

# El *branded podcast* como nueva estrategia de contenido de marca. Análisis, tendencias y propuesta de clasificación

## The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal

Noelia García-Estévez; Manuel J. Cartes-Barroso

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86961>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**García-Estévez, Noelia; Cartes-Barroso, Manuel J.** (2022). "The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310523.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>

Artículo recibido el 07-04-2022  
Aceptación definitiva: 22-08-2022



**Noelia García-Estévez** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-7871-2345>

Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación  
Av. Américo Vespucio, 27  
41092 Sevilla, España  
[noeliagarcia@us.es](mailto:noeliagarcia@us.es)



**Manuel J. Cartes-Barroso**  
<https://orcid.org/0000-0003-1768-275X>

Universidad de Sevilla  
Facultad de Comunicación  
Av. Américo Vespucio, 27  
41092 Sevilla, España  
[cartesbarroso@us.es](mailto:cartesbarroso@us.es)

### Resumen

El podcasting está de moda. La distribución de contenidos sonoros ha adquirido en los últimos tiempos un gran impulso a nivel personal, mediático y empresarial. En este contexto, las marcas han empezado a ver la oportunidad de usar esta herramienta de comunicación para llegar a conectar con la audiencia y generar vínculos emocionales a través de contenidos atractivos. Sin embargo, son aún pocos los estudios que profundizan de manera rigurosa en el *branded podcast*. Esta investigación explora el fenómeno del podcasting como contenido de marca, haciendo una radiografía de la situación actual del *branded podcast* desde un enfoque mixto, delimitando sus rasgos, observando algunas tendencias y planteando una propuesta de clasificación (según el tipo de participación de la marca, según criterios formales y descriptores básicos del podcast, según criterios de contenido, funcionales y narrativos, y según la naturaleza de la empresa promotora y su relación con la producción del podcast). La búsqueda y análisis de podcast de marca es el trabajo principal de esta investigación, compuesta por una muestra de 100 podcasts, distinguiendo el *branded podcast* de otros tipos como el patrocinio de podcasts, el podcast corporativo y el podcast institucional. Entre los resultados, destacamos la variedad de estilos y temas en unos contenidos sonoros propios, vinculados en mayor o menor medida al sector comercial de las empresas, con una función más educativa e informativa que de entretenimiento, siendo difundidos en sus sitios web y en plataformas de audio. Se trata, pues, de una aproximación al podcasting de marca con una propuesta clasificatoria que pretende ser una primera conceptualización sobre este fenómeno.

### Palabras clave

Podcasting; Podcasts; Contenido sonoro; Audio; *Audio branding*; Estrategia; Contenido de marca; Podcasts de marca; Comunicación corporativa; Marcas; Comunicación sonora digital.

### Abstract

Podcasting is all the rage. The distribution of audio content has recently gained great momentum on a personal, media and business level. In this context, brands have begun to see the opportunity to use this communication tool to connect with the audience and generate emotional bonds through attractive content. However, there are still few studies that take a rigorous look at branded podcast. This research explores the phenomenon of podcasting as branded content in

Spain and Latin America, making a radiography of the current situation of the branded podcast, from a mixed approach, delimiting its features, observing some trends and making a proposal for classification (according to the type of brand involvement, according to formal criteria and basic descriptors of the podcast, according to content, functional and narrative criteria, and according to the nature of the sponsoring company and its relation to the production of the podcast). The search for and analysis of branded podcasts is the main work of this research, with a sample of 100 podcasts, differentiating the branded podcast from other typologies such as podcast sponsorship, corporate podcasts and institutional podcasts. Among the results we highlight the variety of styles and themes in their own sound content, all of them linked to a greater or lesser extent to the business sector of the companies. In addition, these podcasts are broadcast on their websites and audio platforms and are more educational and informative than entertaining. It is therefore an approach to branded podcasting with a proposal for classification that aims to be a first conceptualisation of this phenomenon.

## Keywords

Podcasting; Podcasts; Sound content; Audio; Audio branding; Strategy; Branded content; Branded podcast; Corporate communication; Brands; Digital audio communication.

## 1. Introducción

En unos tiempos de profundos cambios en el mundo de la comunicación, incentivados aún más tras la crisis derivada de la pandemia del coronavirus Covid-19, el audio digital se encuentra en pleno auge y en constante evolución, siendo protagonista de este insólito escenario comunicativo como acompañamiento en las tareas del hogar, desplazamientos y otras actividades (IAB Spain, 2020). Los sucesivos confinamientos y el elevado número de horas que diariamente millones de ciudadanos pasan en los modernos dispositivos móviles, dentro de la dinámica de la actual sociedad digital e hiperconectada, han acelerado un nuevo contexto para la voz. Es lo que ya se denomina como era de la audificación (Pedrero-Esteban, 2021).

Desde hace miles de años el ser humano ha empleado el sonido para establecer comunicación y transmitir conocimiento con sus semejantes. Con el pasar de los siglos, la palabra impresa y la imagen convivieron con la voz y le restaron protagonismo, si bien la digitalización, la telefonía móvil y la conectividad están consiguiendo que recupere su relevancia pasada (Legorburu-Hortelano, 2021). Baste señalar la tendencia creciente de uso y consumo de audio en redes sociales mediante notas de voz, por ejemplo, en *Telegram* y *WhatsApp*, así como la proliferación de redes sociales específicas de chat de audio como *Clubhouse* o *Stereo*. Además, también es notorio el empleo de altavoces inteligentes y audiolibros, y, especialmente, de los podcasts (Ormaechea; Fernández-Delkader, 2019).

Independientemente del uso personal que pueda darse al audio como sistema de comunicación entre ciudadanos, las marcas también han visto la oportunidad de usarlo en sus estrategias con diversos fines. De hecho, formatos relacionados con la voz y el audio digital, como los anteriormente mencionados audiolibros, los *smart speakers* y los podcasts, o los asistentes por voz, tienen cada vez mayor peso en el universo de las marcas. Todo ello, además, en el contexto de la creciente relevancia que tiene en los consumidores el *audio branding* o *branding* sonoro (Bronner; Hirt, 2009; Piñeiro-Otero, 2015; Minsky; Fahey, 2017; Puerta, 2020), es decir, “el procedimiento empresarial de generación de la expresión sonora de una marca” (Vidal-Mestre, 2017, p. 105).

El uso de sonidos para aumentar el valor de las marcas tiene una serie de beneficios. Así, ofrece un mayor poder de atención, mejora el recuerdo de la marca, facilita la transmisión del objetivo y el valor de la marca, impulsa y cautiva su personalidad, potencia la experiencia y otorga más lealtad emocional (Puig-Falcó, s.f.).

Dentro de los anteriores formatos sonoros, uno de los más actuales es el podcast, que inicialmente podemos definir como una publicación o archivo digital de audio, compuesto por episodios, que puede escucharse de forma virtual o descargarse, distinguiéndose el podcasting de la radio a la carta y el streaming, que serían sus antecedentes técnicos más directos (Gallego-Pérez, 2010a).

“Podcasting es más que un simple archivo de audio o video en la Web que se puede ver o escuchar. Este tipo de tecnología existe desde hace muchos años. [...] lo que hace que el podcasting sea diferente y más poderoso es que permite que el creador de contenido distribuya su mensaje y que el oyente se suscriba a ese contenido y lo consuma a su propio ritmo” (Cangialosi, 2008, p. 9).

["Podcasting is more than just an audio or video file on the Web that can be viewed or listened to. This type of technology has been around for many years. [...] what makes podcasting different and more powerful is that it allows the content creator to syndicate their message, and allows the listener to subscribe to that content and consume it at their own leisure"].

Se trata de un nuevo medio o canal de comunicación sonoro que no ha hecho más que crecer en los últimos tiempos en prácticamente todo el mundo, no solo en cuanto a consumo, sino en su demanda y creación. Junto a su carácter asíncrono, hay que destacar la movilidad, con contenidos en los dispositivos digitales para ser consumidos totalmente a voluntad (De-Lara-González; Del-Campo-Cañizares, 2018).

En España, por ejemplo, aunque la tendencia de consumo de podcasts era ya ascendente, lo fue todavía más a partir de marzo-abril de 2020, a raíz del confinamiento. Así lo podemos ver en informes como el de *Spotify* (*Reason Why*, s.f.), que

revela que un 38% de los españoles encuestados comenzaron a escuchar podcasts como nuevo entretenimiento desde el mes de abril. De hecho, en el primer trimestre de 2020 su consumo creció un 25% con respecto a 2019 (Voxnest, 2020). Por otro lado, la encuesta 'Pod2021' (2021) —organizada por *Podcaster@s*, con el apoyo de *Acast*, *Adonde Media*, *Sonoro* y *SquadCast*— confirma que

Este trabajo explora el fenómeno del *podcasting* como contenido de marca, con el objetivo de plasmar el estado de la cuestión y su realidad actual y detectar algunas tendencias

casi el 73% de los usuarios de podcasts en español aumentó su tiempo de escucha durante la pandemia de Covid-19. Por otro lado, según el informe *Digital News Report España 2021*, el consumo de podcasts está estabilizado, siendo España uno de los países donde más se escucharon con regularidad durante el mes previo a la fecha en la que se encuestó a los ciudadanos, a comienzos de 2021. En concreto, son el 38%, es decir, casi cuatro de cada diez internautas españoles (Amoedo; Moreno, 2021). Han experimentado también un notable incremento las plataformas de podcasting, entre las que podemos nombrar a *SoundCloud*, *Spotify*, *Apple Podcasts*, *Spreaker*, *Audible*, *iVoox*, *Optimo* o *Megaphone*, por ejemplo.

Dentro de la audiencia, los podcasts parecen no interesar todavía mucho a los grupos de población de menor edad, como los adolescentes (Pedrero-Esteban; Barrios-Rubio; Medina-Ávila, 2019). Pero la situación cambia en otras franjas etarias superiores. Según el anterior informe de *Spotify* (2020), el 45% de los jóvenes españoles con edades comprendidas entre los 18 y 35 años se incorporaron a la nómina de oyentes de podcasting durante el confinamiento. Y es algo que llama la atención, al ser un perfil bastante interesante —y difícil— al que alcanzar:

“Una nueva generación quizá más alejada de la radio pero que ya ve en este nuevo formato una forma fácil, multicanal y nativamente digital de escuchar historias, en su mayoría mucho más nicho (menos mainstream) y pensadas para una escucha más flash y por fascículos” (Cortés, s.f.).

Las marcas no han pasado por alto estos datos y cada vez miran con mayor atención lo que acontece con los podcasts, de tal forma que ellas mismas participan y han comenzado a usarlos y crearlos para desarrollar contenidos de marca —más que publicidad—, constituyendo una novedad en su estrategia comunicativa y publicitaria, al asumirlos como canales sonoros propios (Orrantia, 2022). Es lo que se conoce como podcasts de marca o *branded podcasts*, dentro del ámbito de los contenidos de marca o *branded content*, que podemos esbozar rápidamente como

“un concepto general que se refiere a los contenidos generados a partir y alrededor de una marca” (De-Aguilera-Moyano; Baños-González; Ramírez-Perdiguero, 2015, p. 523).

En efecto, al igual que ocurre con series, cortometrajes, películas, relatos, etc., los podcasts son también piezas de *branded content*, una estrategia de comunicación corporativa actual que

“busca contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende” (Rogel-del-Hoyo; Marcos-Molano, 2020, p. 68).

