



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“EL PODCAST COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE
COMUNICACIÓN”

Autora: Paula Miranda Elespe

Tutor: Prof. D. Marcos Méndez Gómez



ÍNDICE

1. RESUMEN	4
2. ABSTRACT	5
3. INTRODUCCIÓN	6
3.1 Aproximación al concepto de podcast	6
3.2 Poder para conectar con la audiencia	8
3.3 El podcasting en relación con la publicidad, internet y blogs	9
3.4 El panorama de la presente investigación	11
3.4.1 Formulación del problema de investigación	12
3.5 Objetivos de la investigación	13
4. MARCO TEÓRICO	14
4.1 Definición de podcast	14
4.2 Antecedentes y contexto del podcasting	16
4.2.1 Orígenes del término y evolución	16
4.2.2 El primer podcast en España	20
4.3 Marketing: ventajas y desventajas del podcast	22
4.3.1 Estudios y ventajas de Internet	22
4.3.2 Rentabilidad y efectividad del medio	24
4.3.3 Crecimiento del podcast	24
5. INVESTIGACIÓN APLICADA	26
5.1 Comercialización del Podcast	26
5.1.1 El concepto de venta directa	26
5.1.2 Programa patrocinado	28
5.1.3 Otros formatos	28
5.2 Análisis de algunos casos relevantes	30
5.2.1 Análisis de Podcast propios de marcas	30
5.2.2 Análisis de Podcast patrocinados y publicitarios	32
5.3 Videopodcast	36
6. DISCUSIÓN	38
7. CONCLUSIONES	42
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

1. RESUMEN

Este trabajo explora el podcast como una herramienta estratégica de comunicación para marcas y organizaciones en el panorama digital actual. Se analiza su potencial para conectar con la audiencia, construir identidad de marca y generar engagement. Se define como un archivo de audio digital distribuido por internet, y se explora su evolución desde sus inicios hasta el contexto actual, incluyendo su impacto en España. Se analizan las ventajas e inconvenientes del *podcasting* para el *marketing*, como la segmentación de la audiencia, la creación de contenido valioso y la mayor credibilidad, pero también los desafíos relacionados con la inversión, la competencia y la medición del ROI. Se examinan distintos modelos de comercialización: venta directa, programas patrocinados y otros formatos como la publicidad dinámica y el marketing de *influencers*. Se analizan casos prácticos como "The Daily", de *The New York Times*, "Armchair Expert" de *Dax Shepard* y "The Joe Rogan Experience", destacando sus estrategias de comunicación y resultados. Se presenta el videopodcast como una evolución del formato tradicional, con ventajas como mayor *engagement* y potencial para la marca. Se analizan los resultados del estudio, confirmando que el podcast ofrece un puente de conexión con la audiencia, genera valor y confianza, y se adapta a diversos objetivos de comunicación. Se destaca la importancia de la monetización estratégica, la producción de contenido de alta calidad y la gestión de la competencia. Como conclusiones, se presenta como una herramienta estratégica de comunicación con gran potencial para las marcas. Se resaltan las recomendaciones para implementar estrategias de *podcasting* exitosas, incluyendo el establecimiento de objetivos claros, la comprensión de la audiencia, la producción de contenido de alta calidad y la utilización de herramientas de análisis y medición.

Palabras clave: Podcast, comunicación estratégica, marketing, identidad de marca, engagement.

2. **ABSTRACT**

This work explores the podcast as a strategic communication tool for brands and organizations in the current digital landscape. Its potential to connect with the audience, build brand identity and generate engagement is analyzed. The podcast is defined as a digital audio file distributed over the Internet, and its evolution is explored from its beginnings to the current context, including its impact in Spain. We discuss the pros and cons of podcasting for marketing, such as audience segmentation, creating valuable content, and increased credibility, but also the challenges related to investment, competition, and measuring ROI. Different marketing models are examined: direct sales, sponsored programs, and other formats such as dynamic advertising and influencer marketing. Case studies such as "The Daily" by The New York Times, "Armchair Expert" by Dax Shepard and "The Joe Rogan Experience" are analyzed, highlighting their communication strategies and results. The video podcast is presented as an evolution of the traditional format, with advantages such as greater engagement and potential for the brand. The results of the study are analyzed, confirming that offers a bridge of connection with the audience, generates value and trust, and adapts to various communication objectives. The importance of strategic monetization, high-quality content production and competition management is highlighted. In conclusion, the podcast is presented as a strategic communication tool with great potential for brands. Recommendations for implementing successful podcasting strategies are highlighted, including setting clear goals, understanding your audience, producing high-quality content, and utilizing analytics and measurement tools.

Keywords: *Podcast, strategic communication, marketing, brand identity, engagement.*

3. INTRODUCCIÓN

3.1 Aproximación al concepto de podcast

En la era contemporánea de la tecnología digital, la comunicación ha sufrido una transformación profunda y acelerada. En este contexto, el podcast surge como una herramienta estratégica para la comunicación, que posee un potencial significativo para atraer a diversas audiencias y transmitir información de una manera convincente y de fácil acceso. Proporciona una plataforma donde se pueden discutir temas de interés amplio, especializado o especializado, lo que podría influir en la sociedad de manera significativa.

Es un archivo de audio digital que se difunde a través de Internet y que permite a los usuarios escucharlo cuando lo deseen en dispositivos portátiles o computadoras. En realidad, es un fichero digital de sonido que se puede difundir por la red, proporcionando a los oyentes la comodidad de escucharlo en el momento que elijan y en una variedad de dispositivos (Fatimah et al., 2023) . Si bien sus inicios se remontan a finales de la década de 1990, el formato ha experimentado un auge sustancial en los últimos años, consolidándose firmemente como un medio de comunicación popular y en continua expansión (Sánchez-Navarro, 2021).

Los podcasts, caracterizados por su adaptabilidad y variedad, pueden ser creados por una persona o un equipo, incorporando elementos como entrevistas, debates, narraciones, música y más para mejorar la experiencia auditiva en general. Además, su distribución a través de plataformas digitales como: *Spotify*, *Apple Podcasts* y *Google Podcasts*, permite una accesibilidad y un consumo generalizados a escala mundial.

Desde un punto de vista más especializado, un podcast comprende una secuencia de archivos digitales de audio o vídeo a los que los usuarios pueden suscribirse y descargar automáticamente mediante la sindicación web. Esta estructura permite a los usuarios

acceder al contenido en el momento que prefieran, en lugar de limitarse a una transmisión en directo.

El alcance de este formato abarca una amplia gama de temas, que van desde la actualidad y la política hasta el entretenimiento y la educación. Algunos están diseñados por expertos, mientras que otros son creados por entusiastas. Los formatos pueden variar desde estilos altamente estructurados y formales hasta estilos más informales y conversacionales.

De hecho, el atractivo de estos reside en su inclusividad y facilidad de acceso; además, tienen una utilidad significativa para fomentar las interacciones sociales entre los estudiantes e integrar la narración digital en los entornos educativos, facilitan el establecimiento de conexiones entre compañeros y el intercambio de ideas: los estudiantes tienen un medio para articular sus puntos de vista, narrativas y conceptos innovadores. En consecuencia, esto fomenta el desarrollo de una atmósfera comunitaria y un sentido de inclusión dentro del entorno académico (Guevara & LLano, 2021).

Las personas con una conexión a Internet pueden acceder a numerosos podcasts en todo el mundo y, con las herramientas adecuadas, cualquiera puede generar y distribuir sus propios episodios. En esencia, se instaura como un medio potente y flexible que revoluciona el consumo de información y la interacción con la esfera global. Su adaptabilidad, accesibilidad y capacidad para fomentar las comunidades los convierten en un instrumento invaluable para difundir ideas, narrativas y encuentros.

3.2 Poder para conectar con la audiencia

De igual manera, los podcasts se han convertido en una presencia dinámica en el ámbito de los medios de comunicación, que ofrecen una plétora de perspectivas para difundir ideas, historias y establecer conexiones con audiencias globales. Su adaptabilidad los convierte en una plataforma óptima para profundizar en una amplia gama de temas, que van desde la actualidad y el entretenimiento hasta el contenido educativo y el desarrollo personal.

El mundo del podcasting está repleto de temas diversos, que lo distinguen de los medios de comunicación convencionales por su capacidad ilimitada para cubrir una amplia gama de temas, que van desde los más profundos y contemplativos hasta los más alegres y entretenidos (Donison, 2022). El alcance es ilimitado, desde actualizaciones de noticias y discursos políticos hasta diálogos con expertos, narrativas ficticias, sesiones didácticas, orientación pragmática y diálogos inspiradores. Cada oyente puede descubrir un podcast adaptado a sus preferencias y necesidades, lo que hace que la experiencia sea profundamente personal y enriquecedora.

El aumento de la popularidad puede atribuirse en gran medida a su facilidad de uso y a su amplia disponibilidad. El público tiene la libertad de disfrutar de este contenido cuando lo desee, independientemente de su ubicación, ya sea para ir al trabajo, hacer ejercicio, realizar tareas domésticas o relajarse en casa. La ausencia de un requisito de pantalla permite una integración perfecta en las rutinas diarias.

Se puede decir que han desmantelado las fronteras geográficas, lo que permite establecer conexiones con personas de ideas afines en todo el mundo (García Gutiérrez et al., 2023). A través de la voz y la narración de historias, se forjan comunidades que fomentan el intercambio de ideas, perspectivas y experiencias. Los oyentes participan activamente en discusiones, debates y plataformas online, fomentando una red de relaciones significativas.

