communication strategy for the fashion sector? In order to achieve each of the three objectives, a different methodological technique was used, thus constituting a mixed methodology. The techniques applied were a content analysis of the *podcasts* studied, a survey of the public involved and, finally, interviews with experts in the fashion sector, audiovisual communication and *podcasters*. The conclusions obtained confirm that the *podcast* is not yet an effective communication tool for the fashion sector.

Keywords: *podcast*, fashion, fashion communication, digital audio, digital advertising

1. INTRODUCCIÓN

Con el avance tecnológico, la comunicación ha experimentado una evolución relevante. Actualmente, casi el 90% de la población española consume contenidos en Internet (AIMC, 2023). El sector de la moda también se ha adaptado a las nuevas formas de consumo. Como negocio, busca la rentabilidad de las acciones publicitarias realizadas y, por ello, se ha adecuado a los hábitos del público (Díaz Soloaga, 2014).

El individuo ha dejado de consumir los medios de difusión de masas y se ha visto saturado por la publicidad recibida (Ottati, 2019), por lo que las marcas y entidades de moda han trasladado parte de su promoción a otro tipo de acción muy popular entre el público, como el *branded podcast* (García y Cartes, 2022; Hamm, 2022).

El usuario consume una media de 9,5 horas semanales de *podcasts* de diferentes temáticas (II Informe Anual del Observatorio *Ivoox*, 2022), y, aunque el *target* es heterogéneo, se ha popularizado entre la Generación Z (Abnee et al., 2021). Este canal

es uno de los más consumidos actualmente y se considera una forma efectiva de conectar con los receptores (Saborío, 2018; García y Cartes, 2022).

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Concepto de podcast: orígenes, definición y evolución

El artículo “La revolución audible” para *The Guardian* marca el origen del término *podcast* (Hammersley, 2004). Al surgimiento del concepto, se le pueden atribuir puntos de origen diferentes (Checa, 2015): por la unión de dos palabras, “*Ipod*” y “*Broadcasting*”, haciendo referencia al reproductor de *Apple* y a la forma de difusión y transmisión de programas de audio y vídeo; por ser “*PoD*” el acrónimo de “*Personal on Demand*”, esto es, transmisión a demanda del público (Parlatore et al., 2020).

Para De Lara y Del Campo (2018), el *podcast* es un medio o canal creado para la transmisión de comunicación sonora, de gran crecimiento en el panorama mundial, debido a una gran demanda, creación y consumo, cuyos contenidos pueden ser demandados a voluntad del oyente.

El *podcast* como producto radiofónico comenzó a ser relevante mundialmente en 2005 (Marín, 2019). En la etapa pre-digital, imperaba la radio como medio sonoro (García, 2020). Se emplea internet como acceso en el que almacenar el contenido publicado por las grandes cadenas. Posteriormente, los soportes que contenían las obras radiofónicas ya emitidas comenzaron a proporcionar mayor contenido en la red de forma complementaria.

El siguiente paso fue el nacimiento de la radio digital a la carta, con contenido más personalizado y adaptado a horarios, hábitos y circunstancias personales (Terol et al., 2021). El avance decisivo fue la instauración de mecanismos de suscripción. Surgieron aplicaciones específicas de creación de *podcast* exclusivos, los cuales pueden ser descargados y reproducidos en cualquier momento (Jham et al., 2018).

Tabla 1. Origen y evolución del podcast en España (fuentes: Terol et. al, 2021; García, 2019; Gutiérrez-Portlán y Rodríguez-Cifuentes, 2010; García, 2019; AIMC, 2022)

Etapa	Hechos relevantes
Origen de <i>podcast</i> o <i>podcasting</i> .	Gelado crea el primer <i>podcast</i> español, centrado en internet y nuevas tecnologías.
Etapa inicial (2004/2005).	Inexistencia de espacios específicos, los autores almacenan los <i>podcasts</i> en sus blogs.
Segunda etapa (2006/2010).	Captación de atención de los medios convencionales, con el foco en empresas de EEUU que crean espacios propios de <i>podcast</i> .

Tercera etapa (2010/2015)	Creación asociación nacional de <i>podcasting</i> . Promoción en radio de las versiones en formato <i>podcast</i> y esto provoca que los usuarios conozcan la herramienta.
Etapa actual (2016/actualidad)	Gran aumento de la popularidad. Creación de productos de alta relevancia. Un millón de personas diarias consumen el formato <i>podcast</i> .

2.2 Formatos y temáticas de podcast

No existe consenso entre los investigadores sobre una tipología de formatos de *podcast*. Checa (2015) establece unos formatos, que después matiza Leonard (2017) y que García y Cartes (2022) estructuran en siete:

Tabla 2. Tipología de formatos de *podcast* (fuente: García y Cartes, 2022)

Formato	Descripción
Magazines o híbridos	Presentador + Moderador. Posibilidad invitados y anfitriones Unen entretenimiento, información y espectáculo
Entrevistas	Presentador + Invitado/s Popular temática Tono formal, pero acepta coloquial
Panel, debate o tertulia	Expertos hablan sobre temas preestablecidos
Narrativa de ficción o radioarte	Narrador/es Historia propia o de otro/s autor/es
Narrativa de no ficción o no ficción creativa	Documentales o reportajes
Comentario en solitario, monólogo o discurso	Una sola persona dirige el contenido
Contenido realizado de otras situaciones	Acontecimientos ajenos, grabados y editados en formato <i>podcast</i> . Talleres, seminarios, entrevistas, etc.