A través de varios lenguajes se consigue trasladar el universo de la marca a los consumidores.

Los podcasts se presentan como un nuevo medio de comunicación al servicio de las marcas para llegar a los consumidores. Lo hacen, además, sabiendo que es una producción relativamente sencilla y económica y en un formato bien valorado por los usuarios, pues de acuerdo con Ignacio Bernabéu, CEO de *La Fábrica de Podcast*,

“existe un mayor compromiso, intensidad emocional y memoria a largo plazo con los podcasts de marca” (Pérez, 2020).

Durante estos años hemos asistido del paso del patrocinio de podcasts a la creación de podcast propios, un fenómeno que cada vez es más habitual entre las marcas. Empero, consideramos que es un medio con una vida aún en fase inicial y, a la par, un formato bastante atractivo para explotar, pues aunque un buen número de empresas de todo el mundo emplean ya los podcasts en sus estrategias, creemos que todavía tienen mucho camino por recorrer, ya sea en su modalidad de audio o en vídeo (*vodcasting*). De hecho, la consultora *Deloitte* (2020) señala que el podcasting podría representar un negocio superior a los 3.300 millones de dólares en 2025. ¿No es entonces un buen espacio para las marcas y sus acciones publicitarias?

A pesar de su puesta en práctica desde hace algunos años, los estudios académicos sobre podcasting relacionados con el mundo publicitario y la comunicación corporativa son realmente escasos. Entre ellos, podemos destacar la tesis doctoral de Aguayo-López (2015), el trabajo de Sellas (2018) sobre el podcast 'Aerolínea momentos' —una coproducción de *Podium Podcast* e *Iberia*—, el caso de 'Blink', el podcast corporativo de *BBVA* (Barbeito-Veloso; Perona-Páez, 2019) o los de las empresas del *IBEX 35* (Parra-Valcarce; Onieva-Mallero, 2020). Con respecto al *branded podcast*, prácticamente no existen investigaciones, a excepción de las de Boracchi (2020), Sellas, Martínez-Otón y Ortega-Seguí (2021), y Orrantia (2022).

### 1.1. *Branded podcast*. Una definición necesaria

La palabra *podcasting* procede de la fusión de *iPod* (reproductor de mp3 de *Apple*) y *broadcasting* (transmisión), si bien otras teorías apuntan a variadas acepciones, como la combinación de *Personal* o *Public on demand* (*pod*) y *Broadcasting* (Gallego-Pérez, 2010a). En cualquier caso, este término aparece por primera vez en un artículo publicado en *The Guardian* por Ben Hammersley, un escritor especializado en tecnología. Era el 12 de febrero de 2004 (Hammersley, 2004).

Aunque el diccionario de la *Real Academia Española* no reconoce aún el término *podcast* –en cambio sí señala que puede adaptarse a nuestra lengua con una tilde: *pódcast*–, otras fuentes como el *Oxford English Dictionary* sí lo recogen, tanto en sustantivo como en verbo. La acepción de nombre es la siguiente:

“Un archivo de audio digital de habla, música, material radiado, etc., disponible en Internet para descargarlo a un ordenador o reproductor de medios portátil; una serie de tales archivos, cuyos nuevos episodios pueden ser recibidos automáticamente por los suscriptores”.

[“A digital audio file of speech, music, broadcast material, etc., made available on the internet for downloading to a computer or portable media player; a series of such files, new instalments of which can be received by subscribers automatically.”]

A pesar de ser un concepto actual, la temática del *branded podcast* ha sido escasamente analizada desde la Academia. Empero, desde el punto de vista profesional –sobre todo a través de agencias y productoras especializadas en audio– sí se ha abordado. Por ejemplo, en *Sherezade Branded Audio*, agencia de contenidos enfocada en la producción y distribución de podcasts y contenidos de voz para marcas, lo definen de esta forma:

“Es tu marca pensando y actuando como una compañía de medios, haciendo un espectáculo real que personas reales, voluntariamente, pasarán su valioso tiempo escuchando” (*Sherezade Branded Audio*, 2020a).

Es necesario aclarar que con el *branded podcast* no se pretende hacer una simple publicidad por parte de las marcas para vender o crear imagen, sino más bien para ser escuchadas. Es algo más que eso: la creación de historias y contenidos para estas marcas. Según la directora de *Podium Studios*, María Jesús Espinosa de los Monteros (**Corcobado**, 2019),

“la idea de este formato no es producir podcasts para que los promocionen directamente las marcas, sino que estas marcas creen series extraordinarias para sus actuales y potenciales clientes”.

En este sentido, hablamos de la generación de contenidos de interés gracias a técnicas como el marketing de contenidos, el *branded content* y, especialmente, el *storytelling* (**Fernández-Lores; De-Garcillán-López-Rúa**, 2017). De hecho, parte del éxito de los podcasts vendrá de la capacidad de contar y narrar buenas historias (**Orrantía**, 2019), que puedan transmitir valores y otros elementos presentes en la identidad de una marca.

El podcast de marca se dirige a un público amplio pero a la vez segmentado, ya que los receptores de este formato deben estar realmente interesados en escucharlos, pudiendo o no necesariamente guardar relación temática con los artículos o prestaciones que brindan las empresas. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que

“la marca debe estar identificada con el contenido del podcast y con el público al que va dirigido y el formato debe estar alineado con los valores y la misión y visión de la compañía” (*Universo Media*, s.f.).

Entre los objetivos por los que las marcas emiten podcasts, para Kevin Geets, CEO de *Madzuli Agency*, están la generación de *brand awareness* (conciencia o reconocimiento de marca), compromiso y posicionamiento de marca. Además, otras razones pueden ser compartir información, aumentar el tráfico del sitio, incrementar las fuentes de ingreso o crear una comunidad online. Así, según este autor las marcas apuestan por los podcasts para crear un vínculo emocional con el público objetivo, generar conversación sobre noticias recientes y temas de interés, ayudar a posicionar a la marca como experta en el sector en cuanto a temáticas y llegar al público objetivo interesado de manera más fácil, gracias a los directorios de podcasting (**Geets**, 2019). En definitiva, el podcast de marca

“aportará conocimiento, información o entretenimiento a la sociedad, y los clientes y clientes potenciales pasarán tiempo escuchándolo e identificándose indirectamente con la marca, con los beneficios que esto supone” (*Universo Media*, s.f.).

## 1.2. Historia reciente del *branded podcast*. Ventajas y oportunidades

Steve Pratt, cofundador de *Pacific Content* –empresa canadiense de servicios de podcast– popularizó el término *branded podcast* junto a su equipo a partir de 2015 (**Espinosa-de-los-Monteros**, 2020). Su primer producto fue la serie de podcasts lanzada para *Slack*, ‘Slack variety pack’, una idea creativa y divertida que denominaron como *branded podcast*. En aquel entonces parece ser que se trataba de algo único: una marca que hacía un podcast. Pero a partir de este momento, otras empresas como *Gimlet Creative*, *Panoply*, *Pineapple Street* o *Midroll* comenzaron a producir también podcasts de marca y el término se globalizó. Fue en 2017 cuando en *Pacific Content* prescindieron de este concepto por considerar que la palabra *brand* (marca) disuadía a parte de la audiencia, que podía entender que su contenido era de segundo nivel y más próximo a una pieza de marketing que un programa centrado en los clientes. El propio **Pratt** (2018) anunciaba la muerte del concepto *branded podcast*, y, en su lugar, comienza a hablar de *original podcasts with brands*, es decir, podcasts originales con marcas, con lo que se quería reafirmar el carácter de colaboración y trabajo en equipo con los clientes.

Desde entonces su éxito ha sido notable. Uno de los más escuchados –considerado también como el primer gran podcast de marca– es ‘The message’, una serie sonora lanzada en 2015 y producida por la agencia *BBDO* y *Panoply* para *General Electric*.

“ El sonido se ha convertido en un elemento cada vez más importante para las personas y las marcas, en el marco de la actual era de la audificación ”



A la par ha aparecido un buen número de empresas y productoras en todo el mundo que se dedican al podcasting. En España, concretamente, es necesario mencionar a *Podium Podcast*, nacida en junio de 2016 en el seno de *Prisa Radio*. Además, en 2019 surge *Podium Studios*, una productora de audio centrada en el *branded content* y el *audio branding* (Prisa, 2019).

Los podcasts se presentan como un nuevo medio de comunicación al servicio de las marcas para llegar a los consumidores

Como sostenemos, desde la creación del podcasting y su aplicación a la publicidad, los contenidos sonoros para marcas no han hecho más que crecer, aunque es verdad que es en los últimos tiempos cuando más atención parece existir entre las marcas para crear sus propios podcasts, en consonancia también con los nuevos hábitos y gustos de sus potenciales clientes. Hablamos de series sonoras compuestas por varios episodios con historias para entretener, para ser escuchadas de forma pausada, sin prisas, mientras se realiza otra actividad. Es, por así decirlo, todo lo opuesto al *fast content*. Aquí prima más el carácter interesante que pueda tener el contenido para el público, y que no necesariamente tiene que estar ligado a la actualidad. Son, en conclusión, historias con gancho para ser escuchadas de forma voluntaria por los oyentes, por lo que hablamos de un formato o medio que no es intrusivo.

De acuerdo con Espinosa de los Monteros, existen varias razones que inclinan a las marcas a apostar por el podcast de marca frente a otros formatos para realizar publicidad:

“Complementa su estrategia de contenidos, crea fidelización de forma muy diferente a la de otros medios, va directamente a los oídos de sus clientes, es un formato cómodo porque no tiene horario y se puede compaginar con otras actividades, es un medio aún incipiente y por ello tiene mucha mayor visibilidad y además es un formato por explotar, por lo que apostar por el *branded podcast* nos diferencia de la competencia” (Corcobado, 2019).

Así, los podcasts –concretamente los de audio– ofrecen una serie de ventajas para las marcas. Por ejemplo, podemos resaltar la facilidad y la economicidad de su producción y edición –mayor que otros formatos audiovisuales y sin implicar grandes esfuerzos, pues los equipos y los medios tecnológicos para la grabación no son inasequibles–, ayudan a fidelizar a la audiencia a largo plazo y, finalmente, incrementan el recuerdo de marca (Llonch, 2019). Además, al crear ellas los podcasts, o participar en los mismos, tienen garantizado el control sobre su contenido, así como la distribución en las plataformas. Otro punto destacado es el poder llegar a nuevas audiencias, a públicos concretos, pues como decimos, es una audiencia realmente interesada en estos contenidos sonoros, bien sean de ficción, entretenimiento, divulgación, etc. En este punto, siguiendo al fundador de la productora de podcast *Yes We Cast*, Francisco Izuzquiza, compartimos la idea de que

“anunciantes y plataformas de comunicación están encontrando que los podcasts tienen una audiencia muy fiel, por lo que sus inversiones tienen buenos retornos con las estrategias correctas” (Gaspar, 2020).

En *Sherezade Branded Audio* señalan dos características importantes para que las marcas apuesten por los podcasts. La primera es el nivel de profundización en la conexión entre marca y audiencia, toda vez que al escuchar los episodios del podcast llegan a pasar un considerable tiempo junto a una marca, con un calado en los temas y asuntos percibidos mayor que el que pueden obtener en redes sociales o contenidos de vídeo. Y, por otro lado, de acuerdo con la propia naturaleza del podcasting, los oyentes y el público objetivo de las marcas pueden decidir de forma voluntaria si desean escuchar estos podcasts y tener compromiso con las marcas a través de ellos, algo que no ocurre en las campañas publicitarias basadas en la interrupción y la intrusión. Así, sentencian que

“una marca debería pensar como una empresa de medios de comunicación que construye su propia audiencia a lo largo del tiempo en lugar de robarle tiempo por un momento” (Sherezade Branded Audio, 2021).