Asimismo, se encuentran en un estado de evolución perpetua, adaptándose a las tecnologías y tendencias emergentes (Sharon, 2023). La integración de estructuras

innovadoras, la utilización de elementos multimedia y la exploración de métodos novedosos para interactuar con el público ejemplifican esta naturaleza dinámica. El panorama futuro del podcasting se concibe como un reino repleto de oportunidades para la creatividad, la innovación y la interacción humana.

En esencia, representan un medio potente que revoluciona el consumo de información y la conectividad global. Su versatilidad, accesibilidad y capacidad para cultivar comunidades los posicionan como una herramienta invaluable para difundir ideas, narrativas y experiencias.

3.3 El podcasting en relación con la publicidad, internet y blogs

Por otra parte, la aparición del podcasting ha tenido un impacto notable en el sector de la publicidad, ya que ofrece a las empresas una plataforma eficaz para interactuar con los consumidores de una manera personalizada e impactante, puesto que brindan un espacio para narrar historias de marca, comunicar mensajes pertinentes y fomentar la participación de la audiencia (Schultz, 2023).

Tanto Internet como los blogs han desempeñado un papel fundamental en su avance. La difusión de este formato a través de plataformas digitales ha simplificado su accesibilidad y consumo a escala mundial. Además, los blogs y sitios web han servido como plataformas para promoverlos, compartir contenido relacionado y cultivar comunidades de oyentes.

Se ha convertido en un rival importante en el ámbito de la publicidad digital, ya que proporciona un canal innovador para atraer a audiencias segmentadas y altamente involucradas (Wang & Chan-Olmsted, 2023). A diferencia de la publicidad tradicional, que a menudo se considera intrusiva, el formato en referencia facilita una integración más fluida y auténtica del contenido publicitario, lo que se traduce en una experiencia de usuario más fluida e interactiva.

Las ventajas de utilizar el podcasting con fines publicitarios incluyen la capacidad de dirigirse a segmentos de audiencia específicos, atendiendo a grupos demográficos con intereses y características distintos. Además, los oyentes muestran un fuerte compromiso con el contenido y los creadores, lo que lleva a una mayor apertura a los mensajes publicitarios.

La naturaleza flexible permite varios formatos publicitarios, que van desde menciones a los presentadores hasta anuncios pregrabados y patrocinios de episodios, adaptados a los requisitos y objetivos de las marcas (Buscemi, 2022). Por otra parte, las plataformas proporcionan herramientas de análisis y medición, lo que permite a los anunciantes evaluar el rendimiento de las campañas y perfeccionar sus estrategias de forma eficaz.

Sus oyentes suelen tener en alta estima a los creadores y presentadores, lo que genera una sensación de credibilidad y confianza que se extiende a los mensajes publicitarios. Se suelen emplear métodos como la publicidad nativa, los anuncios pregrabados y los patrocinios, Al integrar la publicidad en los podcasts.

La publicidad nativa se combina a la perfección con su contenido, mientras que los anuncios pregrabados se colocan estratégicamente dentro de la transmisión. Las marcas también pueden optar por los patrocinios, con lo que obtienen una mayor visibilidad y asociación con el contenido y la audiencia. El podcasting no debe considerarse como un sustituto de la publicidad digital tradicional, sino como una valiosa adición que mejora el alcance y el impacto de las campañas.

3.4 El panorama de la presente investigación

El entorno de los medios contemporáneos se caracteriza por una creciente fragmentación de los espectadores y una búsqueda continua de contenido personalizado e individualizado. En este contexto, se han convertido en un modo de comunicación próspero, que proporciona a las marcas, los creadores de contenido y las instituciones un medio flexible y eficiente para atraer a su grupo demográfico objetivo.

Este estudio profundiza en el ámbito del podcasting y examina su potencial como herramienta estratégica para la comunicación. Se realizará un análisis sobre el formato, sus atributos únicos, su evolución y su capacidad para fomentar:

Creación y mejora de la comunidad: permiten a las marcas forjar comunidades centradas en intereses mutuos, fomentando la lealtad y la interacción con la audiencia. Según (Martínez-Costa et al., 2022), «el podcasting crea una sensación de intimidad y cercanía que supera a otras formas de medios» (p. 125).

Establecer el posicionamiento de la marca: a través de los podcasts, las marcas pueden establecerse como autoridades en sus respectivos campos y compartir información y perspectivas valiosas con su público objetivo.

Utilizar la narración de historias y el contenido relacionado con la marca: el formato favorece la narración de historias, ya que permite a las marcas narrar historias que resuenen con las emociones y los principios de su audiencia.

Dirigirse a segmentos de audiencia específicos: permiten a las marcas centrarse en distintos segmentos de audiencia con intereses específicos, lo que mejora la eficacia de las iniciativas de marketing y comunicación.

Además, esta investigación examinará los factores estratégicos a tener en cuenta al desarrollar y difundir podcasts, tales como:

Establecer objetivos e identificar al público objetivo: Definir claramente los objetivos y comprender a la audiencia son componentes fundamentales para el éxito.

Creación de contenido: la calidad del contenido, la narración, la estructura y el tono son aspectos fundamentales para captar la atención y la curiosidad de la audiencia.

Estrategias de promoción y distribución: la selección óptima de las plataformas de alojamiento, la optimización del contenido y la promoción en las plataformas de redes sociales son imprescindibles para llegar al público objetivo.

3.4.1 Formulación del problema de investigación

En virtud de los párrafos anteriores, este estudio plantea el siguiente problema de investigación:

¿De qué manera se pueden aprovechar los podcasts como una herramienta de comunicación estratégica para lograr los objetivos de marketing y comunicación de las marcas en el panorama actual? ¿Qué componentes particulares de un podcast contribuyen a su eficacia como herramienta de marketing y comunicación? ¿Cuáles son los enfoques más eficaces para la creación, difusión y promoción de podcasts, específicamente en el ámbito del marketing y la comunicación?

3.5 Objetivos de la investigación

General:

Analizar el podcast como herramienta estratégica de comunicación en el ámbito del marketing y la comunicación, investigando su capacidad para cumplir distintos objetivos de marca.

Específicos:

-Identificar las ventajas y desventajas como herramienta de marketing y comunicación en varias categorías de marcas.

-Determinar las estrategias más eficientes para producir, difundir y promocionarlos con énfasis en el marketing y la comunicación.

-Evaluar la influencia de estos en la configuración de la identidad de la marca, la captación del público y la generación de clientes potenciales o ventas.

-Analizar los casos de éxito de podcasts de marca, incluyendo un examen de los elementos principales de su estrategia.

-Formular recomendaciones prácticas para ejecutar estrategias de marketing y comunicación centradas en los podcasts.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Definición de podcast

El término «podcast» fue inicialmente una fusión de «iPod» y «streaming», haciendo hincapié en su temprana conexión con el contenido de audio descargable para dispositivos portátiles (Sharon, 2023). No obstante, están delineados de forma variable por distintos autores y las explicaciones proporcionadas demuestran la complejidad y la progresión de este medio, enfatizando varias facetas que dependen del punto de vista de cada autor como se analiza a continuación:

De acuerdo con (White et al., 2021), los podcasts representan una herramienta tecnológica para difundir información a través de Internet, lo que subraya sus capacidades pedagógicas. En esta definición, el énfasis se coloca en la tecnología y la pedagogía, por lo cual esta delimitación subraya el papel de estos como instrumento tecnológico para difundir información online, centrándose en su potencial educativo y de aprendizaje.

Por su parte, (McGregor, 2022), los acentúa como materiales digitales que requieren metodologías analíticas novedosas, examinando su evolución, antecedentes históricos y una amplia gama de géneros. Este punto de vista se centra como tema de análisis, lo que subraya la necesidad de adoptar enfoques analíticos para explorar su progresión histórica, sus géneros y sus atributos.

Por otro lado, García Gutiérrez et al., (2023), los percibe como productos digitales que reflejan los estándares y creencias de la sociedad, con fines informativos, cognitivos y comunicativos. Esta interpretación considera que los podcasts son artefactos culturales que reflejan los valores y creencias de la sociedad, con fines informativos, cognitivos y de comunicación social.

Asimismo, (Smyth, 2009), los define como archivos multimedia digitales accesibles para su transmisión o descarga en directo, especialmente adecuados para distribuir contenido de

audio y visual sobre diversos temas. Esta perspectiva, destaca la naturaleza multimedia y la accesibilidad, acentuando su capacidad para distribuir contenido de audio y vídeo sobre diversos temas.

Por otra parte, (Timothy & Grant, 2007) los definen como archivos multimedia bajo demanda que se pueden descargar para su reproducción sin conexión, lo que subraya su creciente popularidad en el ámbito del aprendizaje electrónico y la educación superior. Esta definición se centra en la calidad bajo demanda y en su creciente popularidad en la educación superior y a distancia.

A pesar de las discrepancias, las definiciones comparten ciertos puntos en común: el formato digital, puesto que todas las definiciones coinciden en que son archivos digitales que se difunden *online*. Asimismo, el audio constituye el componente principal, aunque algunas definiciones reconocen la posible inclusión de elementos visuales, y son reconocidos por su facilidad de acceso y la capacidad de escucharlos en cualquier momento y lugar.

En cuanto a sus diferencias y matices, algunas definiciones dan prioridad a la tecnología y a la difusión, mientras que otras subrayan el contenido y su influencia social o educativa. Algunas definiciones los describen como un formato establecido, mientras que otras reconocen su evolución e innovación continuas. Se delibera sobre si el término «podcast» debe abarcar únicamente el contenido de audio o también incorporar formatos con componentes visuales.

