

La producción de *branded podcast* en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022

Branded Podcast Production in Spain: Analysis of the native offer on digital audio platforms in 2022

Laura Martínez Otón

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27, 28015 Madrid | España
0000-0002-2535-8282 · lmartinezot@nebrija.es

Eduardo Castillo Lozano

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27, 28015 Madrid | España
0000-0003-1726-2712 · ecastill@nebrija.es

Rebeca Martín-Nieto

Universidad Rey Juan Carlos
Camino Del Molino S/n. 28942 Fuenlabrada, Madrid | España
0000-0003-3184-3564 · rebeca.martin@urjc.es

Luis Miguel Pedrero Esteban

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27, 28015 Madrid | España
0000-0003-4949-2360 · lpedrero@nebrija.es

Ana Pérez-Escoda

Universidad Antonio de Nebrija
Santa Cruz de Marcenado, 27, 28015 Madrid | España
0000-0002-4895-0043 · aperez@nebrija.es

Recepción 29/06/2023 · Aceptación 05/09/2023 · Publicación 15/10/2023

Resumen

El *podcast* se ha afianzado como un medio idóneo para que las marcas conecten con sus públicos gracias a su naturaleza especializada, a la libertad creativa del formato, a la escucha individual, atenta y selectiva, y a unos asequibles costes de producción. Además, como modelo de negocio, el *branded podcast* abre amplias posibilidades a los creadores y distribuidores de una industria cuyos recientes indicadores muestran un crecimiento sostenido en la producción y el consumo. El propósito de este trabajo es analizar los *branded podcasts* originales estrenados en 2022 en las principales plataformas de audio digital en España: Audible, Amazon Music, iVoox, Cuonda, Podium Podcast, Podimo, Sonora y Spotify. Sobre una muestra de 263 títulos, se identifican los 38 pertenecientes a esta variante mediante una metodología mixta –cuantitativa y cualitativa documental– con la finalidad de: a) estudiar su peso y relevancia específica en cada plataforma; b) categorizar los temas, géneros y sectores de actividad

que invierten en estas producciones; y c) observar las estrategias de promoción en otros canales digitales (redes sociales, web y vídeo). Los resultados revelan que el *branded podcast* supone una fuente de financiación aún pequeña frente a la publicidad y la suscripción: el 14 % de los estrenos se adscriben a este formato, muy utilizado por el sector editorial y, en menor medida, por las marcas de finanzas, automoción y hogar.

Palabras clave: *podcast*, *podcast de marca*, *publicidad*, *podcast en español*, *audio*.

Abstract

The podcast has consolidated its position as an effective medium for brands to connect with their audiences thanks to its niche nature, the creativity freedom of the format, individual, immersive, and selective listening, and accessible production costs. As a business model the branded podcast opens wide possibilities for creators and distributors of an industry whose indicators show a sustained increase in production and consumption. The aim of this paper is to study the original branded podcasts published in 2022 on the most important digital audio platforms in Spain: Audible, Amazon Music, iVoox, Cuonda, Podium Podcast, Podimo, Sonora and Spotify. On a total sample of 263 titles, 38 were identified as belonging to this variant through a mixed quantitative and qualitative documentary methodology whose objectives are: a) to study their relevance and prominence in every platform; b) to categorize the themes, genres and sectors of activity that spend on these productions; and c) to recognize their promotional strategies in other digital channels (RRSS, web and video). The results reveal that the branded podcast is still a minor source of financing compared to advertising and subscriptions: 14 % of the premieres are in this format, which is widely used by the publishing sector and, to a lesser extent, by finance, automotive and household brands.

Keywords: *podcast*, *branded podcast*, *advertising*, *Spanish podcast*, *audio*.

1. Introducción

En búsqueda de la vertebración de su modelo de negocio, la industria del *podcast* en España no ha dejado de encadenar crecimientos en el último lustro: el formato cada vez es conocido por más usuarios (85,7 %), y cada vez son más quienes lo consumen de manera habitual (57,6 %) (Prodigioso Volcán, 2022). A nivel financiero, la publicidad ha estado históricamente asociada al audio como un contenido necesario para ambas partes, con unas reglas de juego que fijaban un beneficio común según un modelo de ganancia para las empresas. La matriz de la sonosfera digital, la radio, lo entendió así desde sus inicios: ya en las primeras emisiones, cuando buscaba ser un medio de masas, el patrocinio se incorporó para afrontar los costosos gastos de emisión hacia una audiencia casi anecdótica, en su mayoría de radioaficionados. Los primeros formatos de contenido patrocinado los encontramos en Unión Radio; en marzo de 1934, la automovilística *Ford* promocionaba sus vehículos en una serie de conciertos desde el Palacio de la Música de Madrid en la radio decana, entendiendo la propuesta como base de una precursora campaña de marketing (Afuera, 2021).

Casi un siglo después, el *branded podcast* sigue explorando nuevas posibilidades. *The Message* (2015) y *Life After* (2016), de la estadounidense General Electric, son algunos de los primeros *branded podcasts* de ficción en Estados Unidos que despiertan pasiones entre los oyentes. El primero, con más de cinco millones de descargas, encabezó la lista de los más escuchados en iTunes (Edge Studio, 2017). No obstante, son las marcas asociadas a la tecnología las que con mayor frecuencia invierten en nuevos formatos, arriesgando recursos en marketing y publicidad con la mentalidad y el convencimiento de estar innovando.

El *podcast* como canal de comunicación, formato y tendencia inició su andadura hace más de veinte años; se trata de un contenido sonoro digital básicamente hablado que se distribuye por canales conectados y se consume de forma asíncrona, lo que otorga libertad de interacción para el oyente. “Suele presentarse de forma seriada, y por ello propone la suscripción y agregación como forma de acceso a la escucha” (Pedrero-Esteban, Martínez Otón, & Escobedo Pareja, 2023, p. 88). Hoy se ha consolidado como un efectivo espacio de encuentro con una audiencia fiel, atenta y segmentada. Hammersley le puso nombre en 2004 en *The Guardian* para referirse a un audio grabado que podía compartirse por Internet. Esa denominación resulta insuficiente dos décadas después: la industria trata de consensuar una definición y sistematización con la que describir la diversidad de géneros, subgéneros y temáticas, entre otras variables. El *podcast* ha ampliado el tradicional abanico de opciones de escucha; implica una renovación de los cánones del relato radiofónico y refuerza su utilidad al servicio de nuevas narrativas y lenguajes del entorno digital (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022). En este escenario encuentra acomodo y proyección el *branded podcast*.

El *podcast* de marca se enmarca en el denominado *audiobranding*, que hace referencia “al uso estratégico del sonido en la relación de las organizaciones con sus públicos, de modo que contribuye a la construcción y expresión de su identidad corporativa, genera significados y establece lazos emocionales y de sentido con ellos” (Sellas-Güell, Martínez-Otón, Ortega-Seguí 2021, p. 53). Las empresas buscan crear canales novedosos de comunicación para llegar a sus audiencias y satisfacer sus necesidades (Zerfass & Piwinger, 2007). La finalidad del *branded* es generar contenidos asociados a una marca con el propósito de conectar emocionalmente con el usuario, provocando un impacto que perdure en su memoria y fortalezca los lazos hacia la marca. No es importante lo que vende, sino la imagen que la propia marca proyecta (Rogel-Del Hoyo & Molano, 2020).