## 2. Objetivos y metodología

Este trabajo explora el fenómeno del podcasting como contenido de marca, con el objetivo de plasmar el estado de la cuestión y su realidad actual, así como detectar algunas tendencias. Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, puede afirmarse que no existe un único tipo de *branded podcasts*, más bien encontramos una amplia diversidad de podcasting de marca con propiedades y rasgos propios. Por ello, es objetivo de esta investigación proponer una estructura de clasificación del *branded podcast* que permita:

- abarcar el mayor número posible de podcasts de marca;
- reagrupar estas producciones sonoras en categorías homogéneas según criterios objetivos de discriminación; y
- establecer los atributos y delimitaciones que caracterizan cada una de esas categorías.

Nuestra investigación parte de la premisa de que el *branded content*, en general, y el *branded podcast*, en particular, están en auge y cada vez más las marcas apuestan por este tipo de estrategias para conectar con las audiencias y generar *engagement* (compromiso) y vínculos emocionales duraderos.

Nos enfrentamos a un objeto de estudio relativamente reciente e insuficientemente estudiado. De ahí la naturaleza exploratoria de esta investigación, para la cual adoptamos un enfoque mixto. En una primera fase, nos acercamos al fenómeno del *branded podcast* a partir de una metodología cualitativa. Por un lado, realizamos una revisión bibliográfica narrativa de la escasa bibliografía científica que existe actualmente al respecto para alcanzar el estado de la cuestión del objeto de estudio y el marco teórico y conceptual de nuestra investigación. En esta revisión, con una estructura abierta

y flexible, fueron consultados tanto trabajos y artículos a texto completo, utilizando para ello las bases de datos *Google Scholar*, *Dialnet* e *ISOC (InDICES.CSIC)*, así como publicaciones digitales y portales web especializados aplicando la opción de búsqueda general y de noticias de *Google*. Esta búsqueda se hizo tanto en español como en inglés, empleando los descriptores *branded podcast*, *audiobranding*, *branding* sonoro, *podcast* y *audio digital*.

Aunque no se estableció una horquilla temporal, los resultados obtenidos no son anteriores a 2008, siendo la mayoría posteriores a 2018, lo que denota la novedad de este fenómeno.

Por otro lado, llevamos a cabo una búsqueda y análisis de los contenidos sonoros de marca existentes en la *podcastfera* a través de un estudio exploratorio-fenomenológico, con el fin de identificar los descriptores necesarios para establecer una propuesta de clasificación válida. Utilizamos la observación no participante para desarrollar conceptualizaciones, reconocer propiedades y dimensiones y establecer categorías de los datos de manera inductiva. Nos ha servido de guía para esta investigación cualitativa el método de las comparaciones constantes (Glaser; Strauss, 1967), especialmente en lo relativo al muestreo y la saturación teórica, ya que son aspectos fundamentales para realizar de manera paralela la recolección de los datos y el proceso de análisis. El muestreo pretende captar la variedad y la dimensión del fenómeno con el fin de lograr la descripción más completa de este. Por su parte, el muestreo en este caso no tiene un tamaño definido por cálculos probabilísticos, sino por criterios teóricos de saturación, es decir, la saturación teórica señala el momento en el que el dato adicional que se recolecta no agrega información significativa a lo que ya se tiene.

Completamos esta investigación con una aproximación cuantitativa del fenómeno, para lo cual optamos por llevar a cabo una cuantificación numérica de los elementos estudiados clasificados en cada una de las categorías identificadas, de tal manera que podemos comprobar su alcance y determinar tendencias y tipos más populares.

La búsqueda y la localización de *branded podcasts* han sido, en efecto, las primeras y fundamentales tareas para poder acometer este trabajo. En esta fase era importante saber discernir si nos encontrábamos con una propuesta de *branded podcasts*, que es realmente nuestro objeto de estudio, o se trataba de patrocinio de podcasts, podcasts corporativos u otro tipo de podcast, como el institucional. Enfocamos nuestro trabajo de campo, ejecutado en los meses de agosto a diciembre de 2021, en el podcasting de marca en el panorama español y latino. Con todo ello, hemos obtenido una recopilación que alcanza el centenar de podcasts ( $n=100$ ) de 63 marcas, con más de 2.000 episodios en total que se ajustan a nuestro objeto de estudio y que suponen la muestra de la investigación. Como ya se ha apuntado, para su selección se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que no existe un marco muestral, es decir, no hay un listado completo, actualizado y confiable del número total de *branded podcasts* que encontramos en el mercado, de tal manera que no conocemos la cantidad de elementos que conforman el universo y, por ende, no resulta viable determinar una muestra representativa. Nuestra aportación arroja luz a este respecto y propone un listado de cien elementos escogidos tras un minucioso trabajo de búsqueda y verificación a partir de los supuestos de muestreo y saturación teórica antes explicados. Se empleó la escucha atenta como técnica de análisis de contenido (Rodríguez-Reséndiz, 2022) de estos archivos sonoros como método imprescindible para poder analizar sus principales características y determinar su naturaleza y su papel como estrategia de comunicación de la marca promotora.

Comenzamos el estudio del contenido fijándonos en aspectos formales y descriptores básicos del archivo multimedia. Examinamos el podcast observando la función, la temática y el formato que adopta, teniendo en cuenta también otras variables de la narrativa audiovisual (Moreno, 2003), la producción multiplataforma (Bolin, 2010) y la narrativa transmedia (Jenkins, 2003; 2006; 2008; 2009). Y, por último, analizamos la naturaleza de la marca promotora y su vinculación con la temática del podcast.

Esta aproximación ha derivado en una propuesta de clasificación que es una primera conceptualización de este fenómeno, plasmando también la magnitud de esta realidad a partir de las frecuencias detectadas (absolutas,  $n_i$ ) para cada categoría. Para construir el marco de la taxonomía y determinar los criterios útiles para establecer las categorías, han resultado de utilidad investigaciones y estudios como el de Areñe-Gómez, Terol-Bolinches y Pedrero-Esteban (2019) sobre la taxonomía de indexación del podcast; el de Gallego-Pérez (2010a) acerca de las formas de distribución de contenidos sonoros en la red, en base a su tesis doctoral (2010b); el de Piñeiro-Otero (2021), que propone una clasificación de podcasts feministas; el de Martí-i-Martí y Ribes-i-Guàrdia (2018) en torno a la tipología de podcasts radiofónicos en España; el de Cabeza-de-Vaca-Ruiz (2019), que plantea una clasificación temática de los podcasts; el de Beltrán-Ferreira (2017), que analiza el caso de *Podium Podcast*, o el de López-Villafranca (2019), que estudia la ficción sonora en la radio pública y en la plataforma *Podium Podcast*, entre otros.

### 3. Resultados: taxonomía del *branded podcast*

#### 3.1. Según el tipo de participación de la marca con respecto a la producción y distribución del podcast

Hemos de incidir en una idea que ya se ha expuesto anteriormente y que resulta crucial para poder alcanzar una definición más delimitada del *branded podcast*. Y es que es fácil confundir este tipo de contenidos con otros similares como el

Las empresas se han lanzado a crear sus propios programas con contenido de audio de todo tipo en un intento de conectar con sus públicos, aumentar su reconocimiento de marca y generar *engagement*

patrocinio de podcasts, el podcast corporativo o el podcast institucional. Por eso iniciamos nuestro estudio analizando la naturaleza de la participación e involucración de la marca con respecto a la producción y distribución del podcast, seleccionando únicamente los *branded podcasts* para este trabajo.

El patrocinio de podcasts consiste en una relación entre el productor del contenido y la marca patrocinadora, que llegan a un acuerdo de colaboración. Según **Sellas, Martínez-Otón y Ortega-Seguí (2021)**, mediante el patrocinio se anuncian productos y se inserta publicidad, en unos contenidos existentes (dentro de programas), buscando el productor un patrocinador. Este patrocinio puede ser por episodio, en paquetes de episodios o anual o superior, y, además, cada uno puede incluir un mínimo de menciones a la marca y duración de las mismas que, normalmente, se establecen en tres momentos:

- *pre-roll*, que es una mención al patrocinador durante la introducción del podcast;
- *mid-roll*, cuya mención se realiza a mitad del podcast y suele tener una mayor duración; y
- *post-roll*, que es nuevamente una breve mención pero esta vez al final.

En este sentido, adquieren gran importancia las métricas a la hora de fijar las tarifas y de medir la eficacia de estas acciones de marketing. Las métricas en el universo podcasting suelen basarse en la media de escuchas que tiene cada episodio, el número de descargas o el número de suscriptores; aun así, es difícil medir el retorno de la inversión (ROI) real, más aún si tenemos en cuenta que los podcasts son atemporales y mucha gente puede escucharlos tiempo después de que finalice la relación de patrocinio. No obstante, más allá de la recuperación de la inversión, este tipo de acciones por parte de las marcas suelen ser muy positivas a nivel de *branding*, consiguiendo mayor visibilidad y reconocimiento.

Como ejemplo de patrocinio podemos mencionar el caso de *Spotify*, que lanzó en diciembre de 2018 una serie original de podcasts en español titulada 'Ven con un cuento', patrocinado por *Vodafone*. El patrocinio de esta serie estaba integrado en el propio formato de audio del podcast, con menciones a *Vodafone Pass* por parte del presentador, tanto al principio como al final de cada uno de los siete cuentos. Otro ejemplo reciente lo encontramos en 'Runnea podcast', concretamente el 24 de abril de 2021, cuando la marca deportiva *Puma* patrocinó exclusivamente ese episodio. La cadena de supermercados *Mercadona* también ha sido la patrocinadora de un conjunto de 10 episodios bajo el título '¿Qué come un deportista?', que arrancaron el 27 de mayo de 2021 en *Eurosport.es* y finalizaron el 22 de julio, un día antes de la ceremonia de inauguración de los Juegos Olímpicos de Tokio.

La diferencia entre el patrocinio de podcasts y el *branded podcast* es que este último, como ya se ha comentado, es un contenido propio creado por la marca, es decir, un programa producido por la empresa y dirigido a los oyentes, convirtiéndose así a los clientes en público. Con el *branded podcast* se da valor a la marca, con un contenido nuevo creado junto a la marca o con productoras. En este caso, sin la presencia de la marca el podcast no tendría sentido, mientras que si no hubiera patrocinio, el programa o los episodios funcionarían igualmente. Por poner algunos casos, podemos citar los podcasts de marca 'Crónicas del futuro' (*Coca-Cola*), 'Estar donde estés' (*Banco Sabadell*), 'FutbAll' (*Iberdrola*) o 'Aerolínea momentos' (*Iberia*). Existe diversidad de ejemplos de *branded content*, pues es una tendencia en alza, y cada uno presenta características y rasgos que definiremos más adelante.