Las diversas definiciones mejoran la comprensión de este medio dinámico y multifacético. Pueden considerarse un instrumento tecnológico, un tema de examen cultural, un activo educativo o un modo de interacción personal según la perspectiva y el contexto.

4.2 Antecedentes y contexto del podcasting

4.2.1 Orígenes del término y evolución

Para comprender su evolución, es imprescindible profundizar en sus orígenes y examinar los hitos tecnológicos y culturales que impulsan su progreso. El concepto de «podcast» surgió durante la era de la tecnología digital, lo que significa la fusión de dos componentes vitales: la movilidad de los reproductores de audio digital y la distribución de contenido a través de Internet (Martín-Morán & Martín-Nieto, 2022). Su origen se remonta a una coyuntura histórica particular caracterizada por el ingenio y la transformación de los patrones de consumo de los medios.

Si bien el podcasting consolidó su presencia en la era digital, sus fundamentos se remontan a períodos anteriores. A finales del siglo XIX, Thomas Edison inventó el fonógrafo y revolucionó la captura y reproducción del sonido. Esta innovación, junto con la llegada de la radio en la primera mitad del siglo XX, sentó las bases para una amplia distribución de audio.

La década de 1980 marcó la revolución digital con la llegada de los formatos de audio digital, como los CD, y la disponibilidad generalizada de los ordenadores personales. Este salto tecnológico facilitó la creación, el almacenamiento y la distribución de archivos de audio (Muslimah, 2022), sentando las bases para la era del podcasting.

La creación de Internet en la década de 1990 abrió un mundo de oportunidades para la difusión de contenido digital. Hacia el final de la década, la radio *on demand* ganó terreno, lo que permitió a los oyentes acceder a programas de radio pregrabados online (Kovačević, 2023). La aparición de revistas científicas electrónicas gratuitas, ejemplificada por publicaciones como *Surfaces* y *Psycoloquy*, demuestra una tendencia notable en la publicación académica. Este desarrollo sentó las bases para el consumo de audio *on demand*, un aspecto fundamental.

A principios del siglo XXI, la convergencia de dos tecnologías clave impulsó el ascenso del podcasting: la introducción del *iPod* por parte de *Apple* en 2001 transformó los hábitos de consumo de música de las personas al permitir el almacenamiento y la reproducción de archivos de audio digitales de una manera fácil de usar. El desarrollo del formato *Really Simple Syndication* (RSS) simplificó la difusión, permitiendo a los usuarios suscribirse a los canales y recibir automáticamente nuevos episodios.

A principios de la década de 2000, hubo un aumento notable en la popularidad de la radio *on demand*. Las estaciones de radio comenzaron a ofrecer sus programas online, lo que permitió a los oyentes sintonizarlos cuando quisieran desde cualquier lugar. Este fenómeno coincidió con la creciente importancia de Internet y la proliferación de reproductores de audio digital.

La llegada del *iPod* en 2001, por parte de *Apple*, desempeñó un papel fundamental en el avance. Este dispositivo portátil revolucionó los hábitos de consumo de música de las personas al permitir el almacenamiento y la reproducción de archivos de audio digitales de una manera cómoda y de fácil acceso.

En febrero de 2004, el periodista británico Ben Hammersley introdujo el término «podcast» en un artículo publicado en el periódico *The Guardian*. La terminología nació como una fusión de «*iPod*» y «*broadcast*», simbolizando la fusión de la tecnología de reproductores portátiles con la capacidad de transmitir contenido de audio a través de Internet.

El término «podcast» ganó rápidamente aceptación entre la comunidad de radio a la carta y entre los entusiastas de la tecnología. La simplicidad asociada a la producción y difusión, junto con la creciente demanda de contenido de audio personalizado, impulsaron su amplio atractivo. «*La integración del podcasting en iTunes en 2005 marcó un hito en la conciencia pública sobre esta tecnología*» (King, 2009)

De otra parte, el término se ha afianzado firmemente como una frase omnipresente en el lenguaje contemporáneo de todo el mundo, que se utiliza para referirse a este formato de

audio digital en particular. Como puede desprenderse de los párrafos anteriores, su origen refleja la confluencia de la innovación tecnológica, la evolución de las prácticas de consumo de medios y el imperativo de difundir el contenido de manera personalizada y accesible.

Con el paso del tiempo, el podcasting ha trascendido sus orígenes arraigados en la radio *on demand*, experimentando un crecimiento notable, impulsado por la sencillez en la creación y distribución, junto con la creciente demanda de contenido de audio personalizado, que atrajo a numerosos creadores y oyentes de contenido. Esto dio lugar a un panorama diverso que abarca una amplia gama de temas, formatos y estilos, que van desde entrevistas y debates hasta narraciones y audiolibros.

Si bien la conjunción de factores que convergen en un contexto sociocultural y tecnológico fueron los responsables del crecimiento exponencial en los últimos años, consolidándose como una herramienta de comunicación estratégica con un alto potencial, las causas del crecimiento se consideran las siguientes:

1. La transformación en el consumo de medios provocada por la accesibilidad a Internet y el uso generalizado de dispositivos móviles revolucionó la manera en que las personas interactúan con la información y el entretenimiento. Los fenómenos de la «fragmentación de la audiencia» (Reisa & Irwansyah, 2021) y el «consumo *on demand*», ejemplificada por Netflix, ha desempeñado un papel fundamental a la hora de catalizar esta transformación.

Ambos fenómenos, han permitido a las personas dictar los parámetros de su experiencia de consumo audiovisual tal como los identifica Saulite (2022), los cuales representan características fundamentales en este contexto. El medio se ha adaptado a este paradigma emergente ofreciendo contenido personalizado y de fácil disponibilidad al que se puede acceder en cualquier momento y desde cualquier lugar.

2. Dentro de una vasta extensión de información, existe una búsqueda notable de contenido que sea a la vez de alta calidad y personalizado según las preferencias individuales. Satisfacen esta demanda de autenticidad y relevancia, puesto que proporcionan una

plataforma para diálogos íntimos, investigaciones exhaustivas sobre temas específicos y el establecimiento de comunidades centradas en intereses compartidos (Lalmas, 2020; Renisyifa et al., 2022).

3. El proceso de producción y difusión se ha democratizado como resultado de los avances tecnológicos, simplificando así la creación y distribución. La disponibilidad de herramientas de edición de audio y servicios de alojamiento fáciles de usar, como *Spotify*, *Apple Podcasts* y *Google Podcasts*, ha permitido a las personas generar y distribuir su propio contenido (Özel, 2022).

4. El impacto de la cultura «*on demand*» es evidente en la cultura digital, donde el acceso inmediato a la información y el entretenimiento se ha convertido en la norma. Se alinean con esta tendencia al ofrecer contenido en formatos personalizables, concisos y fácilmente disponibles (Pérez-Alaejos et al., 2022).

5. La aparición del marketing de audio significa que las marcas han reconocido la eficacia como herramienta de promoción. Este formato ofrece un entorno personalizado para interactuar con la audiencia, fomentar conexiones duraderas y cultivar la confianza (Wang & Chan-Olmsted, 2023).

6. El crecimiento de las plataformas especializadas, como *Stitcher*, *Pocket Casts* y *SoundCloud*, ha desempeñado un papel importante en el avance de los estándares profesionales de la industria y en la mejora de la accesibilidad para el público en general (Pérez-Alaejos et al., 2022).

De los párrafos anteriores, se desprende que el auge se explica por una convergencia de factores socioculturales, pero también tecnológicos. En su conjunto, estos factores son los que posicionarán este formato como una herramienta estratégica con un alto potencial mediático.

Además, los estudios han examinado la progresión de la comprensión y la utilización de los podcasts en los países de habla hispana, revelando un creciente entusiasmo y aceptación a lo largo de los años (Blanco et al., 2012). En términos generales, se han convertido en un fenómeno generalizado a escala mundial, que presenta diversos grados de aceptación y perspectivas de crecimiento en diversas áreas geográficas.

4.2.2 El primer podcast en España

En España, la irrupción del podcasting marcó un antes y un después en el ámbito de la comunicación estratégica. Se puede afirmar que el inicio en este escenario fue un reflejo de la expansión internacional más amplia observada en este ámbito, y que posteriormente comenzó un dominio que progresivo en profesionalismo con el paso del tiempo. Algunos podcasts notables, como «*The Daily*», un podcast de noticias de *The New York Times* sirvió de fuente de inspiración para iniciativas similares que se presentaron en España, trayendo como consecuencia la aparición de numerosos podcasts de noticias que redefinieron las plataformas de comunicación por audio y difusión de noticias en la era digital (Asier & Luis Miguel, 2022; Gamir-Ríos & Cano-Orón, 2022)

En este contexto, se originó el primer podcast en español titulado «Comunicando», creado por el periodista José Antonio Gelado en 2004, el cual se convirtió en un hito que abrió las puertas a una nueva era de expresión y diálogo. Se centraba en temas relacionados con la tecnología, internet y la cibercultura, ofreciendo análisis, entrevistas y opiniones sobre estos ámbitos emergentes.

El impacto del primer podcast en España es significativo, puesto que Gelado fue pionero en la utilización de esta tecnología para compartir información y generar debate sobre temas de actualidad. Su iniciativa inspiró a otros a crear sus propios podcasts, dando lugar a un floreciente ecosistema de contenido en audio en español.

Por otra parte, el florecimiento de varios formatos de audio en la escena del podcasting español, que abarcan podcasts de noticias y podcasts de ficción, ha supuesto un rejuvenecimiento del medio tras un período de declive (García-Marín, 2022; Ruiz Gómez et al., 2022). Esta progresión representa la metamorfosis más amplia en España, marcada por cambios estructurales, temáticos y económicos hacia una industria más comercializada y profesionalizada.