El *podcast* concebido como *branded content* o estrategia mediante la que la marca se convierte en creadora del contenido con amplio control sobre su mensaje permite ampliar las alternativas del *audiobranding* en las organizaciones: abre la puerta a nuevos formatos de creación sonora que se habían estancado en los tradicionales modelos de radio, un medio que no termina de arriesgar con estilos y productos más atractivos para los anunciantes. Como fórmula publicitaria, el *branded podcast* irrumpe porque la identidad sonora se ha convertido para las marcas en una herramienta capaz de generar nuevas opciones de interacción con su audiencia, con estrategias cuidadosamente trabajadas desde la concepción de la idea hasta la mejor manera de distribuirla. Las marcas superan así el anuncio a través de un contenido segmentado y relevante con el que encuentran su propia voz (Orrantía, 2022). Para ello, precisan de un buen producto, una buena historia y una ejecución de calidad, con un *engagement* que brinde más sentido de pertenencia. Por su propia naturaleza, el *podcast* es un producto tribal y de nicho que, con estos elementos, tiene buena parte de su éxito asegurado.

Esta investigación se centra en el análisis de los *branded podcasts* originales publicados en las ocho grandes plataformas de audio del mercado español –por orden alfabético: Amazon Music, Audible, Cuonda, iVoox, Podimo, Podium Podcast, Sonora y Spotify– entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2022, y forma parte de un estudio más amplio que identifica las tendencias en la industria española del *podcasting*. A partir de una metodología mixta que combina un análisis cualitativo y otro cuantitativo de los contenidos para categorizar los 263 títulos estrenados, se han examinado las más de 2.000 horas estrenadas y se han aislado los 38 títulos de *branded podcast* incluidos en ese catálogo para responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo se trabaja esta nueva variante publicitaria sonora en las plataformas españolas de audio? ¿Cuáles son los principales temas, géneros y sectores de actividad

implicados en su producción? ¿Qué peso tiene hoy el *branded podcast* como modelo de financiación y qué horizonte brinda a las marcas que apuestan por el audio?

2. La consolidación del *branded podcast* como formato publicitario

2.1. Alcance: el potencial de las plataformas de audio en *streaming*

En términos de producción y consumo, el mercado del *branded podcast* ha alcanzado una cierta madurez desde que hace una década surgieron las primeras experiencias de esta fórmula: “Es posible que el *podcasting* aún no sea un medio de mercado masivo, pero su perfil de audiencia es extremadamente interesante para los editores y los anunciantes. Los oyentes tienden a ser más ricos, mejor educados y, lo que es más importante, mucho más jóvenes” (Newman, 2023). Hoy la industria conoce los tipos de *branded podcasts* que le interesan a las marcas dependiendo de sus objetivos, y para ello eligen el género que mejor se adapta a ellos: no es lo mismo un *branded podcast* que busque crear comunidad dentro de la empresa para los empleados que uno orientado a informar sobre un producto a sus clientes o que persiga atraer nuevos públicos a través del entretenimiento o la información (Sellas-Güell *et al.*, 2021). Es en esta variante donde se centra nuestra investigación: en los *podcasts* donde las marcas invierten como parte de sus planes de publicidad y marketing.

Según el *Mapa de la industria del audio en español* (Dosdoce.com, 2023), el mercado ha crecido tanto en los últimos cinco años que permite agrupar las entidades que lo componen en:

- a. Productoras y estudios de producción de contenidos hablados.
- b. Medios de comunicación con divisiones o equipos dedicados a producir *podcasts*: radios estatales y autonómicas, periódicos, cadenas de televisión y agencias de noticias.
- c. Plataformas de distribución de contenidos sonoros basados en la palabra: *podcasts*, audiolibros, audiodramas, *bookcasts*... (Pedrero-Esteban, Martínez Otón, Castillo Lozano, & Martín-Nieto, 2023). En estas últimas se focaliza el estudio, si bien las posibilidades del *branded podcast* tienen cabida en todas las demás entidades.

Para el análisis de los datos se ha tenido en cuenta el modelo de negocio de cada plataforma: a) solo con suscripción (Podimo, Audible, Sonora); b) solo con publicidad (Cuonda, Podium Podcast, Amazon Music); c) con publicidad o suscripción (Spotify, iVoox). La primera plataforma de audio digital en España fue iVoox, que surgió en 2008 a modo de audiokiosko para creadores amateurs. En 2015 nació Cuonda como una red de *podcasts* independientes en español, y en 2016 el grupo PRISA lanzó Podium Podcast. Spotify incorporó los *podcasts* en 2018, y Amazon Music en 2021; las filiales españolas de Podimo (danesa) y Audible (estadounidense) aterrizan en 2020 con una oferta mixta de *podcasts* y audiolibros. La última en incorporarse al mercado es Sonora, que bajo el apoyo de Atresmedia se puso en marcha en junio de 2022 con un catálogo exclusivo de pago, aunque un año después anunció que cambiaba ese modelo por el acceso abierto con publicidad.

Cuonda fue pionera en impulsar en España el desarrollo del *branded podcast*: en 2017 puso en marcha su plataforma de *hosting* y monetización y sus servicios de producción de *Branded Audio Studio*,

orientados a la creación de *podcasts* específicos para marcas (Cuonda, 2017). Dos años después de su lanzamiento, Podium Podcast presentó en 2019 Podium Studios, una productora de audio enfocada al *branded podcast* y al *audiobranding*.

2.2. Contenido: de la cuña al *branded podcast*

El *branded podcast* no trata de asociar la marca a un concepto publicitario como hacía la radio a través de la histórica cuña, una herramienta publicitaria ya superada que muchos anunciantes consideran “cansina e invasiva” (Llanos Martínez, 2023). La apuesta de las marcas por el *branded* busca conciencia o reconocimiento, compromiso y posicionamiento. A veces pretende compartir información y generar tráfico hacia sus plataformas de venta para incrementar sus ingresos y ampliar la comunidad digital, a fin de generar una conversación que cree vínculo emocional con el público objetivo (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022).

Pese a ello, algunos creadores –sobre todo *podcasters* independientes– integran la publicidad de radio en sus producciones como parte del mecenazgo o patrocinio para cumplir los objetivos del modelo de ingresos directos. A esta variante responde *La Escóbula de la brújula*, un producto actualmente en el catálogo de Podium Podcast que en algunos episodios opta por la mención publicitaria o el patrocinio; aquí la marca, a cambio de una contraprestación, busca impactos en la comunicación mediante las menciones –el producto se prescribe por el *host* a través de guion o pauta que lo integra de forma natural– o las cuñas –suenan, previamente grabadas, al inicio o final de un contenido–. Las menciones se ofrecen tras la presentación del *podcast* (colecciones de libros, suscripciones a plataformas como HBO o Storytel...). Hay programas patrocinados por el Gobierno de Asturias o el Ministerio de Cultura sobre temas de carácter cultural y divulgativo; a la productora que crea estos *podcasts*, Yes We Cast, le gusta llamarlo *branded episode*.