El podcast corporativo o de empresa se distingue por estar enfocado no a los clientes o el público en general, sino a los propios trabajadores y miembros de la empresa. Muchas empresas lo utilizan como canal de comunicación interna, para construir cultura de compañía, como método de aprendizaje de estrategias y desarrollo de habilidades, como símbolo de compromiso con nuevos empleados y como diferenciación para ellas mismas (*Sherezade Branded Audio*, 2020b). Así, en esta modalidad

"se habla del negocio, de sus trabajadores, de los productos y servicios que ofrece, de sus objetivos y su misión o se cuentan historias de la compañía" (*Universo Media*, s.f.).

Un claro ejemplo de este tipo de podcasting lo identificamos en la acción llevada a cabo por *Ernst & Young (EY)* coincidiendo con el inicio del confinamiento en España a causa de la pandemia en 2020, cuando la mayoría de sus empleados empezaron a teletrabajar. Lanzaron entonces '#EYPodcast: la radio de la #EYFamily' con el objetivo de servir de nexo de unión a los trabajadores y para estar al día de las noticias de la compañía. Otro ejemplo es 'Frecuencia *Uber*', el podcast para socios conductores de la empresa de vehículos de transporte con conductor en Argentina. Aunque la mayoría de los podcasts corporativos suelen ser externos y están abiertos al público en general, independientemente de si son empleados o no de la empresa, recordemos que dentro de este tipo también se encuentran los internos, que son únicamente accesibles a los trabajadores bien a través de plataformas internas o intranets u otros canales de distribución o servicios de mensajería como *Telegram*.

El podcast institucional, por su parte, viene a ser como un podcast de marca pero que proviene de un organismo o administración pública. De hecho, su temática puede estar más o menos relacionada con las materias que competen a dicha institución. Citamos aquí el caso de 'El arte del saber hacer', podcast del *Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación* de España, que fomenta

Hemos diseñado una clasificación del *branded podcast* capaz de abarcar su amplia naturaleza, definiendo parámetros concretos y útiles para futuras investigaciones

el consumo de los alimentos del país; ‘Un podcast de salud’, del *Hospital Universitario Reina Sofía* (Córdoba), con información de interés dirigida a la población general, pacientes y profesionales; o ‘Terraza Europa’, de la *Oficina del Parlamento Europeo* en España, para conocer más sobre Europa.

Según el tipo de participación de la marca, podemos distinguir el *branded podcast* del patrocinio de podcast, el podcast corporativo o de empresa y el podcast institucional

### 3.2. Según criterios formales y descriptores básicos del podcast

Atendiendo a la forma y presentación del podcast recogidos en la tabla 1, fijamos primeramente nuestra atención en la periodicidad en la emisión de los episodios. La mayoría de los podcasts (60) presentan una frecuencia alta (semanal o quincenal), mientras que los de frecuencia baja aparecen mensualmente o con una asiduidad mayor en un número inferior (16), incluso menos que los podcasts de frecuencia irregular (24), que presentan una periodicidad aleatoria o indefinida.

En este sentido, encontramos podcasts que se emiten semanalmente con una estricta regularidad, como ‘Vets&Clinics’ (*Advance*), que ponen a disposición de la comunidad veterinaria podcasts de contenido altamente cualificado; ‘Nada que ver’ (*Netflix*), que desde México para toda América Latina propone un repaso a las nuevas series y películas de la plataforma; ‘Curiosidades de la historia’ (*National Geographic*), donde se relatan algunos de los momentos más interesantes de la historia; ‘Lunes inspiradores’ (*Cyberclick*), programa que ayuda a conseguir una cultura empresarial basada en la felicidad, o ‘FutbAll’ (*Iberdrola*), el primer programa dedicado al fútbol femenino en España. ‘Aprendemos juntos’ de BBVA o ‘Encuentros Fundación Telefónica’ de *Espacio Fundación Telefónica* tienen un ritmo de publicación aún superior, en torno a dos emisiones por semana, lo que supone la mayor periodicidad de los podcasts de marca analizados. ‘Economía cotidiana’ de *CaixaBank*, ‘Un futuro cercano’ de *Correos* o ‘Pienso, luego actúo’ de *Yoigo* ofrecen a sus oyentes un nuevo contenido cada quince días, siendo la periodicidad quincenal bastante frecuente también.

Sin embargo, mucho más difícil es encontrar *branded podcasts* con una frecuencia mensual o superior, como son ‘Sencillo y efectivo’ y ‘Voces’ (BBVA). Lo habitual es que el ritmo de publicación sea semanal o quincenal y que haya parones en algunas fechas, bien por coincidir con periodos vacacionales o por la finalización de una temporada del programa. Resulta algo más habitual localizar podcasts con una frecuencia irregular donde no observamos una periodicidad bien definida, pudiendo publicar en un mes tres episodios, en otro uno y en el siguiente ninguno. Como ejemplos de este caso mencionamos ‘Mejor conectados’ de *Telefónica*, que publica 5 episodios al mes y menos en los siguientes, o ‘Abrimos la ópera’ de *Endesa*, que emite entre 1 y 5 episodios al mes.

Otro criterio que podemos tener en cuenta a la hora de describir los podcasts de marca es la duración media de cada episodio. De las cinco categorías definidas (cortos, medios, largos, súper largos y de duración irregular), los que más abundan son los de duración media (57), cuyos episodios oscilan entre los 10 y 30 minutos. Un tiempo largo, entre 30 y 60 minutos, lo encontramos en 12 casos, mientras que son menos habituales los cortos (menos de 10 minutos) y súper largos (más de 60 minutos), concretamente en 7 y 6 casos, respectivamente. Por último, 18 podcasts se insertan en la categoría de duración irregular, al contener episodios con muy distinta extensión.

Ejemplos de podcasts cortos los encontramos con los episodios de ‘Dale al play’ de *Fisher-Price*, ‘Futuro sostenible’ o ‘Creando futuro’, ambos de BBVA, que rondan todos entre los 6 y los 8 minutos. ‘Podcast sobre cambio climático’ de *Iberdrola*, ‘Conectados progresamos’ de *Telefónica*, ‘Acentos’ de BBVA o ‘Moving forward’ de *SEAT* se extienden entre los 10 y los 30 minutos y los clasificamos como de duración media. Contenidos sonoros largos, de los 30 minutos a la hora, son ‘La bolsa de deporte’ de *Mapfre*, ‘¿Quién decide?’ de *Seagram’s Gin* o ‘Ruido blanco’ de *Greenpeace*. Rebasan la hora de duración podcasts súper largos como ‘Noosfera’ de *La Razón* o ‘Marketing directo’ de *MarketingDirecto.com*. Finalmente, el podcast de *L’Oréal México*, ‘Ámbito cultural’ de *El Corte Inglés* o ‘Perspectivas’ de BBVA son ejemplos de duración irregular.

En cuanto a las plataformas de distribución que utilizan las marcas para publicar sus podcasts, lo más normal es que empleen una combinación de las que existen en el mercado con el fin de otorgar mayor proyección al contenido y adaptarse a las preferencias de los públicos; una situación que se da en la amplia mayoría de los podcasts analizados (92), pues resulta habitual que el podcast se ubique en su propio sitio web, en agregadores de audio como *Apple Podcasts*, *iVoox*, *Listen Notes*, *Google Podcasts* o *Audible* y plataformas musicales como *Spotify* o *SoundCloud*. Es lo que hacen, por ejemplo, ‘Edufin’ (BBVA), ‘Eficientemente’ (*Endesa*) o ‘Beauty talks’ (*Sephora*). Sin ser un canal de podcasts estrictamente, algunas marcas también alojan sus contenidos sonoros en *YouTube*, como es el caso de ‘Energía en positivo’ (*Naturgy*).

En cambio, son pocas las marcas que deciden utilizar un único medio de difusión. De los 8 podcasts restantes podemos citar 3 ubicados exclusivamente en el sitio web de la compañía: ‘¿Qué come un deportista’ de *Mercadona*, ‘Podcast sobre cambio climático’ de *Iberdrola* y ‘LearnEnglish podcasts’ de *British Council*; mientras que 5 se encuentran solo en agregadores de audio (‘Contra el desperdicio de alimentos’ de *Covirán*, ‘Ciudades en 48 horas’ de *Guía Repsol*, ‘Digital explained’ de *ISDI*, ‘Campo de estrellas’ del *Real Madrid C. F.* e ‘Innovación al día’ de *Redit*). En nuestro estudio no hemos encontrado podcasts ubicados exclusivamente en plataformas musicales ni en otra posible circunstancia.

El podcast de marca se encuentra en una etapa inicial, al menos en el ámbito español y latinoamericano, a pesar de sus ventajas y de lo atractivo de este formato



Tabla 1. Clasificación de los podcasts según criterios formales y descriptores básicos

		Frecuencia absoluta (n)
Periodicidad	1. Frecuencia alta (semanal o quincenal)	60
	2. Frecuencia baja (mensual, bimensual o trimestral)	16
	3. Frecuencia irregular (sin una periodicidad definida)	24
Duración media	1. Cortos (menos de 10 minutos)	7
	2. Medios (entre 10 y 30 minutos)	57
	3. Largos (entre 30 y 60 minutos)	12
	4. Súper largos (más de 60 minutos)	6
	5. Duración irregular	18
Plataforma de distribución	1. Agregadores de audio ( <i>Apple Podcasts, Spreaker, Audible, Listen Notes, iVoox, Google Podcasts...</i> )	5
	2. Plataformas musicales ( <i>Spotify, Deezer, SoundCloud...</i> )	0
	3. Su sitio web o plataforma propia	3
	4. Combinación de varias	92
	5. Otras	0

### 3.3. Según criterios de contenido, funcionales y narrativos

Podemos clasificar los contenidos que proponen las marcas en sus podcasts atendiendo a la función y el objeto de los mismos (De-Fontcuberta, 1993; Calvi, 2006), que tradicionalmente se establece en la triada informar, educar y entretener. De las tres categorías planteadas, los podcasts divulgativos, cuya misión es educar y formar, son los más abundantes en la muestra analizada (57 casos), mientras que los que persiguen entretener, a través de la ficción o no ficción, suman 40. Menos relevantes son los podcasts cuyo objetivo es informar, concretamente en solo 3 casos.

El *branded podcast* informativo es un estilo cercano al periodismo que relata noticias y hechos de actualidad, como ‘Ruido blanco’ de *Greenpeace* y ‘FutbAll’ de *Iberdrola*, o trata algún asunto en profundidad y con rigor periodístico, como ‘En el corredor de la muerte’ de *Movistar+*, que es una investigación periodística sobre Pablo Ibar, el español-estadounidense que fue condenado a cadena perpetua. La educación y formación de las audiencias, como indicamos, es una función muy presente en muchos de los podcasts de marca, como en ‘Aprendemos juntos’ de *BBVA*, sobre educación para una vida mejor; en ‘Edufin’ o ‘Acentos’, ambos también de *BBVA*, sobre educación financiera; en ‘Charlas’ de *Fisher-Price*, un podcast divulgativo en el que expertos en *coaching* parental e *influencers* comparten sus experiencias como padres; ‘Compartir en familia’ de *Santillana*, sobre la educación de los hijos y la familia; o ‘Evolución digital’ de *Vodafone*, que ayuda a las empresas a afrontar el reto de la transformación digital. Cada vez más frecuente son las propuestas de *branded podcast* de entretenimiento que puede adoptar el género de ficción o de no ficción. Como ejemplo del primero, mencionamos ‘Las pesquisas de Penélope’ de *Hermès*, que cuenta las aventuras de la detective Penélope, o ‘100 años en *Metro*’, una ficción sonora que recorre los 100 años de historia de *Metro de Madrid*. *Branded podcasts* de entretenimiento de no ficción son, por ejemplo, ‘Ni tan mal’ de *BBVA*, ‘Discoforum’ de *Estrella Damm* o ‘En la cabeza de Carlos Soria’ de *Correos*.