Pero, si bien el podcasting tuvo sus raíces en el amateurismo, pasó a convertirse en un ámbito de mayor profesionalismo, con importantes contribuciones entidades de producción y plataformas como *Spotify* que dio forma a su evolución (Martínez Otón et al., 2022).

A lo largo de los años, ha trascendido su concepto original y ha evolucionado hasta convertirse en un formato variado y flexible con una presencia distintiva en el ámbito de los medios digitales (Lasch, 2023). Se han convertido en un tema de investigación académica que profundiza en las dimensiones tecnológicas, socioculturales y formalistas, lo que ha llevado a indagar sobre su trayectoria futura y las posibles direcciones de investigación (Tarigan, 2022).

De esta manera, constituyen una valiosa herramienta educativa alternativa, especialmente en el ámbito del aprendizaje *online* en medio de la crisis de la COVID-19, con tasas de aceptación significativas entre los estudiantes universitarios (Lviv Polytechnic National University et al., 2023). La progresión ha impulsado su gran popularidad, ya que ofrecen una plétora de géneros y formatos, con las entrevistas como estilo predominante, lo que demuestra la versatilidad del medio y su amplio atractivo para el público.

No obstante, el avance de los podcasts hacia un marco visual mejorado ha contado con el apoyo de plataformas como *YouTube* (Thomson et al., 2018). Si bien se han centrado convencionalmente en el audio, la incorporación de componentes visuales tiene el potencial de mejorar la participación y los resultados educativos.

La aparición de formatos de vídeo en línea, especialmente en plataformas como YouTube, ha creado una fusión entre la producción de contenido amateur y profesional, fomentando un entorno cooperativo que defiende el talento emergente y la libertad artística (Lee et al., 2021). En general, la era de los *YouTubers* ha sido fundamental a la hora de transformarlos en una forma visualmente mejorada, ampliar su audiencia y mejorar el proceso de creación de podcasts en general.

4.3 Marketing: ventajas y desventajas del podcast

4.3.1 Estudios y ventajas de Internet

La aparición del podcasting ha despertado un gran interés por su potencial como instrumento de marketing. La capacidad de interactuar con audiencias específicas, fomentar la interacción y producir contenido valioso lo ha convertido en un medio atractivo para las marcas. Sin embargo, es imprescindible realizar una evaluación exhaustiva de sus ventajas e inconvenientes para determinar su compatibilidad dentro de una estrategia de marketing integral.

Ventajas para la comercialización:

Interacción con audiencias específicas y segmentadas: los podcasts permiten a las marcas interactuar con distintos segmentos de audiencia que poseen intereses y atributos únicos, lo que mejora la eficacia de las iniciativas de marketing (Llinares et al., 2020, p. 303).

Mejora de la identidad y la imagen de la marca: «proporciona a las marcas una plataforma para comunicar sus principios, herencia y experiencia, lo que culmina en el desarrollo de una imagen de marca sólida y distintiva» (Corridor Lanas, 2022, p. 147).

Creación de contenido valioso: a través de ellos, las marcas pueden crear contenido informativo, educativo o entretenido que aporte valor a su audiencia y fomente una relación basada en la confianza y la credibilidad.

Versatilidad y adaptabilidad: el formato puede adaptarse a diversas formas de contenido y estrategias de marketing, que van desde entrevistas con expertos hasta narraciones y narrativas sobre la marca.

Evaluación y análisis del rendimiento: las plataformas de podcasting proporcionan datos y métricas que permiten a las marcas evaluar la eficacia de sus campañas y perfeccionar su enfoque.

Inconvenientes de incorporar el podcasting en las iniciativas de marketing:

Inversión de tiempo y recursos en la producción: la creación de un podcast de alta calidad exige una asignación de tiempo, esfuerzo y recursos, que abarca la planificación, la grabación, la edición y las actividades promocionales del contenido.

Intensificación de la competencia: La creciente popularidad del podcasting ha generado una mayor competencia por captar la atención de la audiencia, por lo que es necesario implementar tácticas de marketing eficaces para distinguirse.

Evaluación del retorno de la inversión (ROI): Si bien las plataformas de podcasting proporcionan información sobre la audiencia, medir el retorno de la inversión (ROI) puede resultar complejo, especialmente en el caso de las campañas de creación de marca y de sensibilización.

Alcance limitado: a pesar de su expansión, el alcance del podcasting sigue siendo inferior al de las plataformas de medios digitales alternativos, como las redes sociales o los vídeos online.

4.3.2 Rentabilidad y efectividad del medio

Una investigación realizada por Nielsen (2021) reveló que los anuncios de podcasts generan una mayor tasa de recuerdo y fomentan una mayor intención de compra en comparación con otros formatos publicitarios. Según Edison Research (2022), hay un crecimiento constante en el número de oyentes de podcasts, especialmente entre los grupos demográficos más jóvenes.

Presenta una gama distintiva de beneficios para las iniciativas de marketing, pero también plantea obstáculos que justifican la deliberación. Su eficacia depende de una estrategia meticulosamente diseñada, de un contenido de primera calidad y de una promoción adecuada. Al analizar sus ventajas y desventajas, las marcas pueden determinar si el podcasting es un instrumento adecuado para alcanzar sus objetivos de marketing.

4.3.3 Crecimiento del podcast

Al ser un medio para contenido de audio digital, ha experimentado una expansión significativa en los últimos años. Este aumento puede atribuirse a varios factores, que abarcan la accesibilidad, la conveniencia, la flexibilidad y la capacidad de interactuar con grupos objetivo específicos. De esta manera, los elementos clave que contribuyen al auge del podcasting:

Facilidad de acceso y comodidad: el podcasting proporciona un acceso sencillo y adaptable al contenido de audio a través de plataformas como Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts. Los usuarios tienen la libertad de escuchar lo que quieran, integrándolo perfectamente en sus rutinas y preferencias diarias.

Segmentación del público objetivo: la naturaleza especializada de los podcasts permite a los creadores de contenido centrarse en grupos de interés particulares. Esta capacidad de

interactuar con audiencias específicas mejora la interacción y fomenta la lealtad (Karunianingsih, 2021).

Variedad de formatos: presentan una amplia variedad de formatos, que van desde entrevistas y debates hasta narraciones y materiales educativos. Esta diversidad atrae a un público más amplio y variado.

Mayor credibilidad y confianza: suelen mostrar voces genuinas y autoritarias, lo que genera credibilidad y confianza entre los oyentes (Bonk & Kubinski, 2023).

Integración con las redes sociales: las plataformas de redes sociales han simplificado la promoción y el descubrimiento de los podcasts, amplificando así su visibilidad y atractivo.

Datos que corroboran este crecimiento:

Estudio de Edison Research: en 2021, el 42% de los estadounidenses escuchaba podcasts mensualmente, lo que representa un aumento notable con respecto al 37% del año anterior (Edison Research, 2021).

Informe de la IAB: Los ingresos por publicidad de podcasts en EE. UU. aumentaron hasta alcanzar los 1600 millones de dólares en 2021, lo que refleja un crecimiento del 48% en comparación con 2020 (IAB, 2022).

Informe de Podtrac: El volumen total de descargas y reproducciones de podcasts ha aumentado de forma constante, alcanzando nuevos hitos en 2022 (Podtrac, 2022).

Su expansión ha abierto nuevas vías para las empresas y asociaciones que buscan formas más eficientes de interactuar con su público objetivo.

5. INVESTIGACIÓN APLICADA

5.1 Comercialización del Podcast

El podcasting, al ser una plataforma de comunicación floreciente, ofrece perspectivas atractivas para la monetización. La transformación en un activo de comunicación estratégico y, posteriormente, en un flujo de ingresos, requiere de la investigación de varios canales de marketing. En este marco, su comercialización puede realizarse de diversas formas, entre las cuales se encuentran la venta directa de espacios publicitarios dentro de los episodios.

Además, se puede optar por buscar patrocinadores para el programa, quienes pagarán por promocionar sus productos o servicios durante la emisión. Asimismo, existen otros formatos de monetización, como la creación de contenido exclusivo para suscriptores, la venta de *merchandising* relacionado con el podcast o la organización de eventos en vivo. Estas estrategias permiten a los creadores generar ingresos y hacer crecer su audiencia de forma sostenible.

5.1.1 El concepto de venta directa

La venta directa abarca la promoción de un producto o servicio a través del podcast, ya sea mediante anuncios de audio o referencias directas dentro del contenido. Dentro de sus enfoques se encuentran las declaraciones pregrabadas, las promociones y las llamadas a la acción. Las primeras, se incluyen en momentos específicos del episodio, como al principio, al final o durante un intervalo. Asimismo, las promociones, donde la marca u organización respalda el podcast a cambio de menciones y promociones en el contenido. Otro enfoque son las llamadas a la acción, donde se insta a los oyentes a emprender acciones específicas, como visitar un sitio web o instalar una aplicación.

Entre las ventajas del concepto de venta directa, se destacan las siguientes:

-Control total sobre el mensaje: La marca tiene control total sobre el mensaje y la forma en que se presenta a la audiencia.

-Acceso directo a la audiencia: Se elimina la necesidad de intermediarios, permitiendo un contacto directo con el público objetivo.

-Facilidad de implementación: La integración de anuncios y promociones dentro del podcast es relativamente sencilla.

Desventajas de la venta directa:

-Intrusión en la experiencia auditiva: La inclusión de anuncios y promociones puede resultar intrusiva para la audiencia si no se integra de forma natural y creativa.