Atendiendo a la producción de la obra radiofónica, Marín (2019) establece dos tipos de *podcast* bien diferenciados: asociados a medio tradicional (generalista) o creados por autor independiente (independiente). El generalista se subdivide en dos: generalista espejo (ya emitido en cadenas radiofónicas) y generalista original. El independiente ha sido creado por una persona cuyo objetivo parte de una necesidad comunicativa, surgida por la creación de un producto o posibilidad tecnológica, en este caso, la creación de Internet (Sellas, 2009).

Una de las características principales del *podcast* independiente es la trascendencia de su contenido (Saborío, 2018). Al no estar sustentado en un medio de comunicación tradicional, que ya alberga una audiencia determinada, su contenido no debe perder valor con el tiempo.

Tenorio (2009) realizó una clasificación del formato *podcast* atendiendo a la financiación de los mismos:

Tabla 3. Formatos de *podcast*, según su financiación (fuente: Tenorio, 2009)

Comerciales	Gubernamentales	Municipales	Culturales y/o comunitarios
Escolares y Universitarios	Personales o de Autor	Espejos	Educativos

El tipo de *podcast* personal o de autor hace referencia al *podcast* independiente y siempre ha sido compleja su sostenibilidad económica (Marín, 2019). La financiación del formato *podcast* se establece por publicidad, *branded content*, suscripciones y *crowdfunding*, y las opciones publicitarias presentes en esta herramienta son la mención, el patrocinio, la publicidad programática, publicidad dinámica y el *branded podcast* (Terol et al., 2021).

Debido a la libertad informativa del formato *podcast*, se puede encontrar una amplia gama de obras radiofónicas con temáticas diferentes. Cabeza de Vaca (2019) estableció 17 categorías diferentes para clasificar genéricamente el formato *podcast*, atendiendo a su temática.

Tabla 4. Categorías temáticas de *podcast* (fuente: Cabeza de Vaca, 2019)

Literatura	Política y Economía	Historia y Humanidades	Idiomas	Música	Humor y Entretenim
Cine y Televisión	Ciencias, Tecnología e Internet	Fe y Espiritualidad	Salud, Hogar y Consumo	Marketing y Negocios	Videojuegos
Deportes	Aficiones	Viajes	Noticias y Sucesos	Psicología y Mente	

2.3. Perfil del usuario de *podcast* y relación con generación Z

El consumo de Internet, donde se encuentra el formato *podcast*, ha experimentado una gran evolución desde el año 1996 (AIMC, 2023), caracterizado por el aumento del consumo de este medio, llegando actualmente casi al 90% de la población.

El perfil del oyente del formato *podcast* está conformado por hombres y mujeres (57,6% y 42,4% respectivamente), con una edad de entre 25 y 64 años. En cuanto a su

situación laboral, el 78,82% se encuentran trabajando y un 57% de ellos poseen estudios universitarios. En el año 2022, los oyentes han duplicado el tiempo de escucha, pasando a tener 9,5 horas de media a la semana, y un 97,15% los escuchan sin compañía, siendo indiferente el momento (Anual del Observatorio *Ivoox*, 2022).

La relación existente entre la Generación Z y el formato *podcast* cada día es más cercana. Ya en 2021, se identificó que consumen más audio digital, como música o *podcasts*, llegando a superar a otros medios o formatos como televisión, juegos o vídeos en otras plataformas (López-Vidales y Gómez-Rubio, 2021).

2.4. El branded podcast

El formato *podcast* se encuentra en constante crecimiento de uso y es una nueva oportunidad para las marcas de conectar con el público (Gárgoles y García-Hiljding, 2023). Gracias a esta oportunidad, surge el conocido *branded podcast*, el cual se popularizó gracias a Pratt (cofundador de *Pacific Content*) en 2015 (Espinosa de los Monteros, 2020). El término se expandió y provocó que muchas marcas se sumaran a este formato para conectar con su *target* (García y Cartes, 2022).

En 2017, el término *branded podcast* pierde popularidad entre las marcas, puesto que éstas consideran que la palabra *brand* va a ser percibida por el público con una connotación negativa. De este modo, Pratt comienza a hablar de *original podcasts with brands* (García y Cartes, 2022). Por su parte, en España surgió la plataforma *Podium Podcast* en el año 2016, y tras su éxito, fue en el año 2019 cuando se creó *Podium*, una productora centrada en la creación de contenido radiofónico para marcas, es decir, *branded content* (Parlatore et al., 2020). Desde que surgió el *branded podcast*, la creación de contenido por parte de las marcas ha crecido considerablemente, puesto que se han adaptado a las nuevas formas y hábitos de consumo del público objetivo.

2.5. Plataformas de podcast: historia de Ivoox y Spotify

La plataforma *Ivoox* permite publicar, compartir y escuchar obras radiofónicas de toda tipología. *Ivoox* faculta escuchar y descargar el contenido, así como crearlo el usuario en el tiempo que se desee (Sellas, 2012). Además, permite crear listas de reproducción tanto públicas como privadas (Cabeza de Vaca, 2019). Está basado en la simplicidad y proporciona un contenido accesible de forma sencilla, además de un gran catálogo de obras, el cual se filtra por categorías, temas, últimas publicaciones, etc.

