

Géneros y lenguaje radiofónico como claves de éxito del *Branded* Pódcast en España

Genres and radio language as keys to the success of branded podcasts in Spain



Concepción Gómez López. Doctora en Comunicación por la Universidad de Vigo desde 2018 con la tesis doctoral: “El tratamiento informativo de la pobreza y la exclusión social derivadas de la crisis en Vigo (2009-2012)”. En la actualidad es profesora Ayudante Doctora en Facultad de Comunicación de la misma institución académica, adscrita al Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación (área de Periodismo), donde imparte las asignaturas de Comunicación Radiofónica y Teoría y Técnica de la Comunicación Radiofónica en los grados de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas. La autora mantiene como principales líneas de investigación: Periodismo en tiempos de crisis, radio y podcast, periodismo audiovisual, Radio e Inteligencia Artificial, Debates electorales televisados y Periodismo en redes sociales. Concepción Gómez López es Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid, ha trabajado en diversos medios de comunicación escrita y audiovisual como La Voz de Galicia, Radio Voz, Onda Cero Radio, TeleVigo y la agencia de noticias. Europa Press. Además, es Master en Lengua y Comunicación en los Negocios por la Universidad de Vigo y Master en Gestión y Dirección de Empresas Turísticas, también por la Universidad de Vigo.

Universidad de Vigo, España 

cogomez@uvigo.gal

ORCID: 0000-0003-0461-5232

Recibido: 27/10/2024 - Aceptado: 25/04/2025 - En edición: 04/05/2026 - Publicado

Received: 27/10/2024 - Accepted: 25/04/2025 - Early access: 04/02/2026 - Published:

Resumen:

La expansión de la señal hertziana en internet y la eclosión de nuevos formatos sonoros a la carta, como el *pódcast*, han revolucionado el consumo de audio, especialmente entre las nuevas generaciones. Este trabajo analiza el concepto de *branded pódcast* como una evolución del *branded content*, un género con el que las marcas crean contenidos de audio para conectar emocionalmente con la audiencia, evitando la publicidad intrusiva propia de la radio. Este género se ha posicionado como estrategia de contenido clave en los últimos años, capturando la atención de expertos en marketing y del público en general. Particularmente, este estudio analiza cinco ejemplos premiados de *branded pódcast* en España para identificar los elementos comunes y las claves

Abstract:

The expansion of radio signals on the Internet and the emergence of new on-demand audio formats, such as podcasts, have revolutionised audio consumption, especially among new generations. This work analyses the concept of branded podcasts as an evolution of branded content, a genre through which brands create audio content to connect emotionally with the audience, without intrusive advertising. The genre has been positioned as a key content strategy, attracting the attention of marketing experts and the general public. In particular, this study analyses five award-winning examples of branded podcasts in Spain to identify any common elements and the keys to their success. Using a mixed, quantitative and qualitative methodology, we

Cómo citar este artículo:

Gómez López, C. (2027). Géneros y lenguaje radiofónico como claves de éxito del *Branded* Pódcast en España. *Doxa Comunicación*, 43.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.2821>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

de su éxito. Se emplea una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa, con un análisis detallado de la estructura, el alcance y los componentes del lenguaje sonoro. Se examinan variables como las temáticas, el género narrativo, los personajes, la música, los efectos de sonido, el silencio y los recursos técnicos. El estudio revela que los creadores de *branded content* innovan en la integración de la marca, pero mantienen la base de los géneros radiofónicos convencionales, sin presentar rupturas destacadas en el lenguaje sonoro respecto del modelo tradicional.

Palabras clave:

Podcast; branded content; comunicación digital; transformación de la radio; radio online.

conduct a detailed analysis of the structure, scope, and components of audio language. Variables such as subject matter, narrative genre, characters, music, sound effects, silence, and technical resources are examined. The study shows that the creators of branded content integrate the brand into the narrative but rely on conventional radio genres, offering non-disruptive innovations in their use of radio language.