-Se requieren esfuerzos continuos para conseguir clientes y gestionar los acuerdos.

-Posible pérdida de credibilidad. Si la integración de la publicidad no se realiza con cuidado, puede afectar la percepción de la marca.

Recomendaciones:

-Es importante encontrar maneras creativas de incluir los anuncios y promociones dentro del contenido de manera que se sientan naturales y no interrumpen la experiencia del oyente.

- Es fundamental encontrar el equilibrio entre la cantidad de anuncios y la calidad del contenido para que la experiencia del oyente no se vea afectada negativamente.

-La colaboración con *podcasters* que tengan una audiencia grande y comprometida ayuda a aumentar el impacto de las campañas de marketing.

5.1.2 Programa patrocinado

Una forma especializada de asociación con una marca o empresa en la que el podcast sirve como una plataforma dedicada a promocionar un producto o servicio. Los enfoques de esta forma vienen dado por las entregas temáticas, este se concentra en un tema en particular asociado con la marca patrocinadora.

Por otra parte, las entrevistas con expertos, se invita a representantes de la marca o a profesionales de sus respectivos campos a compartir sus conocimientos y puntos de vista. También, la asimilación del producto, la marca está integrada de forma orgánica en el contenido.

Las ventajas que se consideran son el mayor control sobre el mensaje y la asimilación de la marca, así como un mayor retorno de la inversión para la entidad patrocinadora. Entre sus inconvenientes, puede resultar en un conflicto de intereses si no hay transparencia. Además, exige una planificación e implementación exhaustivas.

5.1.3 Otros formatos

El marketing de podcasts ha progresado más allá de las ventas directas tradicionales y los programas patrocinados, adoptando formatos novedosos que aprovechan los atributos únicos del medio y la dinámica del mercado digital (Chen & Keng, 2023). Estos formatos como: la publicidad dinámica, el marketing de *influencers*, venta de productos propios y membresías, ofrecen nuevas vías para la monetización del contenido, lo que genera fuentes de ingresos adicionales y amplía los enfoques estratégicos de los *podcasters*.

La publicidad dinámica permite ofrecer experiencias publicitarias personalizadas en función de la audiencia y el contexto, adaptando los anuncios en tiempo real a factores como la ubicación geográfica, los intereses de los usuarios, el dispositivo y la hora del día, en lugar de utilizar anuncios pregrabados.

Entre las ventajas figuran el aumento de la relevancia de los anuncios según los intereses de los usuarios, la optimización del presupuesto publicitario mediante la segmentación de las audiencias pertinentes y una segmentación más precisa de la audiencia para ofrecer experiencias personalizadas. Sin embargo, los desafíos incluyen la necesidad de plataformas especializadas y conocimientos técnicos para la implementación, así como los costos iniciales de configuración potencialmente altos asociados a las plataformas de publicidad dinámica.

También, la colaboración con personas influyentes del sector industrial de los podcasts puede tener un impacto significativo en la audiencia, ya que las personas influyentes pueden promocionar el podcast en su comunidad, aumentar la visibilidad y atraer a nuevos oyentes.

Los beneficios del marketing con *influencers* incluyen un alcance más amplio de la audiencia, una mayor credibilidad a través de las recomendaciones de los *influencers* y la creación de contenido personalizado para el podcast a fin de aumentar la participación. Por otro lado, los inconvenientes pueden incluir los altos costos de colaboración con personas influyentes establecidas y el desafío de seleccionar personas influyentes que se adapten al tema y al público objetivo.

Tienen la oportunidad de comercializar su contenido mediante la venta de productos relacionados con el tema del podcast. Esto puede incluir una variedad de productos, como camisetas, tazas y llaveros con el logotipo o frases icónicas, cursos en línea que profundizan en los temas tratados en el podcast, libros electrónicos que se elaboran en función del contenido y suscripciones que ofrecen contenido exclusivo a los miembros que se inscriban en un programa de membresía.

Las ventajas de este enfoque incluyen la generación de ingresos adicionales para diversificar las fuentes de ingresos del podcast, el fomento de un sentido de comunidad al promover la interacción con la audiencia a través de la venta de productos y el refuerzo de la identidad

de marca, lo que lleva a un mayor reconocimiento de la marca. Por otro lado, las desventajas incluyen el compromiso adicional de tiempo y esfuerzo necesario para el desarrollo y la comercialización de los productos y los requisitos logísticos asociados con la gestión de la producción, el almacenamiento y la distribución.

Pasando al concepto de membresía, estas ofertas permiten a las personas acceder a contenido exclusivo, eventos especiales, descuentos en productos y, potencialmente, participar en las decisiones relacionadas. Los beneficios incluyen la generación de ingresos recurrentes mediante suscripciones mensuales o anuales predecibles, la mejora de la participación de la audiencia al fomentar conexiones más estrechas con los oyentes y la recopilación de datos valiosos sobre los intereses y requisitos de los miembros.

Sin embargo, pueden surgir dificultades para mantener los niveles de participación, lo que pone de relieve la importancia de ofrecer contenido atractivo y único para mantener el interés de los miembros, así como la necesidad de gestionar plataformas dedicadas a la administración de los miembros.

Cabe destacar, que estos enfoques representan una progresión en la comercialización que se alinea con las demandas de los *podcasters* y las inclinaciones de la audiencia. Las investigaciones futuras en este ámbito deberían ahondar en la identificación de las estrategias, las plataformas tecnológicas y los modelos de negocio más eficaces que puedan optimizar la monetización de los podcasts como herramienta estratégica de comunicación.

5.2 Análisis de algunos casos relevantes

5.2.1 Análisis de Podcast propios de marcas

El auge del podcasting ha llevado a las marcas a ahondar en esta plataforma como una herramienta estratégica para la comunicación y el marketing. Esta sección profundiza en

varios ejemplos de podcasts de marcas y examina sus puntos fuertes, débiles y posibles estrategias de mejora.

Caso práctico: «*The TED Radio Hour*» (TED)

Un programa de audio desarrollado por la organización TED, dedicado a compartir las ideas más impactantes y pertinentes de las charlas TED. Cada entrega gira en torno a un tema específico e incluye extractos de las charlas TED, conversaciones con los ponentes y opiniones de los presentadores.

Entre sus puntos fuertes, se encuentra la calidad del contenido, los conceptos de TED son reconocidos por su influencia e importancia, y ofrecen un valor sustancial a los oyentes. La identidad de marca, constituye su punto fuerte, encarna los valores fundamentales de TED y defiende la innovación, el pensamiento crítico y el cambio social positivo. Tiene alcance mundial, con una presencia generalizada, TED garantiza que el podcast llegue a una audiencia internacional diversa.

Entre sus debilidades, tiene una estructura repetitiva, el diseño del podcast puede resultar monótono para algunos oyentes. Por otro lado, la participación es limitada, si bien TED tiene como objetivo inspirar, el formato puede resultar indiferente para las personas que buscan una conexión más personalizada.

Estrategias de mejora:

Diversificación de las voces: introducir las perspectivas de varias figuras o expertos para introducir nuevos puntos de vista.

Interactividad mejorada: experimentar con formatos más atractivos, como debates o entrevistas con el público.

Mayor personalización: desarrollo de episodios temáticos adaptados a las preferencias e intereses de la audiencia.

5.2.2 Análisis de Podcast patrocinados y publicitarios

En las secciones anteriores, se ha dilucidado como el podcasting es una plataforma atractiva para la publicidad y el patrocinio, que ofrece a las marcas la oportunidad de dirigirse a audiencias específicas con mensajes pertinentes. En este apartado, se analizan algunos casos pertinentes de podcasts patrocinados y publicitarios, evaluando sus enfoques y resultados.

1. Estudio de caso: «The Daily» (The New York Times)

Este estudio de caso examina «The Daily», un podcast creado por The New York Times, como una ilustración tangible de la utilización de los podcasts como una herramienta de comunicación estratégica en el ámbito de los medios tradicionales. El caso profundiza en el desarrollo del podcast, su influencia en el periodismo y las tácticas de comunicación empleadas por *The New York Times*

«*The Daily*», se presentó en 2017 como un podcast diario que ofrecía análisis de noticias pertinentes, entrevistas con expertos e informes exhaustivos. Se caracteriza por su duración concisa, su lenguaje sencillo y su énfasis en los temas de actualidad, con el objetivo de llegar a un público joven y comprometido con el mundo digital.

El podcast en estudio ha conseguido patrocinios de empresas como *Squarespace*, *Audible* y *Headspace* (Carvajal et al., 2022; Martínez Otón et al., 2022). El éxito no solo ha revitalizado las noticias de radio, sino que también ha inspirado podcasts similares en todo el mundo, que muestran la fuerza del medio de audio en la narración de noticias (Asier & Luis Miguel, 2022; Miller et al., 2022).

A través de asociaciones estratégicas «*The Daily*» ha logrado monetizar su plataforma con éxito, creando nuevas fuentes de ingresos a través de patrocinios y acuerdos de marca (Jackson, 2024). Los debates inmersivos del podcast, marcados por la empatía y la

intimidad, han establecido nuevos estándares para la producción diaria de noticias, manteniendo la ética y la estética periodísticas y, al mismo tiempo, involucrando al público en temas cruciales como el asesinato de George Floyd, las protestas de Black Lives Matter y la pandemia de la COVID-19 (Martínez Otón et al., 2022).

Estrategias:

Patrocinios integrales: los patrocinios se integran perfectamente en el podcast e incorporan menciones, introducciones y conclusiones, así como promociones de productos en el contenido. Campañas personalizadas: las marcas colaboran con «The Daily» para elaborar iniciativas publicitarias específicas que se ajusten al público objetivo y al espíritu del podcast.