La diferencia entre el *branded podcast* y el patrocinio o mecenazgo es el origen del contenido: el *branded podcast* es un contenido exclusivo para la marca donde ésta figura de forma muy sutil. Sin embargo, existe cierta tendencia a obligar a que la marca y el logo aparezcan de forma más visible: “Como marca debes confiar y dejarles hacer, mientras tú aportas conocimiento”, explica Sandra Babey, directora de Turismo de Suiza en España (Llanos Martínez, 2023). Este organismo es el espónsor de *Blum*, un *podcast* producido por El Extraordinario que ganó el Premio Ondas Global del Podcast 2022 en la categoría de *branded*.

En el sector de los viajes destaca *Destino Japón*, un *podcast* patrocinado por la Oficina Nacional de Turismo de Japón en España que recomienda visitar ese país a través de invitados relevantes que ya lo conocen. Está producido por Podium Podcast, que antes ya había experimentado con ficciones sonoras patrocinadas como *Aerolínea Momentos* (2017) para celebrar el 90 aniversario de la compañía Iberia. La plataforma tiene claro que se trata de crear contenidos que inspiren, mientras la marca valora que sean interesantes, relevantes y coherentes más allá del logo, pues el objetivo es conectar con la audiencia (Llanos Martínez, 2023).

El *branded podcast* es un producto ideal para consumir con atención plena: ante la gran cantidad de estímulos digitales de ocio y entretenimiento, el audio es seleccionado conscientemente, lo cual favorece la atención. Además, los oyentes de *podcasts* son *multitasking*, pues escuchan audio en acciones cotidianas como viajar, pasear al perro, ir al gimnasio o realizar tareas del hogar (Newman, 2023).

Si, además, este audio se consume con auriculares, el usuario se muestra más permeable al mensaje, como demuestran varios experimentos que concluyen que el oyente percibe a los comunicadores más cálidos, con más empatía y capacidad para influir en sus juicios, actitudes y comportamientos (Lieberman & Schroeder, 2022).

Al tiempo, las marcas necesitan encontrar nuevas audiencias a través de canales emergentes, pues los medios masivos se vuelven excesivamente caros para ellos (Kantar, 2023). El avance de la digitalización en el audio ha permitido abrir un escenario de producción donde el *branded podcast* se erige como un producto más viable, porque su realización y elaboración asume costes más bajos (Sellas-Güell *et al.*, 2021). La inversión irá en función del tipo de *podcast* que se desee crear: no se asumen los mismos costes en uno conversacional, por ejemplo, que en una producción narrativa de ficción, habitualmente mucho más compleja.

El ritmo de crecimiento de oyentes que siguen descubriendo esta industria augura, según los expertos, un aumento de los ingresos publicitarios. En España crecieron un 29,43% en 2021 hasta los 34 millones de euros, y se prevé que los ingresos alcancen un valor de 66 millones en 2026 (Price Waterhouse Cooper, 2023). Sigue aumentando el gasto de los anunciantes en *podcasts* de marca o en formatos de inserción dinámica, y las plataformas están invirtiendo para mejorar las soluciones publicitarias y tener acceso a datos detallados: Amazon compró en 2021 ART19, plataforma de alojamiento y monetización, y Spotify –que ya había adquirido en 2019 la empresa de publicidad y tecnología Megaphone–, se hizo en 2022 con Chartable y Podsights, dos de las compañías más importantes de distribución y marketing de *podcasts* que permiten a las marcas recibir datos de consumo de los audios en tiempo real y crear soluciones basadas en el análisis y la medición para campañas exitosas.

Es importante advertir que al oyente no le molesta la publicidad; es más, el 54% asegura que después de escuchar una marca en formato *podcast* la tendría más en cuenta (iVoox, 2022). La distribución define también la naturaleza del *branded podcast*: si aspira a conectar con los oyentes, se presta a que su contenido, aun exclusivo, no sea de pago para así asegurar el acceso de la audiencia, lo que favorece un mayor consumo y repercusión. Muchas empresas apuestan por contenidos sonoros distribuidos a través de sus propias plataformas, las páginas web de la empresa, aunque para ganar más audiencia se difundan también en plataformas como Spotify, iVoox o Audible.

Es el caso de los productos de *audiobranding* del BBVA, que lleva más de cinco años apostando por este formato para transmitir su compromiso con la educación, el medio ambiente, la cultura y, por supuesto, la economía; es percibido como “formato para generar contenido de marca y divulgar acciones de responsabilidad social corporativa” (Barbeito-Veloso & Perona-Páez, 2019). Uno de los más longevos es *Blink*, que se publica desde 2017. En la misma línea, otras entidades financieras como el *Sabadell* han lanzado sus proyectos de audio desde sus plataformas también con contenido original.

Durante la pandemia por Covid-19 los centros hospitalarios, médicos y farmacéuticos asumieron la necesidad de ofrecer información rigurosa y de primera mano frente a la desinformación y exceso de datos sin verificar. De ahí que naciesen productos sonoros como *Pod Pulmón*, del grupo español del cáncer de pulmón; *Medicina por un tubo*, de laboratorios Roche, o *Blog Talk-Radio*, del Hospital Johns Hopkins, entre otros. Una tendencia que se mantiene en el ámbito de la salud: Podium ha estrenado en 2023 *La suma*, de la farmacéutica Novartis, aunque también mantiene interés el sector financiero

con el estreno de la ficción *Titania* del banco *Santander* (2023). Pese a que los *podcasts* narrativos de ficción suponen un porcentaje limitado en la oferta de títulos originales en español (Pedrero-Esteban, Martínez Otón, Castillo Lozano, & Martín-Nieto, 2023), en las referencias ya citadas –*The Message* y *Life After*, coproducidas por Panoply para General Electric–, la fuerza del *storytelling* a través de la audioficción desarrolla una argumentación que lleva al oyente a los límites de la tecnología y las relaciones humanas.

La importancia de este producto sonoro ha hecho hueco a una categoría propia en los Premios Ondas Globales del *Podcast* 2022, la segunda edición de los galardones concedidos por PRISA Audio y la Cadena SER: fueron nominados títulos como *Volver a empezar*, de Molo Cebrián para ACNUR; *Huesca 858. Los caminos de Santiago del Alto Aragón*, de La Coctelera Music para Diputación de Huesca; *Blum* de El Extraordinario para Turismo de Suiza; *La Gran D*, de Podium Podcast para Valencia Capital Mundial del Diseño 2022; y *Cuenta Bosques*, de Caracol Podcasts para Fundación para la Conservación y el Desarrollo Sostenible. Otros concursos internacionales de *podcast* que han incorporado esta subcategoría son los *Webby*, que otorga la Academia Internacional de Artes y Ciencias Digitales (IADAS); en 2023 los *podcasts* de marcas ganadores fueron *The perfect Scam* de AARP Fraud Watch Network –especialistas en gestión de fraudes– y *Smartless*, un *podcast* de comedia de Wondery y Amazon Music.