Por su parte, *Spotify* surgió en Suecia, de la mano de Ek y Lorentzon (2008). Se creó por la pasión hacia la música y la necesidad de acabar con la piratería del sector musical (Fleischer y Pelle, 2019). En sus inicios, sólo estaba disponible para computadora, y de forma gratuita ofrecían veinte horas de escucha mensual. Si los usuarios querían consumir más música, debían suscribirse. Al teléfono móvil llegó un año más tarde y se creó también la opción de escucha sin publicidad. Para el año 2013, *Spotify* se encontraba disponible en 32 países y había más de 24 millones de usuarios en la

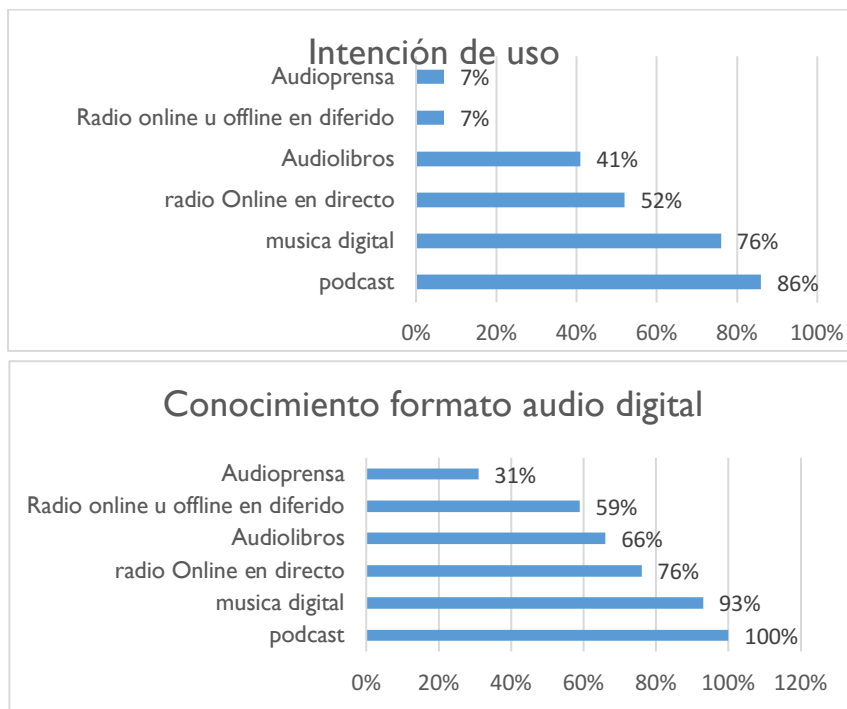
aplicación y, para el año 2018, contaba con 180 millones de usuarios (Gomes et al., 2021).

Spotify incluye el *podcast* en el año 2019, cuando Ek anunció que *Spotify* apostaría por este formato, con una inversión de 500 millones de dólares (Marín, 2019). En ese año, *Spotify* adquirió *Gimlet Media* y *Anchor*, compañías especializadas en el formato *podcast* y, de esta manera, se posicionó como una de las plataformas líderes en el sector (Sullivan, 2019).

2.6. Relación entre el formato *podcast* y la comunicación en moda

Como se indica en el *Estudio de Audio Digital 2023* (IAB, 2023), el *podcast* es el formato con mayor intención de uso por parte de empresas, un 86%. Más de la mitad de los oyentes (54%) ya escuchan el formato *podcast*, situándose como el tercer formato de audio digital más escuchado. Además, seis de cada diez oyentes invierten su dinero en suscripciones a *podcasts*.

Figura 1. Conocimiento e intención de uso del formato *podcast* (fuente: IAB, 2023)



Las marcas de moda, a pesar de que su comunicación ha sido 100% visual desde sus inicios, están detectando una gran oportunidad para llegar a su público a través del audio. Fue *Chanel* la primera marca que produjo para la herramienta en 2017 una serie de episodios en los que la protagonista no era la propia marca, sino los invitados que acudían. Se ha observado una gran oportunidad comunicativa en esta herramienta, ya que entre la población se está popularizando como un formato tanto de entretenimiento como de información. Además, requiere una inversión menor que

otros medios publicitarios. Las marcas de moda buscan llegar a una comunidad más fiel y crear así una relación de confianza y calidad con ella (Armas, 2019).

3. Metodología

La pregunta en la que se sustenta la presente investigación es la siguiente: ¿Es el *podcast* una eficaz estrategia de comunicación publicitaria para el sector de la moda? Versados en esta incógnita, se han establecido tres objetivos:

El primero es analizar cómo se desarrolla la comunicación publicitaria de los *podcasts* de moda en las plataformas de *Ivoox* y *Spotify*. La segunda meta es identificar qué imagen posee el *podcast* de moda en la mente del público objetivo. El tercer objetivo es conocer cómo está influyendo o puede influir el *podcast* como estrategia publicitaria desde el punto de vista de expertos en moda y creación de *podcasts*.

Para conseguir los datos que han permitido llevar a cabo la investigación, se ha ejecutado una metodología mixta, con tres técnicas metodológicas diferentes.

Para el primer objetivo, se ha empleado un análisis de contenido de un corpus propuesto, que consta de diversos *podcasts* relacionados con el sector de la moda. En concreto, se conforma por doce *podcasts*, entre los que se encuentran “*Dior Talks*” o “*Gucci Podcast*”.