Alianzas innovadoras: «The Daily» ha desarrollado contenido patrocinado original, que incluye series y segmentos especiales dedicados a las marcas.

Resultados:

Alto *engagement*: las iniciativas de patrocinio han generado una mayor participación de la audiencia, con una acogida favorable de los anuncios y una tasa de clics notable.

Brand awareness: «The Daily» ha contribuido a aumentar la visibilidad de las marcas patrocinadoras, atrayendo a un público de primer nivel y muy influyente.

Retorno de la inversión: Los esfuerzos de patrocinio han mostrado un retorno de la inversión favorable para las marcas.

El examen del caso «*The Daily*» (*The New York Times*) presenta un valioso ejemplo de la utilización de los podcasts como una herramienta de comunicación estratégica dentro de una organización de medios convencional. Se disciernen tácticas de comunicación eficaces, análisis de cómo se adapta el periodismo al ámbito digital y profundización en la influencia del podcast en los hábitos de consumo de noticias.

De manera que, este análisis tiene el potencial de ofrecer información importante para la innovación de los medios, la expansión de la audiencia y la formulación de estrategias generadoras de ingresos en el ámbito digital.

2. Estudio de caso: «*Armchair Expert*» (Dax Shepard)

El podcast incluye entrevistas con personas de diversos sectores, incluidos actores, músicos, políticos y figuras empresariales. «*Armchair Expert*» incorpora anuncios pregrabados y mensajes patrocinados en sus episodios lo cual es una práctica común en el podcasting para generar ingresos y mantener los costos de producción (Pavan Kumar et al., 2023). Esto es consistente con una tendencia más amplia en el podcasting, donde se utilizan estrategias de monetización, como la publicidad, para respaldar el proceso de creación de contenido (Galily et al., 2023). Al incorporar estos elementos comerciales, *Armchair Expert* sigue el enfoque estándar que han utilizado muchos podcasts exitosos, aprovechando los patrocinios para mejorar la experiencia auditiva y al mismo tiempo garantizar la sostenibilidad financiera del programa (Ow et al., 2021).

Estrategias: El podcast utiliza anuncios creativos que son a la vez humorísticos y originales, diseñados para alinearse con el tono general del programa. Además, los productos o servicios patrocinados se integran perfectamente en las conversaciones con los huéspedes, lo que garantiza un enfoque natural y no intrusivo. Además, las marcas patrocinadoras realizan actividades de promoción cruzada a través de las redes sociales y otras plataformas para promover aún más el podcast y las campañas asociadas.

Como resultado de estas estrategias, «*Armchair Expert*» ha obtenido un importante reconocimiento de marca y ha establecido una sólida conexión con un público amplio y dedicado. Además, las campañas publicitarias han dado lugar a un aumento notable de las ventas de los productos y servicios promocionados. Por último, el podcast ha cultivado eficazmente la retención de la audiencia al fomentar la lealtad entre los oyentes, que aprecian el ingenio y la relación personal del presentador.

3. Estudio de caso: «La experiencia de Joe Rogan»

Este estudio de caso examina la utilización del podcast «*The Joe Rogan Experience*» (JRE) de Joe Rogan como herramienta de comunicación estratégica. Profundiza en el desarrollo del podcast, su influencia en la cultura dominante, las tácticas de comunicación de Rogan y las implicaciones para el análisis de casos prácticos en la investigación aplicada.

En 2009, Joe Rogan, un destacado comediante, presentador y analista, inició «*The Joe Rogan Experience*». El podcast incluye extensas entrevistas con invitados que abarcan diversos campos como la ciencia, la política, la cultura popular y las artes marciales, entre otros. JRE ha sido testigo de una expansión notable y se ha convertido en uno de los principales podcasts mundiales. «*The Joe Rogan Experience*» consiste en anuncios y patrocinios pregrabados.

Estrategias de comunicación:

-Segmentación de la audiencia: los anuncios se adaptan a un público objetivo específico, según los temas y el material tratados en el podcast.

-Formato formal y conversacional: Las entrevistas prolongadas y el comportamiento casual fomentan una atmósfera propicia para discusiones sinceras y profundas, estableciendo una buena relación con la audiencia.

-Diversidad de temas: La amplia gama de temas tratados atrae a un público variado y fomenta la participación y la curiosidad.

-Invitar a invitados distinguidos, ya sean expertos en su campo o figuras de la cultura popular, mejora la visibilidad y la credibilidad del podcast.

-El uso eficaz de varias plataformas digitales, como *Spotify* y *YouTube* ayuda a la distribución y difusión viral del contenido.

- Marketing de *influencers*: Rogan aprovecha el marketing de *influencers* para crear un impacto viral, utilizando su presencia en las redes sociales y promocionando a los invitados,
- Patrocinios exclusivos: las marcas que buscan una integración más profunda con el podcast reciben oportunidades de patrocinio exclusivas.

En cuanto a los resultados, el podcast cuenta con un amplio alcance, lo que permite a las marcas conectarse con una audiencia amplia y diversa. El podcast obtiene una participación notable de la audiencia, que se caracteriza por un volumen significativo de comentarios y una participación activa. Finalmente, la Influencia en las ventas, puesto que las iniciativas publicitarias han demostrado tener un efecto favorable en las ventas de los productos y servicios promocionados.

El caso de «*The Joe Rogan Experience*» ofrece un ejemplo significativo de la utilización de los podcasts como medio estratégico de comunicación. Se identifican las tácticas eficaces y el análisis del desarrollo del podcast como herramienta de comunicación y profundización en su impacto en la cultura dominante. La aplicación de este análisis a escenarios análogos proporciona información valiosa para la elaboración de contenido estratégico, formulación de enfoques de comunicación y evaluación de la influencia del podcast en el ámbito digital contemporáneo.

5.3 Videopodcast

El videopodcast, un formato que combina aspectos del podcasting y el vídeo, se ha convertido en un potente medio de comunicación en la era digital. Su creciente atractivo entre diversos grupos demográficos lo considera un tema pertinente de análisis en el marco de la presente investigación, por lo cual este apartado se centra en examinar a fondo el videopodcast, profundizando en sus características, beneficios, usos y oportunidades estratégicas.

Por otro lado, constituye un avance progresivo de la estructura convencional de podcasts, incorpora componentes visuales en el encuentro auditivo, mejorando la comunicación y revelando nuevas oportunidades para las marcas, al permitirles transmitir un mensaje más completo e influyente, aprovechando la potencia de las imágenes para establecer una conexión profunda con la audiencia.

Ventajas del videopodcast:

-Participación: capta eficazmente la atención del usuario al combinar el sonido y las imágenes, lo que fomenta un encuentro más dinámico y participativo. Mayor retención: la inclusión de elementos visuales aumenta la retención de los mensajes, lo que facilita la comprensión y el recuerdo del contenido.

-Mayor potencial para la marca: permite a las marcas crear contenido más elaborado y cautivador, lo que contribuye al cultivo de una identidad de marca sólida y duradera.

-Variedad de formatos: presenta una gama más amplia de formatos, que van desde videodebates hasta guías instructivas y presentaciones de productos, lo que permite a las marcas alinearse con diversos objetivos y tácticas de comunicación.

-Oportunidades de publicidad: ofrece una plataforma más amplia para la incorporación de anuncios y patrocinios, y aprovecha el impacto visual para generar una influencia más sustancial en la audiencia.

Recomendaciones para la producción de videopodcasts:

Se recomienda utilizar equipo profesional para lograr una calidad de imagen y sonido óptima, garantizando así una experiencia visual gratificante para la audiencia.

Es fundamental establecer una estrategia visual que se alinee con la identidad de la marca y que abarque aspectos como la iluminación, el encuadre, la edición y la música.

Se debe prestar atención a garantizar que el contenido del videopodcast sea atractivo y pertinente para el público objetivo, integrando componentes visuales que mejoren el mensaje de audio.

Se debe seleccionar cuidadosamente el formato más adecuado para el contenido deseado, teniendo en cuenta factores como la duración, la frecuencia de publicación y la plataforma de distribución.

Se recomienda promover el videopodcast en las redes sociales, plataformas de vídeo y otros canales de distribución para llegar a un público más amplio.

El videopodcast se ha vuelto cada vez más importante como instrumento estratégico de comunicación en el entorno digital contemporáneo. La combinación de elementos de audio y vídeo, su distribución flexible y las capacidades interactivas con la audiencia lo convierten en un instrumento crucial para las empresas que desean cumplir sus objetivos de comunicación. El análisis de sus atributos, beneficios, usos y posibilidades estratégicas permite comprender más a fondo su importancia dentro del marco de esta investigación.

En conclusión, el videopodcast representa una progresión sustancial de la estructura del podcast, proporcionando nuevas perspectivas para las marcas que desean mejorar su interacción y conexión con la audiencia. La fusión de elementos auditivos y visuales permite transmitir mensajes más completos e influyentes, lo que fomenta una mayor retención del contenido e introduce nuevas vías de publicidad. La formulación de tácticas de producción y marketing adecuadas puede mejorar la eficacia del enfoque de los videopodcasts y reforzar la visibilidad de la marca en el dominio online.

6. DISCUSIÓN

La investigación sobre la utilización estratégica de los podcasts en la comunicación y los estudios de casos examina el panorama cambiante del podcasting en la publicidad.