La temática de un podcast es el hilo conductor y nexos de los episodios que componen el programa. No resulta sencillo establecer un listado de temas comunes en los podcasts de marca, pues puede haber infinitud; no obstante, proponemos una veintena de temas (Rodríguez-Reséndiz, 2022; Cabeza-de-Vaca-Ruiz, 2019; García-Marín; Aparici, 2018) incluidos en la tabla 2 que pueden servir de guía para etiquetar los podcasts de marca existentes. Por ejemplo, de actualidad informativa, noticias y sucesos (2 podcasts) encontramos ‘Ruido blanco’ de *Greenpeace* y ‘En el corredor de la muerte’ de *Movistar+*; de ciencias, tecnología e internet (8 podcasts) son ‘Innovación al día’ de *Redit*, ‘OpenMind’ y ‘Data historias’ de *BBVA* o ‘Noosfera’ de *La Razón*; ‘Nada que ver’ de *Netflix* es el único podcast de cine y televisión; en deportes, videojuegos y *e-sport* (6 podcasts) hallamos, entre otros, ‘FutbAll’ de *Iberdrola*, ‘Sonido Morse’ de *Mahou*, ‘Los últimos de la lista’ de *AS* o ‘Campo de estrellas’ del *Real Madrid C. F.*; ‘Dale al play’ y ‘Charlas’ de *Fisher-Price* o ‘Compartir en familia’ de *Santillana* entran en la categoría de educación y pedagogía (5 podcasts); más abundantes son los contenidos de ficción sonora y audiolibros (10 podcasts), como ‘Podcasts de le monde d’*Hermès*’ (*Hermès*), ‘El poder de la red’ (*Vodafone*), ‘Historias sobre humanismo digital’ (*Bankia*), ‘Bienvenido a la vida peligrosa’ (*BP*) o ‘Aerolínea momentos’ (*Iberia*).

Son podcasts de historia, arte y humanidades ‘Curiosidad radical’ de *Fundación Espacio Telefónica* y ‘Curiosidades de la historia’ de *National Geographic*; de humor y entretenimiento clasificamos ‘Ni tal mal’ (*BBVA*) y ‘El podcast de *Chanel*’ (*Chanel*); de idiomas, para aprender una nueva lengua, solo encontramos ‘LearnEnglish podcasts’ de *British Council*; también hay 2 podcasts infantiles: ‘Bebé a bordo’ de *Fisher-Price* y ‘Cuentos de Navidad’ de *El Corte Inglés*; con materia de literatura, cultura y periodismo (7 podcasts) son ejemplos ‘Fundación *BBVA Perú*’ de *BBVA*, ‘Hotel Jorge Juan’ de *Seagram’s Gin* o ‘Encuentros *Fundación Telefónica*’ de *Espacio Fundación Telefónica*; dentro de la categoría de marketing y negocios (10 podcasts), también numerosa, se insertan ‘Compartiendo conocimiento’ de *BBVA*, ‘Evolución digital’ de *Vodafone Business* o ‘Enfocados’ de *BCMA Spain*; en materia de medio ambiente y sostenibilidad (5 podcasts) pueden ser nombrados ‘Oxígeno’ y ‘Energía en positivo’ de *Naturgy* y uno sobre cambio climático de *Iberdrola*; y con respecto a música (4 podcasts) están ‘Discoforum’ (*Estrella Damm*), ‘Cantando las 40’ (*Los 40 Principales*), ‘Placentera’ (*Fisher-Price*) y ‘Abrimos la ópera’ (*Endesa*).

El tema de política, finanzas y economía está presente en 10 podcasts, como por ejemplo ‘Estar donde estés’ (*Banco Sabadell*), ‘Economía cotidiana’ de *CaixaBank* o algunos de los de *BBVA*, como ‘Blink’, ‘Acentos’ o ‘Perspectivas’; sobre psicología, crecimiento personal y autoayuda (6 podcasts) están ‘Píldoras Agile’ de *BBVA* o ‘Cuando el descanso es un sueño’ de *Ikea*; más frecuen-

tes son los contenidos que tratan sobre sociedad, salud, hogar y consumo (12 podcasts), como, por ejemplo, en ‘Mañana empiezo’ de *Krissia*, ‘The Lab’ de *Sanitas* o ‘Por un uso Love de la tecnología’ de *Orange*; ‘Ciudades en 48 horas’ de *Guía Repsol*, ‘Viajeros *National Geographic*’ de *National Geographic España* y ‘Un futuro cercano’ de *Correos* son tres de los 4 podcasts sobre viajes, ocio y cultura popular; mientras que en una última categoría insertamos 3 podcasts de diferentes temas, como el de *Advance* sobre veterinaria, ‘Quiero renovar el tejado’ de *BMI* y ‘The impulse’ de *Cupra*. Por último, existe una línea temática que, aun teniéndola en cuenta, no hemos ilustrado con ejemplos, al no localizar ningún podcast de marca que trate específicamente sobre espiritualidad y religión, pero es probable que en el panorama nacional e internacional haya y/o surjan *branded podcasts* con este contenido.

Establecer una tipología de formatos de podcast es una compleja tarea para la que encontramos escasa bibliografía y aún menos consenso. En un intento de ofrecer un listado lo suficientemente amplio y flexible que se ajuste a la realidad del podcasting, establecemos un total de 7 formatos a partir de los propuestos por **Leonard** (2017). Los más presentes en nuestro análisis son los magazines (28 podcasts) y los que usan la entrevista (24). En orden decreciente, los siguientes formatos son: panel o debate (16); narrativa de ficción o radioarte (14); narrativa de no ficción o la no ficción creativa (10); comentario en solitario, monólogo o discurso (6) y contenido reutilizado de otras situaciones (2 podcasts).

El formato híbrido tipo magazine es el más empleado dada su versatilidad, y es el que encontramos en ‘The impulse’ de *Cupra*, ‘Enfocados’ de *BCMA Spain* o ‘Construyendo el futuro de tu negocio’ de *AXA*. El otro género estrella es la entrevista, que podemos observar en podcasts como ‘Deep talks’, ‘Creando futuro’ y ‘Design Wednesday’ de *BBVA*, ‘El podcast de Chanel’ de *Chanel* o ‘Perfiles’ de *Catalana Occidente*. El panel, debate o tertulia es otro de los formatos más populares y lo hallamos en ‘Ámbito cultural’ (*El Corte Inglés*), ‘¿Quién decide?’ (*Seagram’s Gin*) o ‘Dale al play’ (*Fisher-Price*). Narrativa de no ficción son los documentales o reportajes como los de ‘Curiosidades de la historia’ de *National Geographic* o ‘En el corredor de la muerte’ de *Movistar+*. Un formato en alza es la narrativa de ficción, también denominada radioarte, a la que ya hemos hecho referencia en apartados anteriores y hemos ilustrado con numerosos ejemplos. El comentario en solitario, el monólogo o discurso es el formato propio de ‘Vets&Clinics’ de *Advance* o ‘Futuro sostenible’ de *BBVA*. El último formato que proponemos se titula “contenido reutilizado” y consiste en, por ejemplo, charlas en directo o eventos en vivo que, posteriormente, se suben como podcast, como ‘Onda marciana’ de *Espacio Fundación Telefónica* y ‘Marketing directo’ de *MarketingDirecto.com*.

En el *branded podcast* encontramos diferentes opciones a la hora de establecer un conductor y/o presentador del contenido sonoro, siendo lo más habitual que lo haga personal externo a la marca (61 podcasts), de la siguiente forma: que sean periodistas y profesionales de la comunicación (41 podcasts), expertos y divulgadores (10), personalidades y *celebrities* (1) y otros casos (9); por encima de personal propio de la empresa (34) o la combinación de varios (5). Por ejemplo, ‘En primera persona’, el podcast de *Google News*, es un espacio que analiza el periodismo iberoamericano a través de las voces de periodistas ampliamente reconocidos por su excelencia y liderazgo. Una experta en ciencia es la presentadora del programa ‘Hola planeta’ de *Orange*, un podcast sobre sostenibilidad y tecnología. ‘Cuando el descanso es un sueño’ de *Ikea* está conducido por la actriz Llum Barrera y, como otros casos, destacamos ‘Diario de una docente’ de *Santillana*.

También hay marcas que optan por que sean sus empleados y personal propio de la empresa los encargados de vehicular y ser la voz principal de su podcast, como es el caso de ‘La bolsa de deporte’, donde Luis García, gestor de *Mapfre*, entrevista a estrellas del deporte para hablar de inversión, o ‘The Lab’, siendo Jesús Jerónimo, director de Transformación Digital en *Sanitas*, el encargado de conducir estos podcasts. Finalmente, como combinación de algunas opciones anteriores citamos ‘Lunes inspiradores’ de *Cyberclick*, dirigido por el locutor de radio Eduard Pascual y el CEO de la empresa, David Tomás, o ‘Dale al play’ de *Fisher-Price*, que cuenta con una periodista, Ana Uslé, junto con una profesional especializada en educación y comunicación, Inma Marín, quienes conducen este podcast acerca de los mejores juguetes para niños en sus diferentes etapas del desarrollo.

Otro aspecto en el que fijamos nuestra atención tiene que ver con la proyección social y las posibilidades multiplataforma y transmedia que emplea el podcast. La mayoría de los podcasts analizados (82) se limitan únicamente a tener presencia en una o varias plataformas de audio y como mucho alguna llamada de atención en su sitio web corporativo. No obstante, descubrimos 18 programas de podcast que apuestan por el valor de las redes sociales no solo para amplificar su influencia sino también para crear comunidad. Una experiencia omnicanal pretende ofrecer *Yoigo* con su plataforma ‘Pienso, luego actúo’, que se despliega por su sitio web, en el que encontramos un blog, entre otras cosas, por las redes sociales donde tiene presencia (*YouTube*, *Instagram*, *Twitter* y *Facebook*) y por su podcast. Incluso, se puede ir más allá y brindar una experiencia transmedia, especialmente en los podcasts de ficción. El mejor ejemplo es ‘El poder de la red’, una serie española de *Vodafone* que se puede ver en tres formatos: vídeo, podcast y cómic. Esta producción cuenta con Daniel Sánchez Arévalo como guionista y director y con la participación de actores como Quim Gutiérrez.