El corpus propuesto se ha seleccionado mediante una búsqueda de contenido en dos plataformas especializadas en el formato *podcast*: *Ivoox* y *Spotify*. Se aplicaron diversos filtros de búsqueda, tales como: “moda”, “historia de la moda”, “entrevista sobre moda”, “casas de moda”, “*fast fashion*”, “*slow fashion*” y “diseñador/a”.

La elección de este corpus ha resultado tras un análisis y lectura de las revistas del sector moda más destacadas en el panorama internacional, así como el análisis de las propias plataformas de escucha y sus propios *rankings* de los mejores *podcasts* de este sector, esenciales en esta investigación para comprender este mundo. Los soportes y medios en cuestión han sido las revistas *Vogue*, *InStyle*, *Harper’s Bazaar* y las plataformas *Ivoox* y *Spotify*. La segunda razón ha venido otorgada por su fecha de lanzamiento, ya que los *podcasts* de esta temática se han triplicado en los últimos años. Este corpus se encuentra publicado en las siguientes plataformas:

Tabla 5. Podcast y plataformas en las que se encuentran (fuente: elaboración propia)

Podcasts alojados en <i>Ivoox</i> y <i>Spotify</i>		Podcasts alojados sólo en <i>Spotify</i>
Dior talks, Feminist art	Charlando con Zubi	Gucci podcast
Nude Project	Ruido Dazz	The memory of... with John Galliano, Maison Margiela

Charlando sobre moda	The business of fashion podcast	Pretty Big Deal, with Ashley Graham
Hablemos de moda, Elle podcast	Un podcast de moda	Está de moda

Se ha empleado el análisis de contenido por ser una técnica objetiva, que permite un análisis exhaustivo del corpus propuesto. Como indica Aigner (2009), entre los objetivos de esta técnica se encuentran la descripción sistemática de un tipo de comunicación a través de sus características y la posterior comparación de los resultados obtenidos, para lograr la comprobación de una determinada hipótesis, lo que se ajusta al objetivo establecido. Además, Bardin (1991) indica que el análisis de contenido es un método objetivo y sistemático de obtención de información, lo que favorece alcanzar el primer objetivo de esta investigación, consistente en analizar la comunicación publicitaria en dicho formato.

Esta técnica se ha dividido por *podcast* y cada uno de ellos cuenta con tres tablas, una por cada episodio analizado (tres en total). Se han estudiado tanto el primer como el último *podcast*, así como uno central, para tener una visión global de cada uno de los elementos que conforman el corpus. Este análisis cuenta con 17 variables. Para elaborar este análisis de contenido, se han tenido en cuenta las variables establecidas por Guerrero-Navarro et al. (2020) en su propuesta metodológica para la investigación con *podcast*. El análisis se realizó en mayo del año 2023.

Las variables a analizadas son:

1. Título del *podcast*: nombre con el que se encuentra en las plataformas y con el que se difunde.
2. Título del capítulo: nombre del capítulo a analizar.
3. Idioma: lengua en la que se puede encontrar y lengua en la que se ha analizado.
4. Imagen: estilo utilizado para la cabecera, fotografías, paisajes, dibujos, fotomontajes, etc.
5. Creador: nombre del creador o creadora, así como el de los presentadores.
6. Número de episodio: número de publicación del mismo para poder identificarlo.
7. Tema del episodio: de qué trata o en qué temática está centrado, como puede ser historia de la moda, elementos de la moda, *influencers* de moda, temporadas y estilo de las próximas temporadas, etc.
8. Categoría del episodio: si es formato entrevista, preguntas y respuestas de seguidores, diálogo, monólogo, etc.
9. Plataforma: se indexarán los soportes o plataformas en las que se encuentra.
10. Periodicidad: cada cuánto tiempo se han ido publicando, incluyendo el *podcast* a analizar (diariamente, semanal, mensual, etc).

11. Duración: cuántos minutos u horas de duración media tienen los episodios.
12. Fecha del primer episodio: fecha de publicación del primer episodio para conocer cuándo se lanzó.
13. Fecha de publicación: fecha del episodio a analizar.
14. Publicidad propia: promoción en sus redes sociales u otros medios como radio, televisión u otro medio tradicional.
15. Participación relevante: si hay colaboración con otros diseñadores, influencers, *podcasters*, etc.
16. Patrocinio: si existe algún espacio para destacar quién patrocina, así como el número de veces que se repite.
17. Bloques publicitarios: si incluye publicidad o no y la marca o empresa que se publicita.

Para el segundo objetivo propuesto, se ha seleccionado la encuesta como técnica más propicia, pues, como indican Meneses y Rodríguez (2011), es adecuada para la recogida eficaz de datos sobre una muestra representativa, y así obtener información relevante sobre una población mayor. Se han desarrollado 16 preguntas recopiladas en un cuestionario.

La muestra seleccionada ha sido personas entre 25 y 54 años residentes en España. La elección de este segmento de la población se ha dado atendiendo al *II Informe Anual del Observatorio Ivoox* sobre el consumo de *podcast*, llevado a cabo en el pasado año 2022, donde se muestra que las edades en las que se consume un mayor número de *podcast* son los siguientes rangos: de 25 a 34 años, de 35 a 44 años y de 45 a 54 años. Suman dichos tramos más del 62% de la población.