3. Metodología

3.1. Diseño de la investigación

Para la consecución de los objetivos planteados en este estudio se ha utilizado una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa documental, esta última especialmente indicada para recopilar, seleccionar y sistematizar los datos objeto de estudio que aún no existían sistematizados (Hoyos Botero, 2000). Si bien esta técnica suele emplearse con documentos escritos, las características de la investigación obligaron a adaptarla a los sonoros, adecuando así el instrumento de recogida de datos a los rasgos específicos de la muestra (Hernández Sampieri *et al.*, 2010). La muestra seleccionada para el estudio estuvo compuesta por todos los *podcasts* originales estrenados durante 2022 en España, lo que supuso una muestra final de 263 títulos estrenados en las ocho principales plataformas de audio, equivalentes a unas 2.000 horas de producción.

La recogida y sistematización de datos se realizó en dos fases: en la primera, el equipo localizó y extrajo todos los títulos estrenados a lo largo del 2022, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre; después de la escucha activa de cada unidad de análisis, se registraron todas las variables de categorización detectadas. El instrumento para la recopilación y sistematización de los datos se realizó en una matriz diseñada por el equipo que contenía todas las variables y que de forma flexible se iban ampliando o modificando según los datos codificados en hojas de Excel.

En una segunda fase el equipo contactó con los responsables de las plataformas para cotejar los datos recogidos, corregir posibles errores y ampliar variables. Una vez confirmados los datos, se procedió a la codificación de las variables para su procesamiento en el paquete estadístico IBM SPSS Statistics, versión 26. La distribución de la muestra en las plataformas estuvo repartida como sigue en número de *podcasts* (n) y número de horas de producción totales (h): Podimo, n=58 h=429;

Sonora, n= 84 h=220; Podium Podcast, n=34, h=215; Spotify, n= 17, h=160; IVoox, n= 10, h= 118; Cuonda, n= 19, h= 267; Audible, n= 37, h=393 y Amazon Music, n= 4, h=27.

3.2. Variables de estudio

Fruto de ambas fases se obtuvo una matriz de datos compuesta por tres bloques de estudio y un total de 25 variables distintas:

- Bloque I: Producción, con un total de seis variables;
- Bloque II: Contenidos, con un total de cinco variables para la categorización de temas, géneros y subgéneros, y
- Bloque III: Distribución y comercialización del *podcast*, con un total de once categorías.

La cantidad de datos obtenida fue muy cuantiosa, por lo que en este estudio se presentan sólo algunos de los resultados obtenidos. Para el análisis realizado se usaron variables de los tres bloques, aunque no todas ellas; en este caso fueron 17. La Tabla 1 muestra las variables utilizadas en cada bloque, así como tablas cruzadas sobre *branded* con las variables: plataforma (bloque I), género, subgénero y temáticas (bloque II).

La correlación de las variables del bloque III con las de los bloques I (plataformas) y II (temáticas, géneros y subgéneros) han permitido elaborar una descripción novedosa de los sistemas de distribución y comercialización de los *podcasts* estrenados en España en 2022.

Tabla 1

Variables de estudio usadas para los resultados por bloques

Bloque	Variables	Categorías	
Bloque I: Producción	Plataforma	1. Amazon Music 2. Audible 3. Cuonda 4. iVoox	5. Podimo 6. Podium Podcast 7. Sonora 8. Spotify
Bloque II: Contenidos	Temáticas	1. Información y actualidad 2. Crímenes y sucesos 3. Ocio y entretenimiento 4. Cultura, Educación, Sociedad 5. Salud y bienestar 6. Estilos de vida 7. Comedia y humor	8. Economía y negocios 9. Tecnología 10. Deportes 11. Música 12. Infantil 13. Ficción 14. Otros
	Género	1. Conversacional 2. Narrativo no ficción	3. Narrativo ficción
	Género Conversacional	1. Entrevistas 2. Coloquio/Tertulia	3. Monólogo 4. Otros
	Género Narrativo No Ficción	1. Reportaje 2. Documental 3. Crónica negra 4. Ensayo	5. Informativo diario 6. Desarrollo personal 7. Diario 8. Otros
	Género Narrativo Ficción	1. Drama 2. Comedia 3. Ciencia Ficción 4. Romance 5. Suspense/Thriller	6. Terror 7. Cuento 8. Adaptación literaria 9. Otros

Bloque	Variabes	Categorías	
Bloque III: Distribución y Comercialización	Acceso	1. De pago	2. Gratuito
	Web propia	1. Sí	2. No
	Tiene perfil en RRSS	1. Sí	2. No
	Tiene Instagram	1. Sí	2. No
	Tiene Twitter	1. Sí	2. No
	Tiene TikTok	1. Sí	2. No
	Tiene Facebook	1. Sí	2. No
	Tiene YouTube	1. Sí	2. No
	Tiene vídeo	1. Sí	2. No
	Tiene Branded Cont.	1. Sí	2. No
	Sector profesional	1. Automoción 2. Belleza e higiene 3. Editorial 4. Educación 5. Finanzas	6. Hogar 7. Instituciones 8. Ocio y Entretenimiento 9. Salud 10. Telecomunicaciones

Fuente. Elaboración propia.

4. Resultados

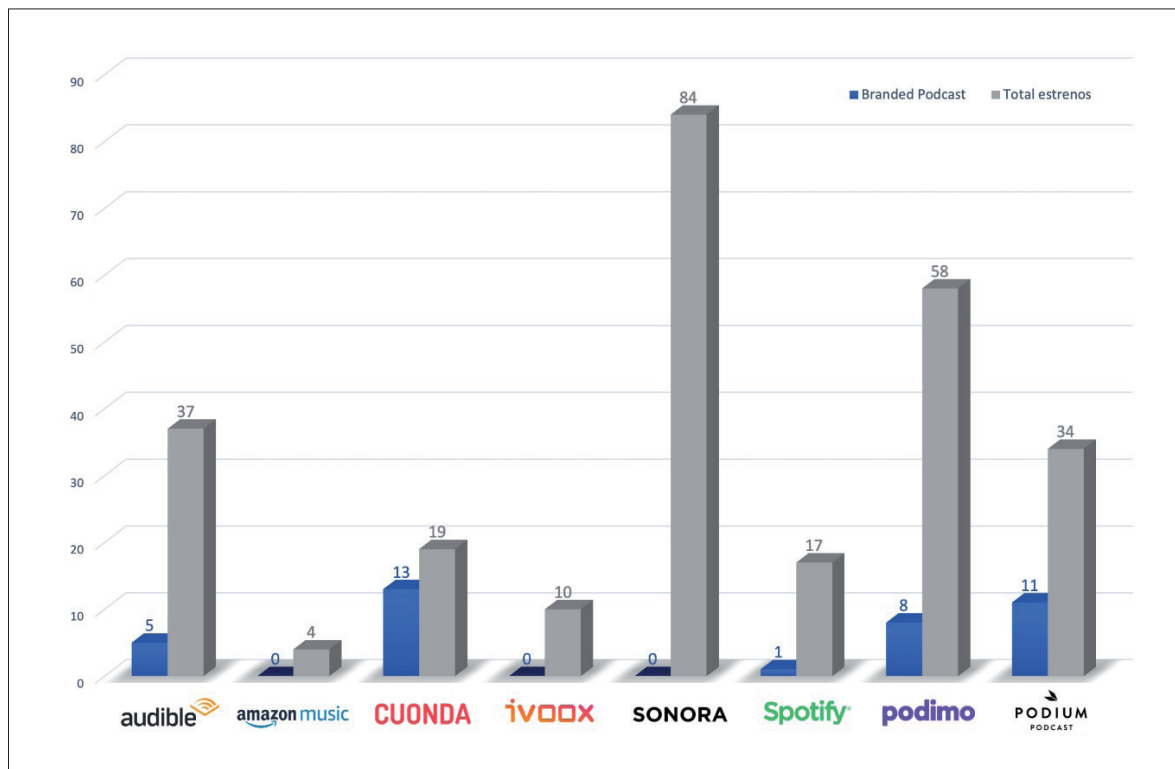
La producción original de *podcasts* concebidos como audios de marca supuso en 2022 un 14,71 % del total de *podcasts* estrenados en el conjunto de plataformas. Como se aprecia en la Figura 1, se trata de 38 producciones sobre 263, siendo Cuonda el servicio que más ha publicado con 13 estrenos, lo que significa que cerca de dos tercios de su producción total se puede considerar contenido de *branded podcast*. La muestra analizada revela que hay un mayor número de títulos en plataformas de libre acceso (63,2 %) frente a plataformas de pago o suscripción (36,8 %).