La producción del podcast se puede realizar desde la propia empresa y su departamento de comunicación o pueden contratar productoras externas que trabajen conjuntamente con ella

Tabla 2. Según criterios de contenido, funcionales y narrativos

		Frecuencia absoluta (n <sub>i</sub> )
Función de los contenidos	1. Informar (próximo al periodismo)	3
	2. Educar y formar (divulgativo)	57
	3. Entretener (ficción o no ficción)	40
Tema de los contenidos	1. Actualidad informativa, noticias y sucesos	2
	2. Ciencias, tecnología e internet	8
	3. Cine y televisión	1
	4. Deportes, videojuegos y <i>e-Sport</i>	6
	5. Educación y pedagogía	5
	6. Espiritualidad y religión	0
	7. Ficción sonora y audiolibros	10
	8. Historia, arte y humanidades	2
	9. Humor y entretenimiento	2
	10. Idiomas	1
	11. Infantil	2
	12. Literatura, cultura y periodismo	7
	13. Marketing y negocios	10
	14. Medio ambiente y sostenibilidad	5
	15. Música	4
	16. Política, finanzas y economía	10
	17. Psicología, crecimiento personal y autoayuda	6
	18. Sociedad, salud, hogar y consumo	12
	19. Viajes, ocio y cultura popular	4
	20. Otros	3
Formato del podcast	1. Entrevista	24
	2. Comentario en solitario, monólogo o discurso	6
	3. Panel o debate (tertulia)	16
	4. Narrativa de no ficción o la no ficción creativa (ensayo, documental, reportaje, crónica narrativa...)	10
	5. Narrativa de ficción o radioarte	14
	6. Híbrido tipo magazine	28
	7. Contenido reutilizado	2
Conductores del podcast	1. Personal propio de la empresa	34
	2. Personal externo	61
	2.1. Periodistas y profesionales de la comunicación y locución	41
	2.2. Personalidades y <i>celebrities</i>	1
	2.3. Expertos y divulgadores	10
2.5. Otros	9	
3. Combinación de varios	5	
Multiplataforma y/o transmedia	1. Sí	18
	2. No	82

### 3.4. Según la naturaleza de la empresa promotora y su relación con la producción del podcast

En este análisis y para la propuesta de clasificación del *branded podcast*, un último aspecto que podemos considerar tiene que ver con la naturaleza de la empresa promotora del contenido sonoro y su relación con la producción y contenido del mismo, tal y como se resume en la tabla 3. Lo primero que habría que identificar es el sector profesional en el que se adscribe la marca, tomando para ello la clasificación propuesta por *Statista* (s.f.): agricultura y ganadería, bienes de consumo, comercio y establecimientos... Aunque el *branded podcast* es un formato en alza que emplea todo tipo de empresas, observamos un cierto predominio de entidades bancarias, seguros y bienes inmuebles como *BBVA*, *DKV* o *Banco Sabadell* (26 podcasts), por encima de empresas de bienes de consumo como *Coca-Cola*, *Covirán* o *Hermès* (17); medios de comunicación y marketing como *AS*, *ELLE México* o *Planeta Libros* (15); compañías de tecnología y telecomunicaciones como *Vodafone*, *Yoigo* o *Movistar* y *Telefónica* (13); energía y medio ambiente como *Iberdrola*, *Naturgy* o *Endesa* (8); comercios y establecimientos (5); empresas de logística y transporte (4); salud e industria farmacéutica (3); servicios (3); sociedad (3); construcción (1); deporte y ocio (1), y turismo y hostelería (1). Aunque lo contemplamos en la tabla, ninguna de las marcas detrás de los podcasts pertenece a los sectores de agricultura y ganadería, comercio electrónico, internacional, Internet, metalurgia y electrónica, productos químicos y materias primas, y vida.

En cuanto al tamaño y dimensión de la empresa es lógico pensar, y de hecho así es, que las grandes compañías y multinacionales serán las que más *branded podcasts* produzcan, como observamos en 91 de los podcasts analizados. No obstante, llama la atención la existencia de programas sonoros de marca de empresas modestas en cuanto a tamaño y presupuesto publicitario. Tal es el caso de 7 proyectos de pequeñas y medianas empresas como 'Camino del éxito' de *Garoo Expositores* o 'Viatgeros por el mundo' de la agencia de viajes *Viatge*, así como 2 iniciativas de microempresas o profesionales independientes: 'Ocularis' del Dr. Rubén Pascual, un podcast sobre salud visual, y 'Más que urgencias y emergencias' de la enfermera y docente Elena Plaza.

La producción del podcast se puede realizar desde la propia empresa y su departamento de comunicación (41 podcasts) o pueden contratar productoras externas que trabajan conjuntamente con la marca, como sucede en más de la mitad

de la muestra analizada (53 podcasts), además de otras posibles situaciones (6 podcasts). Los podcasts de *BBVA*, por ejemplo, se hacen “dentro de la casa”, tal y como declaraba a *El País* Fernando Morales, responsable de los podcasts y miembro del equipo de Comunicación de *BBVA*:

“En el departamento de comunicación hay muchos y muy buenos periodistas, con muchas ideas y con un gran conocimiento de nuestra empresa y de los contenidos que pueden atraer la atención de los oyentes” (**Espino-sa-de-los-Monteros**, 2020).

Otras marcas, en cambio, cuentan con productoras para este fin, más aún en los últimos años, cuando han surgido iniciativas especializadas en este sector como *Podium Podcast*. Esta es la productora de los programas de *Fisher-Price*, *Sephora*, *AXA*, *Santillana* o *Correos*, entre otros. Otra productora independiente, como *La Fábrica de Podcast*, es la responsable de los contenidos de *Advance*, *Mapfre* o *Marketing Directo*. También se dan otras situaciones como en ‘Autónomos’ de *Bankia*, presentado por una autónoma, o los anteriores podcasts de Rubén Pascual y Elena Plaza.

Por último, dentro de este bloque de análisis, nos centramos en comprobar la relación existente entre la marca y su actividad comercial y la naturaleza temática de los contenidos de sus podcasts. En líneas generales, el nivel de correspondencia es prácticamente igual en las tres categorías contempladas. Hay una alta vinculación cuando hallamos nexos claros de concordancia entre la

Las empresas proponen a sus audiencias contenidos sonoros propios con una amplia variedad de estilos y temáticas que pueden estar más o menos vinculadas al sector al que pertenecen

marca y el podcast (28 casos), como ocurre en ‘Quiero renovar el tejado’ de *BMI*, empresa especializada en la venta de productos y soluciones para cubiertas planas e inclinadas, o en ‘Vets&Clinics’ de *Advance*. Una vinculación media es cuando el sector de la marca promotora y los contenidos ofrecidos guardan cierta relación, pero se hace desde una perspectiva amplia en la que caben también otros temas y asuntos interesantes para las audiencias, algo que vemos en 36 podcasts, entre ellos algunos de *BBVA* como ‘Edufin’, ‘Blink’ o ‘Desde la banca’, al igual que ‘Referentes’ de *El País*, que trata sobre el periodismo español. Finalmente, con respecto a vinculación baja o nula (36 podcasts), es frecuente encontrarla en los de marca de ficción, donde se narra un relato sin relación directa con la actividad comercial de la compañía, como ocurre en ‘Bienvenido a la vida peligrosa’ de *BP* y ‘Crónicas del futuro’ de *Coca-Cola*. Este escaso vínculo también lo advertimos en podcasts de no ficción como ‘Camino del éxito’, que ofrece consejos para desarrollar y mejorar la vida y los negocios de sus oyentes, mientras que la marca responsable, *Garoo Expositores*, es suministradora de expositores, especialmente de cartón. Otros ejemplos de baja o nula vinculación son el podcast de *BBVA* ‘Píldoras Agile’, que habla sobre técnicas, habilidades y herramientas de la disciplina Agile, o ‘Start’ de *Correos*, que captura el inicio de algunas *startups*.

Tabla 3. Según la naturaleza de la empresa promotora y su relación con la producción del podcast

		Frecuencia absoluta (n <sub>i</sub> )
Sector profesional de la empresa	Agricultura y ganadería	0
	Bienes de consumo	17
	Comercio electrónico	0
	Comercio y establecimientos	5
	Construcción	1
	Deporte y ocio	1
	Energía y medio ambiente	8
	Finanzas, seguros y bienes inmuebles	26
	Internacional	0
	Internet	0
	Logística y transporte	4
	Medios de comunicación y marketing	15
	Metalurgia y electrónica	0
	Productos químicos y materias primas	0
	Salud e industria farmacéutica	3
	Servicios	3
	Sociedad	3
	Tecnología y telecomunicaciones	13
	Turismo y hostelería	1
Vida	0	
Tamaño de la empresa	1. Grandes empresas y multinacionales	91
	2. Pequeñas y medianas empresas	7
	3. Microempresas o profesionales independientes	2
Producción del podcast	1. Departamento de comunicación de la marca	41
	2. Agencias y/o productoras externas contratadas por la marca	53
	3. Otros	6
Relación de la marca y/o su actividad comercial con la temática del podcast	1. Vinculación baja o nula	36
	2. Vinculación media	36
	3. Vinculación alta	28



#### 4. Discusión y conclusiones

En tiempos de saturación visual, el sonido se ha convertido en un elemento cada vez más importante para las personas, en el marco de la actual era de la audificación (Pedrero-Esteban, 2021). Este auge del audio digital se ha incrementado con las redes sociales y modernos dispositivos tecnológicos como los altavoces inteligentes, los asistentes por voz y los audiolibros. Y también por los podcasts, cuyo consumo continúa en alza. Una circunstancia no pasada por alto para las marcas, en línea con la atención prestada al *branding* sonoro (Bronner; Hirt, 2009; Minsky; Fahey, 2017), desde el *jingle* hasta nuevas acciones de *branded content* (Piñeiro-Otero, 2015) como nuestro objeto de estudio.

Con respecto al podcast, las empresas se han lanzado a crear sus propios programas con contenido de audio de todo tipo en un intento de conectar con sus públicos, aumentar su reconocimiento de marca y generar *engagement*, algo que ya habíamos observado, por ejemplo, en el trabajo de Sellas (2018). Surge así el podcast de marca o *branded podcast*, cuyo significado, rasgos e historia hemos contemplado en esta investigación, en la que necesariamente hemos considerado importante diferenciar el patrocinio de podcast, el podcast corporativo y el *branded podcast* propiamente. El primero de ellos responde a la tradicional fórmula de patrocinio de un contenido que normalmente ya existe, en este caso un podcast, cuyo acuerdo pasa por nombrar a la marca al inicio, en medio o al final del programa. A diferencia de otros modos de publicidad online, en este no encontramos métricas tan definidas y exactas. Por su parte, el podcast corporativo se trata de una estrategia de comunicación interna que, aun pudiendo estar abierto al público en general, va dirigido a los trabajadores de una compañía.

Un podcast de marca es una producción poco laboriosa y económica en su realización, que ayuda a la fidelización de la audiencia y mejora el recuerdo de marca (Llonch, 2019). Sin embargo, al menos en el ámbito español y latinoamericano, se encuentra en una etapa inicial, de emergente vida, a pesar de las anteriores ventajas y de lo interesante y atractivo que resulta el formato, que según la consultora Deloitte (2020) puede convertirse en un negocio rentable para las marcas en los próximos años. Una temática actual, además, escasamente estudiada por la Academia, con muy contadas aportaciones (Boracchi, 2020; Sellas; Martínez-Otón; Ortega-Seguí, 2021; Orrantía, 2022), aunque más abordada por agencias y productoras dedicadas al audio *branding*.

Es por ello que advertimos no solo la oportunidad sino la necesidad de estudiar el *branded podcast*. Como era de esperar, dada la novedad y las escasas investigaciones previas, se nos han presentado algunas limitaciones importantes. En primer lugar, no existen listados completos y actualizados sobre podcasts de marca a los que poder acudir, lo que hace que desconozcamos realmente el universo del objeto de estudio. Este hecho hace inviable un muestreo probabilístico y exige adoptar una lógica cualitativa basada en un muestreo cuyo tamaño es definido por criterios de saturación teórica. Además, el proceso de identificación de descriptores y clasificación de los podcasts en categorías es también complejo, pues presentan variaciones que pueden darse a lo largo del tiempo de manera paulatina, por ejemplo, podcasts que en su origen eran cortos pero que han ido ampliando su duración hasta convertirse en largos o súper largos, o que varían con frecuencia de un episodio a otro, mostrando una naturaleza irregular.