Por su parte, esta muestra no ha sido segmentada por género, puesto que, a pesar de que en el informe el género masculino presenta un porcentaje mayor de escucha, en la investigación llevada a cabo por Sellas (2012) se muestra cómo el consumo de moda está protagonizado por el género femenino. Debido a estas variables cruzadas, se ha determinado que la mejor forma de conocer la opinión de la población sobre los *podcasts* de moda es abarcando ambos géneros.

La muestra de este segundo objetivo ha sido un conjunto de personas residentes en España, puesto que se posiciona como uno de los países con un porcentaje mayor de escucha de *podcasts* entre la población. Cuenta con un 57,4%, frente a países como Estados Unidos o México, que cuentan con un 8,1% y 7,4%, respectivamente.

El cuestionario elaborado consta de 16 preguntas y, para su elaboración, se han adaptado los cuestionarios elaborados para las investigaciones llevadas a cabo por Eguren et al. (2021) y Cabrero (2022), las cuales versan en investigaciones sobre moda y *podcasts* en la actualidad.

Para el tercer objetivo, se ha planteado una entrevista en profundidad a expertos del sector. Para alcanzarlo, se ha planteado este método de obtención de información, ya que permite obtener una apreciación más completa del hecho estudiado (Pérez, 2005). Las preguntas elaboradas para la entrevista a expertos versan sobre las investigaciones llevadas a cabo por Caiza (2023), Rodríguez (2017) y García (2016).

Tabla 6. Perfil profesional de los entrevistados (fuente: elaboración propia)

Entrevistada/o	Perfil profesional
Mar Abad	Periodista (ex CNN, EFE, Tele5). Directora editorial y cofundadora <i>podcast</i> “El Extraordinario”. Ganadora varios Premios Podcast.
Pilar Sayáns	Dirección Servicios Clientes y Desarrollo Negocio. Cofundadora, CEO y directora ejecutiva de “TrueStory”.
Joaquín Borrego Chía	Diseñador Gráfico. Comunicación Audiovisual.
Javier García	Diseñador de Moda. SIMOF y Flamenco Moda. Cátedra de Moda Elio Benhayer.
Teresa Pujalte	Periodista de Moda. Mentora en EOI. Creadora Pujalte Comunicación.

4. RESULTADOS

Para este análisis de contenido, se han tomado 12 *podcast* y 36 episodios diferentes, tres por cada *podcast*. Esta técnica se ha dividido en 17 variables. Tras dicho análisis, se observa que el idioma más empleado es el español, pues de los 36 *podcasts* analizados, 21 son en este idioma, lo que supone un 58,3% del total. Los restantes son consumidos en idioma “inglés”. En cuanto al formato más empleado por el corpus propuesto, destaca la “entrevista”, con 20 de los 36 *podcasts* analizados, un 55,6%.

Tabla 7. Formato del *podcast* (fuente: elaboración propia)

Formato del <i>podcast</i>	Porcentaje
Monólogo o Narrador	8,3%
Entrevista	55,6%
Híbrido	2,8%

Múltiples narradores	33,3%
----------------------	-------

Respecto al número de episodios por *podcast*, el número medio es de 83, aunque hay excepciones como el *podcast* “*The memory of... with John Galliano, Maison Margiela*” que cuenta con 13 episodios o, en el otro extremo, “*The Business of Fashion Podcast*”, con 859 episodios.

Atendiendo a la duración de los episodios, se observa que el tiempo medio serían 35 minutos y 30 segundos, donde el máximo de este corpus es de 1 hora y 7 minutos y el tiempo mínimo, de 7 minutos y 24 segundos.

En cuanto al año de publicación del corpus, todos ellos han sido publicados entre 2017 y 2021, a excepción del año 2019, en el que no se publicó ninguno de ellos.

Tabla 8. Año de publicación del *podcast* (fuente: elaboración propia)

Año Publicación Podcast	Porcentaje
2017	25%
2018	25%
2019	--
2020	25%
2021	16,7%
2022	8,3%

En cuanto a la intervención de personas relevantes en los episodios, se observa cómo en 24 de los 36 episodios analizados sí acude alguien a colaborar en ellos, lo que supondría un 66,7% de la muestra. Entre las intervenciones de personas relevantes, se encuentran María Grazia Chiuri, Miranda Makaroff, Borja Vázquez, Gigi Vives o Kim Kardashian West.

Relativo al contenido publicitario de los *podcasts* y episodios, se observa que solamente en dos de los 36 episodios se incluye publicidad propia, lo que se traduce en un 5,6% del total de episodios. En cuanto a las variables “Patrocinio” y “Bloques publicitarios” se observa cómo en nueve de los 36 episodios analizados sí se incluye contenido patrocinado (un 25%) y en cinco se incluyen bloques publicitarios (un 13,9%). En cuanto al contenido patrocinado, se encuentran marcas como *Laagam*, *Adidas*, *Revlon* o *Zalando*.