El hecho de que haya producciones originales de *branded content* de pago hace reflexionar sobre el objetivo con el que se ha ideado esa producción como herramienta de comunicación corporativa, publicitaria y de *engagement*.

El resto de las plataformas también han desarrollado algún producto de marca, excepto Amazon Music, iVoox y Sonora. Podium Podcast, con 11 títulos, representa la segunda plataforma con mayor oferta de *branded*, seguida de Podimo con 8 estrenos, Audible con 5 y Spotify con 1 título. Cabe señalar que el *branded* se concibe como una forma de monetización y de obtención de ingresos adicionales para las productoras de acceso gratuito. Sin embargo, en las plataformas de pago, como Audible y Podimo, sí encontramos oferta y, como se verá más adelante, abarca nichos y marcas muy definidas, es el caso de Audible, cuyos productos de marca se centran en el mundo editorial de forma exclusiva. En cambio, Sonora, aunque fue la que mayor producción de títulos lanzó en el año 2022 (84), no incluye este formato en su catálogo.

Figura 1

Volumen de *branded podcasts* producidos en 2022 en exclusiva por las plataformas



Fuente. Elaboración propia.

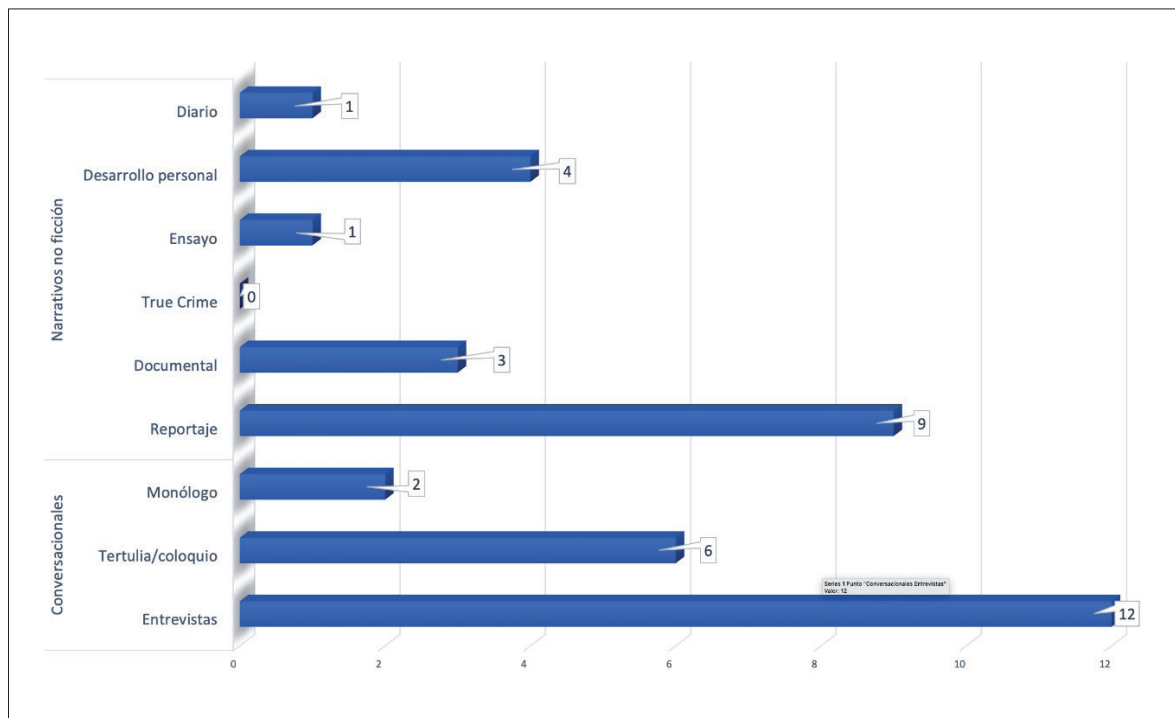
4.1. *Branded podcasts* por género, subgénero y temáticas

Pese a que los *podcasts* narrativos de ficción se han erigido como herramienta de comunicación eficaz, diferencial y, además, recientemente premiada por la crítica, este género no fue contemplado en 2022 por las plataformas analizadas para desarrollar ningún contenido vinculado a marca, producto o servicio, por lo que quedan fuera de la muestra. Durante 2022 sí hubo una ficción sonora vinculada a una marca: *Blum*, producida por el sello El Extraordinario (no por una plataforma, por ello no está incluida en la muestra); se trata de un *branded podcast* financiado por My Switzerland, la oficina estatal de turismo de Suiza. Además, como ya se ha apuntado, en 2023 se estrenó *Titania*, ficción sonora producida por Podium Podcast como un *branded podcast* del Banco Santander que alerta de los peligros de seguridad, falta de privacidad y malas praxis en nuestras conductas como usuarios digitales. Curiosamente, tanto *Blum* como *Titania* están codirigidas por el guionista, dibujante y editor Manuel Bartual.

En el conjunto de la oferta (Figura 2) se aprecia un cierto equilibrio entre los *podcasts* conversacionales de marca (53%) y los narrativos de no ficción de marca (47%); el mayor peso del primer género se explica por el caso de CuonDA, plataforma donde el 76% de sus *branded podcasts* son de tipo conversacional (10 de 13 en total). En el resto de las plataformas, la oferta de *branded podcasts* narrativos de no ficción es mayor que la de conversacionales.

Figura 2

Producción de *branded podcasts* por género en plataformas de audio en 2022



Fuente. Elaboración propia.

Como se aprecia en la Figura 2, en el caso de Audible, ofrece 2 conversacionales de marca y 3 narrativos de no ficción; *Podimo* produjo 2 conversacionales y 6 de no ficción; *Podium Podcast* estrenó 5 conversacionales y 6 de no ficción. En el caso de Spotify, su única producción en *branded podcast* fue conversacional. Por subgéneros, en el caso de los conversacionales, la entrevista es la variante más elegida con 12 títulos, siendo *Cuonda* la plataforma que más títulos acoge (7), seguida de *Podium* (4) y de *Audible* (1). En el caso de la tertulia-colquio, se han identificado 6 producciones y 2 monólogos, estos últimos en las plataformas *Cuonda* y *Podimo*.