Keywords:

Podcast; branded content; digital communication; radio transformation; online radio.

1. Introducción

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics) han propiciado notables transformaciones en los medios de comunicación tradicionales, particularmente en la radio, que ha debido adaptarse a las nuevas formas de distribución de contenidos y de relación con la audiencia (Barrios Rubio y Gutiérrez García, 2021). Este cambio responde a la expansión de la señal hertziana en internet y al nacimiento de formatos sonoros a la carta, evolucionando hacia expresiones multimedia con reproductores digitales, lo que ha derivado en un aumento del tiempo dedicado a la escucha de contenido en línea (Barrios Rubio y Gutiérrez García, 2021).

La convergencia de medios y plataformas ha propiciado la aparición de nuevos modelos de negocio en la radio, destacando el nacimiento del *pódcast* como un servicio flexible y personalizado que permite la distribución de archivos multimedia bajo demanda (Barrios-Rubio, 2016). Este fenómeno ha despertado el interés de las nuevas generaciones frente a la radio tradicional, evidenciando un cambio en los hábitos de consumo de la audiencia más joven (Infoadex, 2023). En este contexto, surge el *branded pódcast*, en el que las marcas crean contenido de audio vinculado a sus valores y propuestas, con el objetivo de conectar con los públicos de forma no intrusiva (Llanos Martínez, 2023).

El *pódcast*, como fenómeno de distribución de contenido multimedia bajo demanda, experimentó un crecimiento acelerado durante la pandemia del Covid-19. España, en particular, lidera la escucha de *pódcast* en Europa (Infoadex, 2023). Este desarrollo marca el inicio de una nueva era en la comunicación digital, caracterizada por la abundante oferta de contenidos y audiencias, denominada “*Big podcasting*” o “era de la audificación” (Quah, 2019; Espinosa de los Monteros, 2020).

Este género encuentra sus raíces en la convergencia de diversas tecnologías y fenómenos, como la expansión de internet, la aparición de la radio a la carta, el desarrollo de formatos de audio digital y el auge de los blogs. El término “*podcasting*” se popularizó en 2004 durante la conferencia BloggerCon de ese año, acuñándose para designar esta nueva forma de difusión de audio (Hammersley, 2004; Gallego-Pérez, 2010). No obstante, el origen conceptual del fenómeno sonoro, hoy representado por el *pódcast*, tiene sus raíces en la radio (Murray, 2009; Edmond, 2015) y se remonta a los primeros años de la década del 2000 en

el entorno digital, con Adam Curry y Dave Winer, quienes construyeron la tecnología de suscripción a contenidos en formato sonoro (García Marín, 2019).

1.1. Impacto del *pódcast* en la comunicación multimedia

Internet ha revolucionado la comunicación creando nuevos medios que transforman tanto los soportes como los contenidos. El *pódcast*, en particular, se ha consolidado como una evolución clave en el audio digital, estrechamente vinculada a las tecnologías de la comunicación.

Aunque el término *pódcast* deriva de la combinación de *iPod* y *broadcasting*, su alcance se extiende más allá de dichos dispositivos. Cebrián-Herreros (2008) propuso denominaciones como “radio personal”, “radio grabada-reproducida” o “radio creada-recreada” para describir esta forma de radio hecha por y para los usuarios.

Concebido como medio para distribuir contenido de audio bajo demanda en internet, el *pódcast* puede escucharse en línea o descargarse desde la web o mediante agregadores como *iVoox*, *Spotify*, *Google Pódcast* o *Apple*. Permite la escucha asíncrona y facilita la suscripción y movilidad, superando las limitaciones del streaming tradicional y otorgando al usuario la libertad de elegir qué y cuándo escuchar.

El *pódcast* ha desarrollado una narrativa propia, distinta de la radio convencional, gracias a la configuración transmedia de sus contenidos y a las estrategias multiplataforma. La comunicación multimedia explora fórmulas que integran dispositivos móviles y narrativas transmedia, fomentando la participación de una audiencia socialmente activa a través de redes sociales.