Asimismo, explora el ámbito del marketing de podcasts, que abarca las ventas directas, los programas patrocinados y los formatos ingeniosos, como la publicidad dinámica y el marketing con *influencers*. Asimismo, la investigación subraya la importancia de analizar las métricas de rendimiento de los esfuerzos de podcasting para refinar las estrategias y mejorar la participación de la audiencia.

En otras palabras, el estudio explora el podcast como una herramienta estratégica de comunicación, examinando su potencial para alcanzar objetivos de marketing y comunicación de las marcas. Los resultados obtenidos permiten una profunda reflexión sobre el papel del podcast en el panorama actual de la comunicación digital, y arrojan luz sobre su efectividad como herramienta para construir identidad de marca, generar *engagement* con la audiencia y fomentar la generación de *leads* o ventas.

Por otra parte, los resultados del estudio confirman que el podcast ofrece una serie de ventajas para las estrategias de marketing y comunicación. Su capacidad para conectar con audiencias específicas y segmentadas, crear contenido valioso y ofrecer una mayor versatilidad, lo convierten en una herramienta atractiva para las marcas que buscan construir relaciones más sólidas con sus clientes potenciales.

-El podcast como un puente de conexión: El estudio confirma que el podcast no se limita a ser un mero canal de difusión, sino que funciona como un puente que conecta a las marcas con audiencias específicas y segmentadas. Esta capacidad de focalizar el mensaje y crear contenido relevante para un grupo de interés particular, lo diferencia de otros medios más masivos.

-Creando valor y confianza: El podcast, a través de su formato más íntimo y personal, permite a las marcas generar contenido valioso que nutre las necesidades, intereses y expectativas de la audiencia. Esta construcción de valor, junto con la confianza que genera la voz del podcaster, crea un vínculo más estrecho y duradero entre la marca y su público.

-La versatilidad del formato: El estudio destaca la versatilidad del podcast como formato, adaptándose a diferentes objetivos y estrategias de comunicación. Ya sea a través de entrevistas, debates, narraciones, tutoriales o contenido educativo, las marcas pueden explorar diversos caminos para conectar con su audiencia y comunicar su mensaje de manera efectiva.

Monetización estratégica: Si bien la monetización del podcast presenta desafíos, el estudio destaca la importancia de integrar las estrategias de monetización de forma natural y creativa dentro del contenido. La búsqueda de un equilibrio entre publicidad, patrocinios y contenido valioso es clave para el éxito de cualquier modelo de negocio.

-El videopodcast: una nueva dimensión: La creciente popularidad del videopodcast añade una nueva dimensión al panorama, ofreciendo mayores oportunidades de engagement, retención y construcción de identidad de marca. La inclusión de elementos visuales amplía el potencial del podcast y abre nuevas posibilidades para las marcas.

-Un panorama competitivo: El estudio resalta la creciente competencia en el sector del podcasting. Para destacar, las marcas deben invertir en la producción de contenido de alta calidad, optimizar su estrategia de distribución, fortalecer su presencia en redes sociales, y buscar alianzas con *influencers*.

-La importancia de la medición: El estudio también pone de manifiesto la necesidad de desarrollar métodos de medición más precisos para evaluar el ROI de las estrategias de podcasting. La falta de herramientas estandarizadas y la complejidad en la atribución de resultados, representan un desafío para las marcas que buscan optimizar sus inversiones.

Por otra parte, los resultados de este estudio se alinean con investigaciones previas que señalan el crecimiento exponencial del podcasting en los últimos años. Estudios como "*The Infinite Dial*" de Edison Research (2021) y "*IAB Podcast Upfront*" (2022) (Lviv Polytechnic National University et al., 2023), confirman la tendencia del aumento de la audiencia de podcasts, así como el crecimiento de los ingresos por publicidad en el sector. Los estudios

mencionados también destacan la importancia de la segmentación de la audiencia y la producción de contenido de alta calidad como factores clave para el éxito de las estrategias de podcasting.

El estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. De un lado, se ha centrado en el mercado español, por lo que los resultados pueden no ser directamente aplicables a otros países con contextos culturales y de consumo diferentes. Por otra parte, el estudio se ha centrado en un análisis cualitativo, lo que limita la posibilidad de obtener datos numéricos sobre la efectividad de las estrategias de podcasting.

A pesar de las limitaciones del estudio, los resultados obtenidos proporcionan una valiosa información sobre el potencial del podcast como herramienta estratégica de comunicación para las marcas. La investigación ha confirmado las ventajas del medio, al tiempo que ha identificado desafíos que deben ser considerados para el desarrollo de estrategias de podcasting exitosas. Resulta fundamental que las marcas se adapten a las nuevas tendencias en el sector del podcasting, incluyendo la integración de video y la utilización de estrategias de marketing digital para maximizar el impacto de sus estrategias de podcasting.

7. CONCLUSIONES

Esta investigación profundizó en la utilización de los podcasts como un instrumento estratégico para la comunicación en el ámbito del marketing y la comunicación, con un enfoque en evaluar su capacidad para alcanzar objetivos de marca particulares. Se examinaron las ventajas y desventajas de los podcasts en diferentes clasificaciones de marcas, y se establecieron metodologías para su creación, distribución y promoción. Además, se evaluó su influencia en el desarrollo de la identidad de marca, la interacción con el público objetivo y la generación de clientes potenciales o ventas.

1. El examen reveló que los podcasts ofrecen beneficios notables en el ámbito del marketing y la comunicación. Estos incluyen la capacidad de interactuar con un público objetivo específico, mejorar el reconocimiento de la marca, producir contenido valioso y brindar flexibilidad. Sin embargo, el estudio también destacó desafíos como el hecho de que la producción requiere muchos recursos, el aumento de la competencia, las dificultades para evaluar el ROI y el alcance comparativamente limitado cuando se yuxtapone con plataformas digitales alternativas.

2. Se determinó que los enfoques más eficaces para desarrollar, distribuir y anunciar podcasts dependen de la creación de contenido de primera calidad, la selección de plataformas de alojamiento adecuadas, la optimización del contenido para facilitar su descubrimiento, el aprovechamiento de las redes sociales para la promoción, la colaboración con personas influyentes y la incorporación de publicidad y patrocinios nativos.

3. Los resultados de la investigación indican que los podcasts tienen el potencial de moldear la identidad de la marca, fomentar la participación de la audiencia e impulsar las ventas. Los podcasts de marca sirven como un medio para transmitir los valores y el espíritu de la

organización, mientras que los patrocinios y los anuncios pueden amplificar la visibilidad de la marca y generar un retorno de la inversión favorable.

Se analizaron las historias de éxito de los podcasts de marca, a saber, «*The Joe Rogan Experience*», «*The Daily*» y «*Armchair Expert*». Se identificaron los componentes básicos de su enfoque, incluidos, entre otros, la calidad del contenido, el reconocimiento de la marca, la presencia internacional, la integración perfecta de los patrocinadores, la segmentación del público objetivo, el desarrollo de contenido innovador y las asociaciones con figuras influyentes. Con base en los hallazgos del estudio, se desarrollan recomendaciones prácticas para la implementación de estrategias de marketing y comunicación basadas en podcasts:

-Resulta fundamental el establecimiento de objetivos claros, y estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART) para evaluar el éxito de la estrategia de podcasting.

-Es esencial comprender las necesidades, intereses y preferencias del público objetivo para crear contenido atractivo y pertinente.

-La producción de contenido de alta calidad que sea atractivo, bien editado y profesional es necesaria para mantener la participación de la audiencia.

- Es importante tener en cuenta factores como el alcance, la audiencia y los recursos para elegir la plataforma más adecuada para la distribución de podcasts, al seleccionar las plataformas de alojamiento.

-Es recomendable utilizar las redes sociales para la promoción de podcasts para ampliar el alcance del podcast y atraer a nuevos oyentes.

-La interacción con personas influyentes puede mejorar la visibilidad y el alcance de la audiencia del podcast.

-La incorporación de anuncios y patrocinios nativos en los podcasts no solo puede generar ingresos, sino también ampliar la exposición de la marca.

- Los componentes vitales para optimizar la estrategia de podcasting son: Monitorear el rendimiento de los podcasts, analizar los resultados y realizar los ajustes necesarios

El estudio confirma que los podcasts se han convertido en un medio de comunicación destacado que ofrece un potencial sustancial para las iniciativas de marketing y comunicación. La accesibilidad, la conveniencia, la segmentación de la audiencia, la diversidad de formatos y la mayor credibilidad de los podcasts los convierten en una herramienta atractiva para las marcas que desean interactuar con su público objetivo de manera personalizada y significativa.

El presente estudio, aunque provee una base sólida para comprender el podcast como herramienta estratégica de comunicación, abre nuevas preguntas y áreas de exploración para futuras investigaciones.

-Profundizar en la medición del retorno de la inversión (ROI) en las estrategias de podcasting: Se necesitan estudios que exploren métodos más precisos para cuantificar la efectividad de los podcasts en la generación de ventas, leads y engagement, especialmente en relación con los diferentes formatos de monetización (anuncios, patrocinios, etc.).

-Analizar el impacto del videopodcast en las estrategias de marketing y comunicación: Con el auge del videopodcast, es necesario investigar cómo las marcas pueden optimizar su estrategia visual y de contenido para maximizar su impacto en la audiencia.

-Investigar la influencia de las plataformas de podcasting en la estrategia de las marcas: Cada plataforma tiene sus propias características y audiencias, por lo que es crucial estudiar cómo las marcas pueden adaptar sus estrategias de producción, distribución y promoción en función de la plataforma elegida.

-Explorar la relación entre el podcast y otras herramientas de marketing digital: El estudio de cómo el podcast se integra con otras herramientas digitales, como redes sociales, SEO y email marketing, permitirá a las marcas desarrollar estrategias más completas e integradas.