Con respecto a los subgéneros de los *podcasts* narrativos de no ficción (reportaje, desarrollo personal, documental, ensayo y *daily o diario*), el reportaje representó el 50 % de los *podcasts*: *Podium* fue la que más producciones estrenó (4), seguida de *Podimo* y *Cuonda* (2) y *Audible* (1). También en el subgénero documental, *Podium* lidera con 2 producciones, seguida de *Audible* (1). *Podimo* es la plataforma que mayor número de *branded podcasts* sobre desarrollo personal estrenó en 2022, basados en el consejo de expertos sobre temas específicos, muchos de ellos ligados a la salud y el bienestar. Del resto de variantes, solo se registra un *branded* bajo el subgénero de ensayo (*Cuonda*) y un *daily news*-diario informativo (*Muy al día*, *Audible*).

En lo que se refiere a las temáticas, al menos hay una producción en cada una de las categorías: Información y actualidad, Deportes, Crímenes y sucesos, Ocio y entretenimiento, Cultura, Salud y bienestar, Estilo de vida, Economía y negocios y Tecnología.

Tabla 2

Branded podcasts según temáticas por plataforma

Temáticas / Plataformas	audible	CUONDA	Spotify	podimo	PODIUM PODCAST	TOTAL
Información y actualidad		2	1			3
Deportes	1					1
Crímenes y sucesos	1					1
Ocio y entretenimiento		3		1		4
Cultura	2	1		2	4	9
Salud y bienestar		1		4	4	9
Estilo de vida				1		1
Economía y negocios	1	3			2	6
Tecnología		3			1	3
TOTAL	5	13	1	8	11	38

Fuente. Elaboración propia.

Como se refleja en la tabla 2, las temáticas de Cultura (10), Salud y bienestar (9) y Economía y Negocios (6) son las que mayor producción han tenido durante 2022. Este resultado ayuda a definir igualmente el perfil del patrocinador de cada *podcast* y que tiene una vinculación lógica por el sector de actividad y por el origen de la empresa o institución.

4.1.1. Branded podcasts por sectores de actividad económica

Si atendemos a los grupos o sectores de actividad categorizados por la industria (Automoción, Belleza e higiene, Editorial, Educación, Finanzas, Hogar, Instituciones, Ocio y entretenimiento, Salud y Telecomunicaciones), en 2022 se produjo, al menos, un estreno original de cada una de ellas en alguna de las plataformas españolas de audio bajo demanda. No obstante, hay una clara predominancia del sector editorial, con 16 *podcasts* financiados por medios de comunicación y divulgación, seguido del mundo empresarial (9), que incluye el sector finanzas, con 4 *podcasts*, y el sector telecomunicaciones, con 3.

Durante 2022 se estrenó un *branded podcast* sobre una marca de hogar-seguros y otro de un fabricante de automóviles. Destaca también el área de instituciones (fundaciones y organismos públicos), con 6 estrenos, todos en una misma plataforma, Podium Podcast, lo que confirma el uso del *branded* como atractiva fuente de ingresos complementarios a los tradicionales en las plataformas en abierto.

A) Mundo editorial

El sector editorial está representado en su mayoría por cabeceras como *Expansión*, *Marca*, *La Razón* – que desarrolló en 2022 hasta cuatro *podcasts* en Cuonda–, *El Huffington Post*, *Año Cero* o cabeceras del grupo Zinet Media como *Muy Interesante* o *Muy Historia*, que producen hasta cuatro *podcasts* distintos. El resto de títulos han sido estrenados por plataformas de contenidos digitales especializadas en áreas como las relaciones internacionales (*El Orden Mundial*), la crianza y los cuidados (*Cuidkers*), la divulgación científica (*El Periódico de Atapuerca*) o las series de televisión (*Fuera de series*).

B) *Mundo empresarial*

El *branded podcast* surgió como un producto sonoro concebido para empresas con una actividad comercial, como herramienta complementaria a sus estrategias de comunicación, publicidad y marketing en sus procesos de venta y posicionamiento. Aunque todas las marcas que se hallan tras las producciones analizadas son empresas o instituciones constituidas jurídicamente como tales, conviene distinguir entre las compañías nacionales o internacionales con una imagen de marca ya conocida por el gran público de otros proyectos empresariales de nicho, que ofrecen productos y servicios profesionales especializados para públicos concretos.

Así, en esta primera categoría de empresas encontramos a marcas como Telefónica (2) o E&Y (2) u otros como Mapfre, Ericsson, Invesco, BMW, Banco Sabadell con un *podcast* cada una; en una segunda categoría se sitúan plataformas de servicios profesionales –muchas de ellas nacidas en la era digital y con destacado posicionamiento e influencia en redes sociales– como *Kimudi* (educación y 80K seguidores en Instagram), *Psicontigo* (salud y 35K seguidores en Instagram), “Meditando con María” (salud y 36K seguidores), *Sexperimentando* (Salud y 97K usuarios de Instagram), y *Dime qué comes* (salud; su autor, Aitor Sánchez, tiene más de 300k seguidores de Instagram).

C) *Mundo institucional*

En cuanto a las instituciones –con una única excepción–, todas tienen origen privado y algunas, además, carácter de Fundación o Asociación, como la Fundación Felipe González, la Fundación Gabo o la iniciativa Valencia Capital Mundial del Diseño 2022, impulsada por la Associació València Capital del Disseny; otras son plataformas certificadoras o de desarrollo de talento, como Thinking Heads o B Corp, y hay también un *podcast* con financiación pública, como el Museo ICO. En lo que se refiere a los sectores del ocio y la belleza, se produjo un *podcast* por cada categoría con contenidos digitales de entretenimiento (UbeatTV) y cosmética y cuidados (Sensilis).

4.1.2. Identidad digital del *branded podcast*

Un atributo necesario para un mayor alcance de los *branded podcast* es su presencia en redes sociales con el objetivo de amplificar el *engagement*. Si bien alguno de los proyectos encuentra en las redes y en su influencia el motor principal para desarrollar un producto sonoro, la mayoría de los *podcasts* analizados no se mueven en redes o, al menos, no tienen un perfil específico en cualquiera de ellas. Solo encontramos que un 10,5 % de la muestra tiene perfil propio en redes sociales, mientras que un 89,5 % carece de él.


La presencia digital de muchos *branded podcasts* se concreta en una página web: ocurre con un 50 % de la muestra. En este sentido, el uso de las redes sociales queda muy limitado, y de entre las comunidades digitales más populares por volumen de usuarios, sólo *Twitter* e *Instagram* registran *podcasts* con perfil propio, siendo esta última la preferida con un 7,9 % de la muestra. El resto de las redes (*TikTok*, *Facebook* o *YouTube*) no se utilizan como canales promocionales. Con respecto al uso de otras herramientas que hoy parecen marcar tendencia en la producción de contenidos sonoros, como el vídeo y de los *videopodcasts*, apenas hay representación de esta característica en el área de *branded*, siendo tan sólo un 7,9 % de la muestra los que sí tienen algún producto audiovisual vinculado a la producción.