La era del *big podcasting* (Quah, 2019) está constituida por la dimensión global de un universo sonoro en el que la facilidad con la que se puede crear, distribuir y escuchar *pódcast* ha hecho que este formato, con más de un millón de títulos registrados en Apple Podcast y “un panorama cada vez más heterogéneo a escala global en los modelos de creación, distribución y comercialización tenga un punto de inflexión que lo enmarcan en un mercado creciente”. (Espinosa de los Monteros, 2020).

Desde 2015, la proliferación de este tipo de contenidos en YouTube, páginas web y redes sociales ha dado al *pódcast* un carácter transmedia que supera los límites del lenguaje sonoro, permitiendo su uso como canal de difusión de ficción sonora, entretenimiento y, cada vez más, para estrategias publicitarias valiosas para las empresas que buscan mejorar su imagen de marca.

No obstante, cuantificar su impacto mediático y económico en España resulta complejo por la falta de datos precisos sobre la audiencia. El Estudio de Audio Digital 2023 de IAB Spain (2023) estima 19,3 millones de oyentes de audio digital en el país, con el *pódcast* captando la atención del 54% de los consumidores, lo que supone un incremento de 10 puntos respecto al año anterior.

Los países hispanohablantes figuran entre los primeros del ranking mundial en producción de nuevos *pódcast* (Espinosa de los Monteros, 2020). Tras la repercusión de *Serial* en Estados Unidos, la ambición de los creadores hispanohablantes ha crecido, y en España se observa un proceso de profesionalización con redes como *Pódium Podcast* (del Grupo PRISA) y *Cuonda* (Izuzquiza, 2019).

1.2. Nacimiento del *branded content*

El *branded content* es una estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido de entretenimiento, informativo o educativo estrechamente vinculado a una marca, sin presentarse como publicidad directa (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019). En lugar de promocionar directamente los productos o servicios de la marca, su fin es establecer una conexión emocional con el público, proporcionando valor y logrando que la marca se integre de forma natural en el contenido (Rogel y Marcos, 2020).

La esencia del *branded content* es contar historias que involucren a la audiencia de manera genuina, permitiendo que la marca se integre de forma natural en el contenido. Este enfoque busca crear una asociación positiva entre la marca y los valores, intereses o necesidades del público, en lugar de simplemente transmitir mensajes publicitarios mediante una cuña radiofónica.

Esta estrategia puede manifestarse en formatos como vídeos, artículos, *pódcast*, eventos o experiencias interactivas, entre otros. Más allá de promocionar productos o servicios, busca generar *engagement*, es decir, construir una relación a largo plazo con los consumidores, transmitir los valores de la marca y diferenciarse en un mercado sobresaturado (Scopen, 2020) fomentando la lealtad hacia la marca y aumentando su reconocimiento y reputación. Además, se mimetiza con los objetivos generales de la empresa y, a menudo, se consolida como una forma de *storytelling* que humaniza el mensaje de marca (Hernández, 2018).

Este cambio de paradigma afecta también a la publicidad radiofónica, (principal fuente de financiación de la radio herziana) tradicionalmente sustentada en la repetición de cuñas o en la interrupción publicitaria. En la era de la globalización, la efectividad de la creatividad publicitaria ha disminuido, ya que la audiencia la percibe como un intento interesado de persuasión. En medios audiovisuales como la radio y la televisión, los programas de entretenimiento son frecuentemente interrumpidos por mensajes publicitarios unidireccionales, a pesar de la resistencia de la audiencia.

El concepto de *branded content* propone reemplazar la repetición y la interrupción publicitaria propia de la radio herziana por la integración de contenidos en sintonía con los valores de la marca y los intereses de la audiencia. El objetivo es crear mensajes que la audiencia quiera recibir y no evadir (Regueira, 2012).