-Investigar el impacto del podcast en la construcción de comunidades de marca: El estudio ha destacado la capacidad de los podcasts para fomentar la construcción de comunidades de marca. Se necesita mayor investigación sobre cómo las marcas pueden aprovechar el poder de la comunidad para generar engagement y lealtad.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asier, L.-A., & Luis Miguel, P.-E. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 204. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- Blanco, M., López, A., Rodero, E., & Corredera, L. (2012). Evolución del conocimiento y consumo de podcasts en España e Iberoamérica. *Tripodos*.
- Bonk, T., & Kubinski, M. S. (2023). Winning Over Listeners with Podcast Advertising: Exploring the Podcast Audience's Perception of Commercial Messages in Podcasts and the Role of Podcast Hosts. *Universidad de Jönköping, Escuela Internacional de Negocios de Jönköping*.
- Buscemi, F. (2022). Multimodality of the TV Format. *ATHENS JOURNAL OF MASS MEDIA AND COMMUNICATIONS*, 8(2), 93-106. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-2-2>
- Carvajal, M., Marín-Sanchiz, C.-R., & Navas, C. J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *El Profesional de la información*, e310514. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- Chen, Y.-H., & Keng, C.-J. (2023). Understanding audience willingness to keep subscriptions in digital podcast: A dual identification perspective. *Journal of Marketing Communications*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2193191>

Donison, J. (2022). *We are Full and Complex People: Heterogeneous Commonality, Creativity, and Collaboration in Podcasting.* 1-17.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2113882>

Edison Research. (2021). *The Infinite Dial 2021.* <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial/>

Fatihah, H., Waluyati, S. A., & Mariyani. (2023). *Podcast sebagai media pembelajaran era digital di perguruan tinggi.* 10(1), 87-95. <https://doi.org/doi:10.36706/jbti.v10i1.20441>

Galily, Y., Laor, T., & Samuel-Azran, T. (2023). It's the platform, stupid (-; the elitist nature of sport podcast listeners. *Online Information Review*, 47(5), 906-924.

<https://doi.org/10.1108/OIR-12-2021-0684>

Gamir-Ríos, J., & Cano-Orón, L. (2022). Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and commercial logic. *El Profesional de la información*,

e310505. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>

García Gutiérrez, F. Y., Obando, J. S., & Cuastumal Gómez, D. (2023). Podcast como Estrategia para Fortalecer la Competencia Comunicativa Intercultural: Una

estrategia de comunicación intercultural desde la escuela. *Horizontes pedagógicos*,

24(2), 25-35. <https://doi.org/10.33881/0123-8264.hop.24203>

García-Marín, D. (2022). New Media, New Practices? A Study of the First Spanish Podcast Community and Its Pioneers. *Social Sciences*, 11(7), 308. <https://doi.org/10.3390/socsci11070308>

Guevara, M., & LLano, F. (2021). *El podcast como dispositivo socializador y la inclusión de las narrativas digitales en la escuela*. <https://doi.org/DOI:10.31219/osf.io/wphaf>

IAB. (2022). *IAB Podcast Upfront 2022*. <https://www.iab.com/topics/podcast-upfront/>

Jackson, H. M. (2024). *The New York Times* distorts the Palestinian struggle: A case study of anti-Palestinian bias in US news coverage of the First and Second Palestinian Intifadas. *Media, War & Conflict*, 17(1), 116-135. <https://doi.org/10.1177/17506352231178148>

Karunianingsih, D. A. (2021). Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 25(1), 61. <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.3528>

King, K. P. (2009). Podcasting as Mobile Learning: En P. L. Rogers, G. A. Berg, J. V. Boettcher, C. Howard, L. Justice, & K. D. Schenk (Eds.), *Encyclopedia of Distance Learning, Second Edition* (pp. 1644-1650). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-198-8.ch241>

Kovačević, D. (2023). Digital Content Creation as a Part of ESP Courses. *2023 22nd International Symposium INFOTEH-JAHORINA (INFOTEH)*, 1-6.

<https://doi.org/10.1109/INFOTEH57020.2023.10094052>

Lalmas, M. (2020). Personalising and Diversifying the Listening Experience. *Proceedings of the 2020 ACM SIGIR on International Conference on Theory of Information Retrieval*,

3-3. <https://doi.org/10.1145/3409256.3410464>

Lasch, A. (2023). Podcasting in der und für die Lehre. *Lessons Learned*, 3(1).

<https://doi.org/10.25369/ll.v3i1.72>

Lee, C. I., Gillen, M. P., & Morris, E. A. (2021). Imaging evaluation of palpable breast masses.

Radiographics, 41(2), 595-614.

Lviv Polytechnic National University, Mudra, I., Majchrowska, J., & Instytut Polonistyki i

Dziennikarstwa Kolegium Nauk Humanistycznych Uniwersytet Rzeszowski. (2023).

TYPES AND GENRES OF AUDIO PODCASTS FROM MASS MEDIA. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*, 1(5), 40-49.

<https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.040>

Martínez Otón, L., Leoz Aizpuru, A., & Pedrero Esteban, L. M. (2022). Los podcasts

informativos diarios en España: Evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(02), 1-27.

<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>

Martínez-Costa, M.-P., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: Analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *El Profesional de la información*, e310503. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>

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

McGregor, H. (2022). Podcast Studies. En H. McGregor, *Oxford Research Encyclopedia of Literature*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190201098.013.1338>

Miller, K. J., Fox, K., & Dowling, D. O. (2022). From Black Lives Matter to COVID-19: Daily news podcasts and the reinvention of audio reporting. *Radio Journal:International Studies in Broadcast & Audio Media*, 20(2), 131-152. https://doi.org/10.1386/rjao_00063_1

Muslimah, F. (2022). Podcast Sebagai Media Alternatif Praktik Jurnalistik Radio oleh Tempo. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 4(1), 13-29. <https://doi.org/10.15408/jsj.v4i1.25847>

Ow, G. M., Shipley, L. C., Nematollahi, S., & Stetson, G. V. (2021). Morning report for all: A qualitative study of disseminating case conferences via podcasting. *BMC Medical Education*, 21(1), 392. <https://doi.org/10.1186/s12909-021-02799-1>

Özel, S. (2022). Spotify effect in new podcast markets. Combined model proposal for analysis of increasing interest in podcasting: The case of Turkey. *El Profesional de la información*, e310501. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.01>

Pavan Kumar, S., Mannohar Sai, P., Murali, R., Uma Maheswara, P., & Ravi Raju, K. (2023). Cricket Player Analytics using DAX. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 338-342. <https://doi.org/10.48175/IJAR SCT-9140>

Pérez-Alaejos, M.-P.-M., Terol-Bolinches, R., & Barrios-Rubio, A. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *El Profesional de la información*, e310522. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>

Podtrac. (2022). *Podtrac Podcast Insights*. <https://www.podtrac.com/>

Reisa, S., & Irwansyah, I. (2021). Fragmentation and Audience Activity on Video-on-Demand Platform: Netflix and the 'Binge-watching'. *Jurnal InterAct*, 9(2), 120-132. <https://doi.org/10.25170/interact.v9i2.2235>

Renisyifa, A., Sunarti, S., & Pebriyanti, A. (2022). Podcast Media Credibility as a Means of Fulfilling Public Information. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 226-232. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6931>

- Ruiz Gómez, S., Alcudia Borreguero, M., & Legorburu Hortelano, J. M. (2022). Radio y podcast: La nueva vida de la ficción sonora en España (2012-2021). *Austral Comunicación*, 11(02), 1-30. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.gom>
- Saulite, L. (2022). The Role of Audience Segments on Media Consumption. *Scientific Conference on Economics and Entrepreneurship Proceedings, SCEE`2021 Proceedings*, 100-112. <https://doi.org/10.7250/scee.2021.0010>
- Schultz, C. D. (2023). Advertising Value of Podcast Advertising. En F. J. Martínez-López (Ed.), *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 62-69). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-31836-8_8
- Sharon, T. (2023). Peeling the pod: Towards a research agenda for podcast studies. *Annals of the International Communication Association*, 47(3), 324-337. <https://doi.org/10.1080/23808985.2023.2201593>
- Smyth, D. (2009). Podcasts: Online information and resources. *International Journal of Palliative Nursing*, 15(2), 101-101. <https://doi.org/10.12968/ijpn.2009.15.2.39808>
- Tarigan, F. V. (2022). Implementation of Multi-host Podcast-Based Learning Videos in Multimedia Concept Courses. *JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING*, 6(2), 24-36. <https://doi.org/10.30871/jamn.v6i2.4253>
- Thomson, L., Caidi, N., Yoon, K., Forcier, E., Kim, A. N., & Chah, N. (2018). The YouTube formula: Information work and community-building in a visual era. *Proceedings of*

the Association for Information Science and Technology, 55(1), 736-739.

<https://doi.org/10.1002/pra2.2018.14505501096>

Timothy, B., & Grant, A. (2007). *A strategy for using podcasts for teaching and learning in the biosciences*. <http://insight.cumbria.ac.uk/582/>

Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2023). Podcasting as Advertising Channel: Understanding the Context Effect. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-22.

<https://doi.org/10.1080/19376529.2023.2183207>

White, E. N., Ayres, K. M., Snyder, S. K., Cagliani, R. R., & Ledford, J. R. (2021). Augmentative and Alternative Communication and Speech Production for Individuals with ASD: A Systematic Review. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, 51(11), 4199-4212. <https://doi.org/10.1007/s10803-021-04868-2>