Después de analizar cien programas de podcasts de más de 60 marcas, hemos diseñado una propuesta de clasificación capaz de abarcar la amplia naturaleza de los mismos, definiendo parámetros concretos y útiles que sirvan de base para futuras investigaciones. Ahora bien, hemos de reconocer que existen aspectos que pueden variar y/o ampliarse, como, por ejemplo, los temas en los que se engloban los podcasts, así como su formato y todo lo relacionado con la empresa existente tras ellos. Se trata de una amplia clasificación en la que se han tenido en



Figura 1. Infografía de la propuesta de clasificación del *branded podcast*

cuenta aspectos abordados en otros trabajos sobre los podcasts (Gallego-Pérez, 2010a; 2010b; Beltrán-Ferreira, 2017; Martí-i-Martí; Ribes-i-Guàrdia, 2018; Arense-Gómez; Terol-Bolinches; Pedrero-Esteban, 2019; Cabeza-de-Vaca-Ruiz, 2019; López-Villafranca, 2019; Piñeiro-Otero, 2021) así como otros muchos nuevos re-

lacionados específicamente con nuestro objeto de estudio. Y es que, a diferencia de estos estudios previos, nuestra propuesta, sintetizada en la figura 1, se centra exclusivamente en el *branded podcast*, intentando completar un vacío existente en este campo, con criterios y categorías específicas y útiles para su clasificación.

Fruto de este análisis, hemos obtenido también resultados relativos al estado actual del podcasting de marca, así como tendencias. Las marcas están proponiendo a sus audiencias contenidos sonoros propios con una amplia variedad de estilos y temáticas que pueden estar más o menos vinculadas al sector y/o actividad comercial de la empresa. Así, las funciones de educar e informar son las más frecuentes, si bien observamos un incremento importante de *branded podcasts* de entretenimiento, optando en muchas ocasiones por la ficción sonora, género en alza en el universo podcasting de marca. Más allá de la narrativa de ficción, los formatos más habituales son el magazine y la entrevista junto con la tertulia, que conforman la estructura de gran parte de los contenidos sonoros de marca.

Estos podcasts se dirigen a amplios públicos, pero claramente segmentados según los temas. Y no siempre guardan relación con los productos o prestaciones de las empresas que los promueven; unos resultados que no hemos encontrado en otras investigaciones sobre podcasting y comunicación corporativa, donde se analizan exclusivamente podcasts con una relación alta o media entre la actividad comercial y la temática de los archivos sonoros (Sellas, 2018; Barbeito-Veloso; Perona-Páez, 2019). Es, por tanto, un aspecto relevante a destacar en este trabajo. A pesar de ello, observamos una clara estrategia por parte de las marcas, ya que en cualquier caso el podcast debe identificarse necesariamente con los valores de la empresa. Y algo más, pues para construir un buen *branded podcast* deben en primer lugar definir la propuesta de valor, observar el mercado y el público objetivo, diseñar una correcta estructura, determinar los objetivos y delimitar una duración y distribución (Orrantía, 2022), algo que no se cumple estrictamente del mismo modo en todos los podcasts analizados.

Por otro lado, otro hallazgo a destacar tras el análisis es que las marcas proyectan y difunden sus podcasts a través de sus propios sitios web, donde es habitual encontrar alguna llamada o enlace, y también de la amplia gama de plataformas de audio y música que existen en el mercado como *Spotify*, *iVoox*, *Apple Podcasts*, etc. De este modo, las audiencias pueden elegir su plataforma preferida para disfrutar de estos contenidos sonoros de marca. En algunas ocasiones se supera esta propuesta multiplataforma incorporando el empleo de las redes sociales y se plantea una verdadera experiencia omnicanal, como en el caso 'Pienso, luego actúo' (*Yoigo*) o, incluso, transmedia, como en la serie 'El poder de la red' (*Vodafone*).

Es evidente que las marcas han entendido que este formato de comunicación puede ser —y de hecho lo está siendo— un estupendo instrumento para llegar a sus públicos y gestionar su *branding*. Empresas de todas las áreas profesionales y tamaños se están subiendo a este tren. Sectores como el de la banca o las telecomunicaciones son grandes focos de producción de podcasts de marca, pero no son los únicos, ni mucho menos, hallando ejemplos de gran variedad de campos desde la industria de la alimentación, el comercio, el marketing y la energía. Si bien es cierto que encontramos más casos en los supuestos de grandes empresas y multinacionales, también lo es que hay excelentes proyectos de podcast provenientes de modestas y pequeñas empresas.

En esta investigación hemos comprobado la apuesta por la creación de historias, algo de lo que ya hablaba Orrantía (2019) que, normalmente, transmiten valores presentes en la identidad de las marcas. De hecho, es necesario generar esa conexión entre contenidos y marca, teniendo siempre en cuenta al público objetivo, pues es la única manera de generar y reforzar vínculos efectivos. En este sentido, se recomienda también mejorar aspectos relativos a la periodicidad y la distribución de los podcasts, además de su duración, para buscar la armonía y *enganchar* a los oyentes. Y es que, como dice Geets (2019), con el empleo de los podcasts las empresas persiguen crear vínculos emocionales con los receptores, a la par que llegar a estos públicos objetivos de manera más fácil, ayudando a posicionar a la marca y generar conversación, entre otras cosas. Unos beneficios que, de seguro, le auguran un venturoso porvenir al podcast de marca.

## 5. Referencias

Aguayo-López, Virginia (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/10062>

Amoedo, Avelino; Moreno, Elsa (2021). *El consumo de podcast en España permanece estable*. Digital news report España 2021. <https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-consumo-de-podcast-en-espana-permanece-estable>

Arense-Gómez, Alfredo; Terol-Bolinches, Raúl; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2019). "La indexación del podcast en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización". *Textual & visual media*, n. 12. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/240/181>

- Barbeito-Veloso, María-Luz; Perona-Páez, Juan-José** (2019). "Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de *Blink*, los podcasts de BBVA". *Profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280511.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Beltrán-Ferreira, Sara** (2017). *Análisis del contenido radiofónico en plataformas digitales: el caso de Podium Podcast*. Trabajo fin de grado, Universidad de Zaragoza.  
<https://zagan.unizar.es/record/62613?ln=es>
- Bolin, Göran** (2010). "Digitization, multiplatform texts, and audience reception". *Popular communication*, v. 8, n. 1, pp. 72-83.  
<https://doi.org/10.1080/15405700903502353>
- Boracchi, Chiara** (2020). *Branded podcast: dal racconto alla promozione come "dare voce" ad aziende e istituzioni culturali*. Palermo: Dario Flaccovio Editore s.r.l. ISBN: 978 88 57912134
- Bronner, Kai; Hirt, Rainer** (2009). *Audio branding: Brands, sound and communication*. Baden-Baden: Nomos Edition Fischer. ISBN: 978 3 8329 4352 3
- Cabeza-de-Vaca-Ruiz, Candelaria** (2019). *El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcasts*. Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla.  
<https://hdl.handle.net/11441/90454>
- Calvi, Maria-Vittoria** (2006). *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco-Libros. ISBN: 84 76356498
- Cangialosi, Greg** (2008). "The podcasting revolution". In: Geoghegan, Michael-Woodland (ed.). *Podcast academy: The business podcasting book. Launching, marketing, and measuring your podcast*, pp. 5-19. Amsterdam: Focal Press. ISBN: 978 1 590595541
- Corcobado, Miguel** (2019). "Nace Podium Studios: "recupera las manos, recupera la mirada"". *Toyoutome*, 26 junio.  
<https://toyoutome.es/blog/nace-podium-studios-recupera-las-manos-recupera-la-mirada/44649>
- Cortés, Enrique J.** (s.f.). *Podcast: el nuevo objeto de deseo de las marcas (y Spotify lo sabe)*. Godó Strategies.  
[https://www.godostrategies.com/godo\\_trends/podcast-el-nuevo-objeto-de-deseo-de-las-marcas-y-spotify-lo-sabe](https://www.godostrategies.com/godo_trends/podcast-el-nuevo-objeto-de-deseo-de-las-marcas-y-spotify-lo-sabe)
- De-Aguilera-Moyano, Joaquín; Baños-González, Miguel; Ramírez-Perdiguero, Francisco-Javier** (2015). "Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 519-538.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- De-Fontcuberta, Mar** (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN: 978 84 7509 950 7
- De-Lara-González, Alicia; Del-Campo-Cañizares, Elpidio** (2018). "El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 9, n. 1, pp. 347-359.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- Deloitte (s.f.). *Predicciones TMT 2020*.  
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/predicciones-tmt-2020.html>
- Espinosa-de-los-Monteros, María-Jesús** (2020). "'Podcast' de marca frente a 'podcast' corporativo". *El país*, 14 mayo.  
[https://elpais.com/elpais/2020/05/14/dias\\_de\\_vino\\_y\\_podcasts/1589462415\\_734271.html](https://elpais.com/elpais/2020/05/14/dias_de_vino_y_podcasts/1589462415_734271.html)
- Fernández-Lores, Susana; De-Garcillán-López-Rúa, Mencía** (2017). "Comunicación y marketing de contenidos". En: Pintado-Blanco, Teresa; Sánchez-Herrera, Joaquín (coords.). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ª ed.), pp. 217-254. Madrid: ESIC. ISBN: 978 84 17129 35 4
- Gallego-Pérez, Juan-Ignacio** (2010a). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC Press. ISBN: 978 84 9788 857 8
- Gallego-Pérez, Juan-Ignacio** (2010b). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/11205>
- García-Marín, David; Aparici, Roberto** (2018). "Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting". *Profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1071-1081.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Gaspar, Isabel** (2020). "Podcast, un mercado con un crecimiento imparable". *elEconomista.es*, 5 agosto.  
<https://marcas.economista.es/estar-donde-estes-negocio/noticias/10700369/07/20/Podcast-un-mercado-con-un-crecimiento-imparable.html>
- Geets, Kevin** (2019). "El éxito del 'podcast' y cómo tu marca puede aprovecharlo". *MarketingNews*, 8 mayo.  
<https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1132179054405/exito-del-podcast-y-marca-puede-aprovecharlo.1.html>