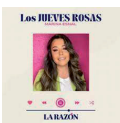













4.1.3. Producción propia vs producción externa



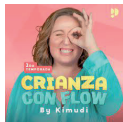





















En lo que se refiere al origen de la producción de los títulos estrenados en 2022, la producción propia representa casi la mitad, con un 47 % de los lanzamientos, siendo Podium Podcast la que más títulos produce (9), seguida de Audible (5) y Podimo y Cuonda (2). Como productoras ajenas a las plataformas, destacan Yes We Cast, La Fábrica de Podcasts y The Voice Village, con un título producido por cada una de ellas. El resto de producción externa corre a cargo de los propios patrocinadores o impulsores del *branded podcast*. Este dato podría variar si hubiese una mayor transparencia de las plataformas al detallar la ficha técnica de sus títulos, ya que al menos un 31 % de los estrenos no contienen esa información. En la Tabla 3 se ofrece el resumen visual de la muestra analizada.

Tabla 3

Cuadro-resumen de la muestra analizada

Podcast	Plataforma	Género	Subgénero	Temática	Sector de actividad	Marca
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Cultura	Editorial	Muy Interesante Zenit Media
		Conversacional	Entrevista	Economía y negocios	Editorial	Expansión
		Narrativo de no ficción	Documental	Deportes	Editorial	Marca
		Conversacional	Coloquio/ Tertulia	Crímenes y sucesos	Editorial	Año Cero
		Narrativo	Daily	Cultura	Editorial	Muy Interesante Zenit Media
		Conversacional	Entrevista	Tecnología	Telecomunicaciones	Telefónica Tech
		Conversacional	Entrevista	Tecnología	Telecomunicaciones	Telefónica
		Conversacional	Entrevista	Ocio y entretenimiento	Ocio y entretenimiento	UBEAT TV
		Conversacional	Entrevista	Salud y bienestar	Hogar	Mapfre

Podcast	Plataforma	Género	Subgénero	Temática	Sector de actividad	Marca
		Conversacional	Entrevista	Economía y Negocios	Finanzas	E&Y
		Conversacional	Entrevista	Economía y Negocios	Finanzas	Invesco
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Economía y negocios	Finanzas	E&Y
		Conversacional	Coloquio/ Tertulia	Ocio y Entretenimiento	Editorial	Fuera de series
		Conversacional	Monólogo	Cultura	Editorial	El Periódico de Atapuerca
		Conversacional	Coloquio/ Tertulia	Ocio y Entretenimiento	Editorial	La Razón
		Narrativo de no ficción	Ensayo	Información y actualidad	Editorial	La Razón
		Conversacional	Entrevista	Información y Actualidad	Editorial	La Razón
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Tecnología	Editorial	La Razón
		Narrativo de no ficción	Autoayuda	Estilos de vida	Salud	Mi dieta cojea y Dime qué comes
		Narrativo de no ficción	Autoayuda	Salud y bienestar	Salud	Sexperimentando
		Narrativo de no ficción	Autoayuda	Salud y bienestar	Salud	Meditando con María

Podcast	Plataforma	Género	Subgénero	Temática	Sector de actividad	Marca
		Narrativo de no ficción	Autoayuda	Salud y bienestar	Salud	Psicondigo
		Conversacional	Monólogo	Salud y bienestar	Educación	Kimudi
		Conversacional	Tertulia	Ocio y entretenimiento	Editorial	El Huffington Post
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Cultura	Editorial	Muy Historia Zenit Media
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Cultura	Editorial	Muy Interesante Zenit Media
		Narrativo de no ficción	Documental	Cultura	Instituciones	Fundación Felipe González
		Narrativo de no ficción	Documental	Cultura	Instituciones	Fundación Gabo y RTVC
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Cultura	Instituciones	Museo ICO
		Conversacional	Coloquio/tertulia	Tecnología	Teleco	Ericsson
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Salud y bienestar	Instituciones	B Corp
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Cultura	Instituciones	Valencia Capital del diseño 2022
		Conversacional	Entrevista	Economía y Negocios	Instituciones	Thinking heads

Podcast	Plataforma	Género	Subgénero	Temática	Sector de actividad	Marca
		Narrativo de no ficción	Reportaje	Economía y Negocios	Finanzas	Banco Sabadell
		Conversacional	Entrevista	Salud y Bienestar	Editorial	Cuidkers
		Conversacional	Entrevista	Salud y Bienestar	Belleza e Higiene	Sensilis
		Conversacional	Entrevista	Salud y Bienestar	Automoción	BMW
		Conversacional	Coloquio/ Tertulia	Información y actualidad	Editorial	El orden mundial

Fuente. Elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

El *branded podcast* concebido como producto diferencial, con todas sus posibilidades expresivas y comerciales, tiene una cabida específica en el catálogo de las plataformas de audio españolas. Sin embargo, la investigación constata que –de manera general– no se contempla todavía como una opción relevante de contenido ni, por tanto, como una fuente sustancial de financiación. A partir del estudio realizado, se concluye que la suscripción y la publicidad son ahora mismo las principales vías para recuperar la inversión de creadores y productores, si bien se desconoce el peso que estos títulos tienen en la cuenta de explotación de las productoras: muchas marcas son grandes anunciantes de publicidad y, en ocasiones, sus volúmenes de inversión en medios pueden influir de forma significativa en la cuenta de resultados.

El género dominante de los *branded podcasts* es el conversacional, que se impone al narrativo de no ficción. Sin embargo, el peso de los estrenos de *Cuonda* hace que esta categoría pueda alterar la tendencia de otras plataformas. El *branded podcast* es un formato que, tal como se ha argumentado, admite diferentes géneros, aunque por su naturaleza comercial y publicitaria tienden a una producción y edición elaborada. Se hace necesaria una inversión importante en la postproducción, donde aumenta el uso de recursos sonoros. Aun así, y dado el carácter temático de muchos de los *podcasts* –por ejemplo, los vinculados a la salud y al bienestar–, tienen cabida incluso los monólogos. No obstante, la entrevista es el subgénero que más usan los *podcasts* conversacionales de marca, lo que revela que el anunciante entiende la necesidad de las audiencias de ser parte del proceso socializador que genera este formato.

El género narrativo de no ficción es más empleado para el *branded* que el conversacional por todas las plataformas excepto por *Cuonda*; dentro de esta categoría, reportaje y documental son las variantes

expresivas más empleadas. El subgénero de desarrollo personal está presente, sobre todo, en producciones sobre salud física y bienestar emocional.

Por sectores de actividad, el mundo editorial es el que mayor presencia tiene como impulsor de contenidos sonoros de marca. Las empresas de finanzas, telecomunicaciones, automoción y hogar también están altamente representadas dentro de la muestra, pero no reflejan la gran apuesta que desde el mundo corporativo se está haciendo por el *podcast* y los formatos sonoros como parte de sus estrategias de marca, publicidad y comunicación: existe un vasto escenario de *branded podcasts* producido por y para empresas al margen de las grandes plataformas que resulta muy difícil de cuantificar.