4.1 Resultados de la encuesta realizada a la muestra establecida

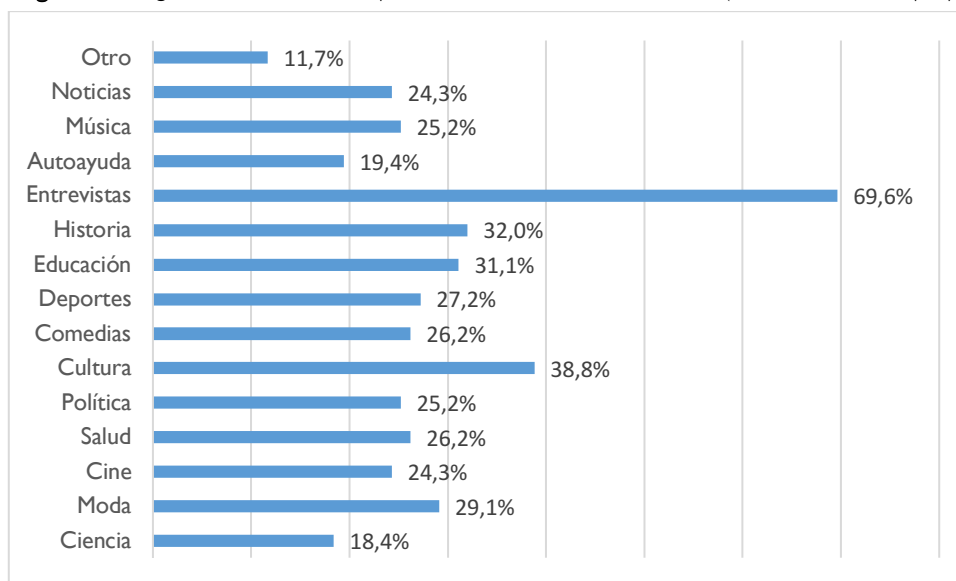
La encuesta realizada cuenta con un total de 110 respuestas. De estas, el 65,5% se sienten “Mujer” frente a un 34,5% que se sienten “Hombre”. El rango de edad con un

mayor número de encuestados es de 45 a 54 años, con un 39,1%, seguido de 25 a 34 años, con un 23,6%. El intervalo de edad en el que se han registrado menos respuestas es de 35 a 44 años, contando con un 10,9%. Con respecto al nivel de estudio de los encuestados, un 52,7% ha respondido que su nivel de estudio es de “Grado”, seguido de “Bachiller / formación profesional” con un 33,6%.

A la pregunta: “¿Habías escuchado anteriormente el término *podcast*?” el 97,3% ha respondido “Sí”. Del número de encuestados que sí había escuchado anteriormente el término *podcast*, un 89,9% ha escuchado alguno a lo largo de su vida. Se observa que la plataforma más empleada para consumir este tipo de contenido es *YouTube*, contando con un 79,4%, y/o *Spotify*, con un 72,2%. Por su parte, la plataforma *Ivoox* se encuentra entre las menos consumidas por los oyentes, con un 18,6%.

En cuanto a la temática y formatos más escuchados por los usuarios, se observa una gran variedad. El formato “Entrevista” es el más consumido, con un 69,9%. Entre esta gran variedad de temáticas, las más escuchadas son “Cultura” (38,8%), “Historia” (32%) y “Educación” (31,1%). Las menos escuchadas son “Autoayuda” (19,4%) y “Ciencia” (18,4%).

Figura 2. Pregunta sobre la temática preferida del cuestionario elaborado (fuente: elaboración propia)



A la pregunta: “¿Por qué escuchas o escucharías un *podcast*?”, las respuestas “Para obtener información” y “Por entretenimiento” son las que han obtenido un porcentaje mayor, con un 73,3% y un 74,3%, respectivamente.

Con respecto a las preguntas objeto de estudio, un 47,3% está “Un poco interesado en la moda”, seguido de “Casi nada interesado” con un 27,3%. Por su parte, un 20,9% se encuentran “Muy interesados” en dicho sector.

A la cuestión sobre si han escuchado alguna vez un *podcast* sobre moda, se observa que un 50,9% no lo ha hecho. Del porcentaje de personas que sí han escuchado un *podcast* de moda, sólo un 27,5% ha considerado adquirir alguna prenda de esa marca,

frente a un 72,5% que no lo ha considerado. A pesar de ello, la gran mayoría de los encuestados, un 95,2%, considera que los *podcasts* de moda sí son una buena estrategia de marketing y publicidad.

En cuanto a si los encuestados han conocido alguna marca de moda gracias al formato *podcast*, un 60,2% ha indicado que no han conocido ninguna a través de estas obras radiofónicas y, un 51,9% indica que tampoco han visto publicidad alguna de estas obras en redes sociales. La mayoría de los encuestados, un 72,5%, tampoco sigue a ningún *influencer* en redes sociales que tenga un proyecto de este tipo.

Finalmente, un 62,9% de los encuestados considera que el contenido de estas obras radiofónicas está centrado en el entretenimiento del oyente y la información, dejando de lado la publicidad o la propia marca.

4.2. Resultados de la entrevista en profundidad a expertos

Tras la entrevista a J.G., diseñador de moda; P.S., M.A. y J.B., expertos en *podcast* y comunicación audiovisual; y T.J., periodista de moda, se observa cómo el *target* del sector de la moda actualmente oscila en un rango de edad entre 18 y 40 años. En dicha área, como indican J.G. y T.J., el medio más efectivo para darse a conocer en este ámbito son las redes sociales. Ambos indican que los medios tradicionales están perdiendo importancia como medio publicitario.