- Glaser, Barney-Galland; Strauss, Anselm-Leonard** (1967). *The discovery of grounded theory. Strategies for qualitative research*. New York: Aldine de Gruyter. ISBN: 0 202 30260 1
- Hammersley, Ben** (2004). "Audible revolution". *The Guardian*, 12 February, p. 15.
- IAB Spain (2020). *Estudio anual de audio online 2020*.  
<https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020>
- Jenkins, Henry** (2003). "Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *MIT technology review*, 15 January.  
<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling>
- Jenkins, Henry** (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0 8147 4281 5
- Jenkins, Henry** (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49321535
- Jenkins, Henry** (2009). "The revenge of the origami unicorn: seven principles of transmedia storytelling (well, two actually. Five more on Friday)". *Henry Jenkins*, 12 December.  
[http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html)
- Legorburu-Hortelano, José-María** (2021). "Nos sigue gustando escuchar: el auge del audio en la era digital". *The conversation*, 17 marzo.  
<https://theconversation.com/nos-sigue-gustando-escuchar-el-auge-del-audio-en-la-era-digital-156246>
- Leonard, Mark** (2017). "The seven most common podcast formats: with examples". *Mark Leonard*, 20 June.  
<https://mark-leonard.medium.com/the-seven-most-common-podcast-formats-87bbc3ecf40d>
- Llonch, Enric** (2019). "¿Qué es el branded podcast? Y 10 claves para crear buen contenido". *Cyberclick*, 2 octubre.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-branded-podcast-y-10-claves-para-crear-buen-contenido>
- López-Villafranca, Paloma** (2019). "Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España". *Anuario electrónico de estudios en comunicación social 'Disertaciones'*, v. 12, n. 2, pp. 65-78.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- Martí-i-Martí, Josep-Maria; Ribes-i-Guàrdia, Xavier** (2018). "El podcast radiofónico en España: tipología y diversidad de contenidos sonoros". En: VV.AA. *Libro de comunicaciones del VI Congreso internacional de la AE-IC 'Comunicación y conocimiento'*, pp. 1885-1897. Madrid: AEIC. ISBN: 978 84 09 03393 5
- Minsky, Laurence; Fahey, Colleen** (2017). *Audio branding. Using sound to build your brand*. New York: Kogan Page. ISBN: 978 0 7494 7857 5
- Moreno, Isidro** (2003). *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1441 0
- Ormaechea, Ana; Fernández-Delkader, Pablo** (2019). "Un viaje a través del audio". *Telos. Revista de pensamiento, sociedad y tecnología*, n. 111, pp. 16-20.  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2019/07/telos-111-asuntos-de-comunicacion-ana-ormaechea-pablo-fernandez-delkader-un-viaje-a-traves-del-audio.pdf>
- Orrantia, Andoni** (2019). *Diez claves para contar buenas historias en podcast. O cómo producir contenidos en un entorno digital cambiante*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9180 591 5
- Orrantia, Andoni** (2022). *¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC. ISBN: 978 84 18944 44 4
- Parra-Valcarce, David; Onieva-Mallero, Charo** (2020). "El podcast como herramienta estratégica de comunicación corporativa. Análisis de su utilización por las empresas del índice bursátil IBEX 35 de España en sus portales web y a través de la plataforma iVoox". *Razón y palabra*, v. 24, n. 107, pp. 161-193.  
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1598>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel** (2021). "Los podcast también son para el verano (y estas son algunas recomendaciones)". *The conversation*, 19 julio.  
<https://theconversation.com/los-podcast-tambien-son-para-el-verano-y-estas-son-algunas-recomendaciones-163154>
- Pedrero-Esteban, Luis-Miguel; Barrios-Rubio, Andrés; Medina-Ávila, Virginia** (2019). "Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify". *Comunicar*, v. 27, n. 60, pp. 103-112.  
<https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>
- Pérez, Lara** (2020). "“Hay más compromiso, intensidad emocional y memoria a futuro con los podcast de marca”, I. B. (La Fábrica de Podcast)". *MarketingDirecto.com*, 5 junio.  
<https://cutt.ly/QNcQlrD>



- Piñeiro-Otero, Teresa** (2015). "Del jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding". *Prisma social*, n. 14, pp. 663-688.  
[http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/nbiblio\\_01\\_jingle\\_radios.html](http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/nbiblio_01_jingle_radios.html)
- Piñeiro-Otero, Teresa** (2021). "'Escúchanos, hermana'. Los podcast como prácticas y canales del activismo feminista". *Revista inclusiones*, v. 8, pp. 231-254.  
<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/2600>
- Podcaster@s** (2021). *Encuesta Pod2021*.  
<https://www.encuestapod.com>
- Pratt, Steve** (2018). "Branded podcasts are dead". *Pacific Content*, 5 February.  
<https://blog.pacific-content.com/branded-podcasts-are-dead-75148518afbd>
- Prisa** (2019). "Prisa Radio lanza Podium Studios, una productora de audio enfocada al branded podcast y al audiobranding". *Prisa.com*, 25 junio.  
<https://www.prisa.com/es/noticias/notas-de-prensa/prisa-radio-lanza-podium-studios-una-productora-de-audio-enfocada-al-branded-podcast-y-al-audiobranding>
- Puerta, Héctor** (2020). "La importancia del branding sonoro". *Be shared*, 11 noviembre.  
<https://beshared.es/audio-branding-sonoro>
- Puig-Falcó, Carlos** (s.f.). *Audio branding. Marcas que dan la nota*. Branward.  
<https://branward.com/branderstand/audio-branding>
- Reason why** (s.f.). *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles*. Informe 2020 Spotify.  
[https://www.reasonwhy.es/media/library/spotify\\_informe\\_podcasts\\_espana\\_2020.pdf](https://www.reasonwhy.es/media/library/spotify_informe_podcasts_espana_2020.pdf)
- Rodríguez-Reséndiz, Perla-Olivia** (2022). "Aproximaciones al estudio del podcast como documento sonoro de origen digital". *Investigación bibliotecológica*, v. 36, n. 90, pp. 151-164.  
<https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.90.58512>
- Rogel-del-Hoyo, Carla; Marcos-Molano, Mar** (2020). "El *branded content* como estrategia (no) publicitaria". *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, v. 14, n. 1, pp. 65-75.  
<https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Sellas, Toni** (2018). "El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast *Aerolínea Momentos*". *Communication papers: Media literacy and gender studies*, v. 7, n. 15, pp. 155-170.  
[http://doi.org/10.33115/udg\\_bib/cp.v7i15.22189](http://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189)
- Sellas, Toni; Martínez-Otón, Laura; Ortega-Seguí, Juan-Manuel** (2021). "El *branded podcast* como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento". En: Olivares-Santamarina, José-Prudencio; Gago-Gelado, Rocío (coords.). *El branded content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*, pp. 147-168. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 18534 05 8
- Sherezade Branded Audio** (2020a). "La importancia del branded podcast en la era de la audificación". *Sherezade*, 21 agosto.  
<https://sherazadepodcast.medium.com/la-importancia-del-branded-podcast-en-la-era-de-la-audificaci%C3%B3n-e21a9a3244e0>
- Sherezade Branded Audio** (2020b). "First class: llegó el momento del podcast corporativo". *Sherezade*, 8 julio.  
<https://sherazadepodcast.medium.com/first-class-lleg%C3%B3-el-momento-del-podcast-corporativo-ab3ac8099096>
- Sherezade Branded Audio** (2021). "Si sos una marca, tus clientes están escuchando podcasts ahora mismo". *Sherezade*, 1 abril.  
<https://sherazadepodcast.medium.com/si-sos-una-marca-tus-clientes-est%C3%A1n-escuchando-podcasts-ahora-mismo-c2fe2391cca7>
- Statista** (s.f.). *Lista de sectores. Todas las categorías y subcategorías asociadas*.  
<https://es.statista.com/sectores>
- Universo Media** (s.f.). *El podcast: un formato para conectar personas*.  
<https://universomedia.com/corporativo>
- Vidal-Mestre, Montserrat** (2017). *Branding sonoro: el sonotipo como impulso emocional y mnemotécnico en las marcas*. Tesis doctoral, Universitat Abat Oliba CEU.  
<http://hdl.handle.net/10637/11604>
- Voxnest** (2020). "The state of the podcast universe. 2020 mid-year preview". *Voxnest*, 30 June.  
<https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report>

## 6. Anexo

Tabla 4. Marcas y podcasts analizados para la propuesta de clasificación del *branded podcast*

Marca	Título del podcast	Marca	Título del podcast
Advance	Vets&Clinics	Fisher-Price	Placentera
AS	Los últimos de la lista	Fisher-Price	Bebé a bordo
AXA	Construyendo el futuro de tu negocio	Fundación Telefónica	Encuentros Fundación Telefónica
Banco Sabadell	Estar donde estés	Fundación Telefónica	Curiosidad radical
Bankia	Podcast para autónomos	Fundación Telefónica	Onda marciana
Bankia	Historias sobre humanismo digital	Garoo	Camino del éxito
BBVA	Aprendemos juntos	Google News Initiative	En primera persona
BBVA	Píldoras Agile	Greenpeace	Ruido blanco
BBVA	Edufin	Guía Repsol	Ciudades en 48 horas
BBVA	Blink	Hermès	Los podcast de <i>Le Monde d'Hermès</i>
BBVA	Desde la banca	Hermès	Las pesquisas de Penélope
BBVA	Voces	Iberdrola	Podcast sobre cambio climático
BBVA	Sencillo y efectivo	Iberdrola	FutbAll
BBVA	OpenMind	Iberia	Aerolínea momentos
BBVA	Acentos	Ikea	Cuando el descanso es un sueño
BBVA	Deep talks	ISDI	Digital explained
BBVA	Compartiendo conocimiento	Krissia	Mañana empiezo
BBVA	Data historias	L'Oréal México	Somos L'Oréal México
BBVA	Ni tan mal	La Razón	Noosfera
BBVA	Perspectivas	Los 40 principales	Cantando las 40
BBVA	Design Wednesday	Los 40 principales	Ídolos
BBVA	Futuro sostenible	Mahou	Sonido Morse
BBVA	Fundación BBVA Perú	Mapfre	La bolsa de deporte
BBVA	Creando futuro	MarketingDirecto.com	Marketing directo
BCMA Spain	Enfocados	Mercadona	¿Qué come un deportista?
BMI Cubiertas	Quiero renovar el tejado	Metro de Madrid	100 años en Metro
BP	Bienvenido a la vida peligrosa	Movistar+	En el corredor de la muerte
British Council	LearnEnglish podcasts	National Geographic	Curiosidades de la historia
CaixaBank	Economía cotidiana	National Geographic España	Viajeros National Geographic
Catalana Occidente	Perfiles	Naturgy	Oxigen
Chanel	El podcast de Chanel	Naturgy	Energía en positivo
Coca-Cola	Crónicas del futuro	Netflix	Nada que ver
Correos	Start	Orange	Por un uso <i>love</i> de la tecnología
Correos	Un futuro cercano	Orange	Hola planeta
Correos	En la cabeza de Carlos Soria	Planeta de libros	¿Leemos?
Covirán	Contra el desperdicio de alimentos	Real Madrid C. F.	Campo de estrellas
Cupra	The impulse	Redit	Innovación al día
Cyberclick	Lunes inspiradores	Sanitas	The Lab by Sanitas
DKV	Voces activistas	Santillana	Compartir en familia
Dr. Rubén Pascual	Ocularis	Santillana	Diario de una docente
El Corte Inglés	Ámbito cultural	Seagram's Gin (grupo Pernod Ricard)	¿Quién decide?
El Corte Inglés	Cuentos de Navidad	Seagram's Gin (grupo Pernod Ricard)	Hotel Jorge Juan
El País	Referentes	SEAT	Moving forward
Elena Plaza	Más que urgencias y emergencias	Sephora	Beauty talks
Elle México	Hablemos de moda: Elle podcast	Telefónica	Conectados progresamos
Endesa	Eficientemente	Telefónica	Mejor conectados
Endesa	Abrimos la ópera	Viatge	Viatjeros por el mundo
Estrella Damm	Discoforum	Vodafone	El poder de la red
Fisher-Price	Dale al play	Vodafone Business	Evolución digital
Fisher-Price	Charlas	Yoigo	Pienso, luego actúo