Emerge de manera destacada un formato de *branded* que, por sector de actividad, se encuadra en el área de Salud y tiene particularidades muy definidas sobre las tendencias en la creación de determinados *podcasts*; los cuatro estrenos analizados comparten una serie de rasgos como:

- Ofrecen divulgación sobre temas específicos, pero del área de los cuidados y el bienestar (salud sexual, salud mental, salud alimentaria);
- Ofrecen servicios profesionales y, en ocasiones, venta de productos y/o *merchandising* vinculado a la marca;
- Tienen una destacada comunidad virtual, especialmente en redes sociales, en las cuales acumulan decenas de miles de seguidores; el *podcast* se erige como un canal más en sus estrategias de difusión.

A modo de conclusión, la fotografía que se desprende del estudio revela que las posibilidades del *branded podcast* todavía no han sido asumidas por las plataformas como un efectivo y provechoso complemento a su modelo de negocio, tal vez porque las marcas aún no están dispuestas a asumir el riesgo sin conocer a fondo las cifras de monetización. El sector necesita más transparencia en los indicadores de audiencia para conocer el retorno de la inversión, así como anunciantes dispuestos a invertir en un sector que, a tenor de estos datos, aún no ha ganado la suficiente confianza para su eclosión creativa y comercial.

Referencias

- Afuera, A. (2021). *Aquí, Unión Radio. Crónica de la primera cadena española (1925-1939)*. Cátedra.
- Barbeito-Veloso, M. L., & Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: El caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El Profesional de la Información*, 28(5), e280511. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Cuonda. (2017). Cuonda presenta los podcasts de la nueva temporada 2017-2018. *Medium*. <https://onx.la/64bb1>
- Dosdoce.com. (2023) More than 400 entities make up the new Spanish Audio Industry Ecosystem. <https://onx.la/944a1>
- Edge Studio. (2017, 27 de abril), Decades a lurker, radio drama comes back as a podcast. <https://onx.la/05d09>

- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *El Profesional de la Información*, 31(5), e310523. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- Hoyos Botero, C. (2000). *Un modelo para investigación documental: guía teórico-práctica sobre construcción de Estados del Arte con importantes reflexiones sobre la investigación*. Señal Editora.
- iVoox. (2022). *Informe sobre el consumo de podcast en español. Observatorio iVoox 2022*. <https://onx.la/1e4cb>
- Kantar. (2023) *Media Trends and predictions 2023. Un informe diverso y fascinante del panorama actual de los medios y del marketing*. <https://onx.la/aaaf6>
- Lieberman, A., & Schroeder, O. A. (2022). A voice inside my head: The psychological and behavioral consequences of auditory technologies. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 170, 104133. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2022.104133>
- Llanos Martínez, H. (2023, 3 abril). Viajes y 'podcast', la combinación ganadora para impulsar la imagen de todo un país. *El País*. <https://onx.la/0034d>
- Newman, N. (2023). *News podcasts who is listening what formats are working*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://onx.la/5de8d>
- Orrantia, A. (2022). *Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*. ESIC.
- Pedrero-Esteban, L. M., Martínez Otón, L., & Escobedo Pareja, E. (2023). El audio digital en la era omnicanal: contenidos, formatos y métricas. En M. Perlado Lamo de Espinosa, N. Papi Gálvez, & M. Bergaz Portolés (Coords.), *Audiencias y medios digitales: más allá del dato* (pp. 83-94). Tirant Lo Blanch.
- Pedrero-Esteban, L. M., Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., & Nieto Martín-Nieto, R. (2023). *Cómo suenan los podcasts en España*. Observatorio Nebrija del Español. Fundación Antonio de Nebrija.
- Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L.-M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *El Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Price Waterhouse Cooper. (2023). *Entertainment and Media Outlook 2022-2026 España*. <https://onx.la/cc207>
- Prodigioso Volcán. (2022). *Informe Voz 2022*. <https://onx.la/d62ed>
- Rogel del Hoyo, C. R., & Molano, M. M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Sellas-Güell, T., Martínez-Otón, L., & Ortega-Seguí, J. M. (2021). El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento. En J. Olivares-Santamarina & R. Gago-Gelado (Coords.), *El branded content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp. 147-168). Tirant lo Blanch.
- Zerfass, A., & Piwinger, M. (2007). *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Springer Gabler.

Semblanza de los autores

Laura Martínez Otón es Doctora en Comunicación (CEINDO), licenciada en Periodismo (CEU San Pablo), Docente e investigadora en la Universidad Nebrija. Miembro del grupo Innomedia de Investigación sus líneas de trabajo son el audio -la radio, el podcast, el audio digital -y las fake news - la alfabetización digital y mediática. En la Universidad Nebrija dirige el Máster de radio, podcast y audio digital de la Cadena SER.

Eduardo Castillo Lozano es Director del grado en Periodismo de la Universidad Nebrija. Licenciado en Periodismo por la Universidad San Pablo CEU. Doctorado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Información Económica de la Asociación de Periodistas de Información Económica en la Universidad Complutense de Madrid, posgrado en Dirección de Asuntos Públicos por la Universidad de Pontificia de Comillas. Como profesor en la Universidad Nebrija imparte asignaturas relacionadas con la redacción periodística, el periodismo especializado, las habilidades comunicativas de escritura y oratoria, la locución radiofónica o la presentación en televisión. Periodista radiofónico especializado en economía.

Rebeca Martín-Nieto es Doctora en Comunicación y máster en Neurodidáctica por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Licenciada en Comunicación Audiovisual (UCM). Docente e investigadora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad (URJC). Sus líneas de investigación son el audio, la relación de Internet con la infancia y la adolescencia y la comunicación en las organizaciones. Forma parte de los grupos de investigación de alto rendimiento Sociedad y Cultura (GICOMSOC), Comunicación, Medios, Marketing, Representaciones, Audiencias, Discursos y Estudios Semióticos; Comunicación (COMMRAMES) y Comunicación de las Causas Sociales (Solidar&dar), así como en el grupo de Innovación Docente Reconocido Creando Conexiones, Innovación y Neurodidáctica (URJC).

Luis Miguel Pedrero Esteban es Licenciado en CC de la Información (UPSA) y Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad (UAB). Docente e investigador en la Universidad Nebrija. Investigador Principal del grupo Innovación en Comunicación y Medios. Sus líneas de investigación se centran en la transformación digital del ecosistema mediático, en especial en las nuevas estrategias de producción y distribución de la radio, el podcast y el audio digital.

Ana Pérez-Escoda es Profesora Titular en la Facultad de Comunicación y Artes en Universidad Nebrija (España). Coordinadora del Programa de Doctorado Innovación en Comunicación Digital y Medios. Licenciada en CC de la Información (UPSA) y Doctora en Educación especializada en Tecnologías de la Información y la Comunicación (USAL). Miembro del grupo de investigación Innomedia e investigadora activa en diferentes proyectos competitivos nacionales e internacionales. Actualmente investigando en MEDIATIZED.EU (Horizon 2020). Investiga sobre: alfabetización mediática y digital, redes sociales, competencias digitales, medios, comunicación y educación.