Por su parte, el público objetivo de la herramienta *podcast*, como indican P.S., M.A. y J.B., son personas entre 26 a los 64 años, haciendo hincapié en el rango de edad entre los 45 a los 54 años de edad.

Como señala M.A., los menores de edad tienen escasa relevancia, puesto que necesitan de un adulto supervisor de lo que se está escuchando. Referido a los adolescentes entre 16 y 25 años, M.A. apunta que es un segmento de población que se decanta más por los formatos audiovisuales, aunque ya se puede ver en plataformas como *Tik Tok* segmentos relativamente cortos de *podcast* publicados en otras plataformas. A pesar de esto, como indican P.S., M.A. y J.B., el *target* del formato *podcast* es cada vez más joven, llegando a acercarse a la Generación Z.

En cuanto a los formatos más empleados en *podcast*, todos los expertos han indicado que el más empleado es el conversacional, es decir, las entrevistas. Aunque los tres expertos en *podcast* y comunicación audiovisual, P.S., M.A. y J.B., señalan que el *podcast* es una muy buena herramienta para la promoción de marcas y que la temática “moda” puede ser una temática exitosa (un ejemplo de ello sería el *podcast* de M.A., “*Blum*”), J.G. y T.J. indican que actualmente no es el mejor método publicitario para el sector de la moda. Sumado a esto, P.S., M.A. y J.B. consideran que el público consume *podcasts* debido a su cercanía con el *target* y a que se aleja del formato publicitario *push* que interrumpe al consumidor.

El futuro del *podcast*, como indican P.S., M.A. y J.B., es muy positivo y se espera que tenga un gran crecimiento como sector y medio publicitario. Sin embargo, J.G. y T. P.

indican que, para el sector de la moda, al *podcast* le falta un largo recorrido para llegar a ser un medio publicitario efectivo.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El *podcast*, actualmente, aún no es una efectiva estrategia de comunicación publicitaria para el sector de la moda. Esto daría respuesta a la pregunta sobre la que se sustenta la presente investigación. Después de aplicar la metodología establecida, se han cumplido los tres objetivos propuestos que han permitido responder a la cuestión planteada.

Tras esta investigación, las conclusiones que se deducen parten del público objetivo, tanto del sector de la moda como de la herramienta *podcast*. El *target* por excelencia del *podcast* va desde los 45 a los 54 años de edad. Sin embargo, el público objetivo del sector de la moda es más joven, entre los 18 y los 40 años. Esto indica que el *target* interesado en la moda no acude al formato *podcast* para obtener información o entretenimiento con dicha temática. No obstante, se ha señalado que los oyentes de *podcast* tienen cada vez una edad menor, por lo que, en el futuro, el *target* de ambos ámbitos podría ser el mismo.

Las nuevas tecnologías siguen posicionándose como el medio por excelencia para la difusión de la comunicación en moda. A pesar de esto, el término *podcast*, entre la muestra estudiada, sí es conocido, aunque no se suele asociar a este mundo actualmente. Esto denota que los oyentes se decantan por otras temáticas a la hora de escuchar un *podcast*. En cuanto al formato empleado, las tres técnicas metodológicas han demostrado que la entrevista es el formato por excelencia. Tanto las marcas, como expertos, como oyentes han dejado ver cómo es el más utilizado y el más consumido por el *target*.

Por su parte, la plataforma por excelencia para este formato es *YouTube*, seguida de *Spotify*. Sin embargo, *Ivoox* (especializada en *podcasts*) no se encuentra entre las más consumidas por los oyentes.

Este tipo de *podcast* de moda es percibido como entretenimiento o, si fuera necesario, para obtener información, pero no como un medio publicitario centrado en la marca. Se ha podido comprobar que apenas aparece publicidad propia de la marca creadora del *podcast*, aunque sí se aprecian algunos patrocinios y bloques publicitarios.

El futuro del *podcast* asociado al mundo de la moda y su difusión es muy prometedor y probablemente, como joven herramienta que es, se adapte al mundo de la comunicación de dicho sector.

RECONOCIMIENTOS

Financiado mediante el Plan propio de la Universidad de Málaga, proyecto B1-2022_43 titulado "Observatorio de la Sostenibilidad en la Comunicación Comercial de Moda".

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abnee, N., Caruth, R., Krimstein, K. and Razi, S. (2021). Understanding the Backstory of Advertising through Podcast Creation: A Collaborative Model for Student Engagement. *Advertising and Society Quarterly*, 22(3). <https://doi.org/10.1353/asr.2021.0032>

Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, (3), 1-52. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550/1207>

AIMC. (2022). La escucha de *podcasts* supera por primera vez primera vez el millón de personas en 2021. <https://www.aimc.es/blog/la-escucha-podcasts-supera-primer-vez-millon-personas-2021/>

AIMC. (2023). Marco General de los Medios en España. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf

Armas, E. (2019). Ahora las marcas no solo se visten, también se escuchan (y estos *podcasts* lo demuestran). *El País S Moda*. <https://elpais.com/smoda/firmas-modas-lanzando-propios-podcasts.html>

Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. AKAL.

Cabeza de Vaca, C. (2019). *El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcasts* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla). <https://idus.us.es/handle/11441/90454>

Cabrero, A. (2022). *Posicionamiento en la mente de las consumidoras universitarias de la marca Shein dentro del Fast Fashion* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Valladolid). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54789/TFG-N.%201941.pdf?sequenc%20e=1>

Caiza, G.D. (2023). *Análisis de las plataformas de exhibición para los Diseñadores de Moda como mecanismo de difusión de sus marcas* (Trabajo Fin de Grado, Universidad Técnica de Ambato). <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38504>

Checa, F. (2015). El uso del *podcast* y wikis como herramientas de generación y gestión de conocimiento. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 40(4), 113-137. https://doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v40.n4.48339

De Lara, A., y Del Campo, E. (2018). El *podcast* como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 347-359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>

Díaz Soloaga, P. (2014). Comunicación y gestión de marcas de moda. Madrid, Editorial Gustavo Gilli. *Arte, Individuo y Sociedad*, 28(3), 623. https://doi.org/10.5209/rev_ARIS.2016.v28.n3.49145

Eguren, A., Hurtado, A., Israel, L., Mimbbrero, G., y Casanovas, X. (2021). *La creación de un podcast: "Hoy se sale"* (Trabajo Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona). <https://ddd.uab.cat/record/249138>

Espinosa de los Monteros, M. J. (2020). 'Podcast' de marca frente a 'podcast' corporativo. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/05/14/dias_de_vino_y_podcasts/1589462415_734271.html

Fleischer, R., and Pelle, S. (2019). *Historien om Spotify*. Underskoven.

García, D. (2016). *Podcasting y transmedia: el transcasting* (Trabajo Fin de Máster, Red Informática Educativa). <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/171072>

García, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del *podcasting* español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>

García, N., and Cartes, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *El Profesional de la Información*, 31(5). <https://hdl.handle.net/11441/138589>

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

Gomes, I., Pereira, I., Soares, I., Antunes, M. and Au-Yong-Oliveira, M. (2021). Keeping the Beat on: A Case Study of Spotify. En: Rocha, Á.; Adeli, H.; Dzemyda, G.; Moreira, F.; Ramalho Correia, A.M. (Eds.), *Trends and Applications in Information Systems and Technologies*, 2(9), (pp. 337-352).

Guerrero-Navarro, D., Ruiz-Mora, I., y Cristofol-Rodríguez, C. (2020). Propuesta metodológica para la investigación con podcast: el análisis de los programas radiofónicos de ficción de Podium Podcast.Radioteatro. En Paloma López-Villafranca and Silvia Olmedo (Coords.), *Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas*, (pp. 135-164). Comunicación Social.

Gutiérrez Porlan, M. y Rodríguez Cifuentes, T. (2010). Haciendo historia del podcast. Referencias sobre su origen y evolución. En I. M. Solano (Ed.), *Podcast Educativo. Aplicaciones y orientaciones del M-Learning para la enseñanza* (pp. 37-54). MAD Editorial. https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/37469/1/capitulo2_historia_podcats.pdf

Hamm, L. (2022). *Grabbing Consumers By The Ears: Exploring The Role Of Branded Podcasts In An Integrated Marketing Communications Strategy*. (Tesis Doctoral, Universidad de Mississippi). https://egrove.olemiss.edu/hon_thesis/2711/

Hammersley, B. (2004). *Audible Revolution*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

IAB. (2023). *Estudio Audio Digital 2023*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>

Ivoox. *II Informe Anual Observatorio Ivoox (2022). Estadísticas del consumo de podcast en español 2022*. <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>

Ivoox. (2023). Ranking semanal de podcasts en Ivoox. https://www.ivoox.com/top100_hb.html

Jham, B. C., Duraes, G. V., Strassler, H. E., and Sensi, L. G. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 72(3), 278-281. <https://doi.org/10.1002/j.0022-0337.2008.72.3.tb04493.x>

Leonard, M. (2017, 20 de junio). *The seven most common podcast formats: with examples*. Web oficial Medium. <https://mark-leonard.medium.com/the-seven-most-common-podcast-formats-87bbc3ecf40d>

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2021). Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/esmp.70170>

Marín, J. (2019). *El podcast: El formato radiofónico del siglo XXI* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla). <https://idus.us.es/handle/11441/91431>

Meneses, J., y Rodríguez, D. (2011). *El cuestionario y la entrevista*. (Universitat Oberta de Catalunya). <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/>

Ottati, L. E. (2019). *La comunicación de moda y su evolución digital* (Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla). <https://idus.us.es/handle/11441/92966>

Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M. S., Di Marzio, M. A., y Gratti, A. L. (2020). El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico. *Questión*, (66), 1-18. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>

Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. *Extramuros*, 8(22), 187-210.

Rodríguez, M. (2017). Reutilización de la ficción sonora en la Cadena Ser. El caso de Podium Podcast. *Área Abierta*, 17(1), 83-97. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53445>

Saborío, S. (2018). *Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual*. *Innovaciones Educativas*, 20(29), 95-103. <https://doi.org/10.22458/ie.v20i29.2254>

Sellas, T. (2009). *Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora* (Tesis de doctorado, Universitat Internacional de Catalunya). <https://hdl.handle.net/10803/9351>

Sellas, T. (2012). Repositorios sonoros y recomendación de contenidos. El caso iVoox. *El profesional de la información*, 21(2), 206-209. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.mar.13>

Sullivan, J. L. (2019). *The platforms of podcasting: Past and present*. *Social media+ society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119880002>

Tenorio, I. (2009). *Podcast: Manual del podcaster*. Marcombo.

Terol, R., Pedrero, L., y Pérez, 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>