Un ejemplo de *branded content* es Popeye, creado en los años treinta por la Cámara de Productores de Espinacas de EE.UU., para fomentar el consumo de espinacas entre los niños. De manera similar, Prisa Radio lanzó en 2016 la plataforma Pódium Podcast, que ofrece contenidos originales de ficción, periodismo, cultura, tecnología, entretenimiento, estilo de vida y humor. Prisa Radio también incursionó en el *branded content* creando y distribuyendo contenidos de entretenimiento asociados a marcas.

1.3. Definición del concepto de *branded pódcast*

El *branded pódcast* surge como una evolución del *branded content*, adaptándose a las cambiantes preferencias de los consumidores hacia la publicidad. En lugar de exponer las características de sus productos o servicios, las marcas adoptan estrategias que buscan crear vínculos emocionales y experiencias compartidas con sus clientes.

Este formato, como subtipo del *branded content*, resulta atractivo para las marcas debido a su relativo bajo costo y facilidad de producción. En el ámbito del audio digital, la transición del patrocinio de *pódcast* al desarrollo de *branded pódcast* ha sido notable en los últimos años (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022).

La definición del *branded podcast* abarca una variedad de formatos, desde series de episodios cortos hasta programas más extensos, diseñados para satisfacer necesidades específicas de la marca y conectar con los consumidores (IM Digital Business School, 2020).

El nacimiento del *branded podcast* se remonta a 2015, cuando Steve Pratt, cofundador de *Pacific Content* lanzó “Slack Variety Pack”, en colaboración con la marca Slack. Este programa contribuyó al éxito de la empresa y desempeñó un papel crucial en la popularización del término (Pratt, 2018).

La naturaleza individual del consumo de audio y el uso del discurso directo crean un vínculo cercano con la audiencia, generando un sentido de pertenencia a una comunidad (Russell et al., 1993). Esta intimidad, comparada con la credibilidad por Méndiz (2001), se convierte en un vehículo poderoso para la participación del oyente. Además, el medio sonoro fomenta la creatividad al desafiar al oyente a reconstruir visualmente la narrativa, mientras que su función mnemotécnica mejora la retención del mensaje (Rodero Antón, 2008; Balsebre, 2006; Sánchez-Cid, 2006; Romero-Valldecabres, 2017; Vidal-Mestre, 2018).

Los *podcast*, como formato de audio bajo demanda, ofrecen a las marcas la oportunidad de llegar a su audiencia en cualquier momento y lugar a través de dispositivos digitales, promoviendo la fidelidad y la formación de una comunidad (Nafría, 2007; Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019).

Su alcance global y la capacidad de segmentación de las plataformas digitales permiten a las marcas llegar a su público objetivo de manera efectiva y personalizada. Además, el *podcast* aprovecha plenamente los recursos del lenguaje y las técnicas sonoras, ofreciendo un espacio ilimitado para la creatividad y la narrativa (Roca-Bardají, 2023). La ejecución técnica del formato, al ser pregrabado, permite una postproducción meticulosa que optimiza la calidad del contenido.

Por consiguiente, el *branded podcast* emerge como una herramienta poderosa para las marcas, ofreciendo una conexión emocional con la audiencia y una oportunidad única para transmitir mensajes promocionales de manera sutil y auténtica. Al aumentar la identidad corporativa y generar conversaciones significativas, el *branded podcast* se posiciona como una estrategia publicitaria efectiva y relevante en el panorama actual (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022). En resumen, el uso de géneros informativos y de ficción sonora en el medio sonoro ofrece a las marcas una plataforma dinámica y creativa para conectar con su audiencia de manera significativa y duradera.

Distinguiéndose del patrocinio convencional, el *branded podcast* evita la publicidad intrusiva propia de la radio al no insertar anuncios durante el programa, centrándose en la creación de contenido de marca y *storytelling* que resulte atractivo para la audiencia. La diferencia fundamental radica en que el *branded podcast* depende de la presencia de la marca para su sentido, a diferencia del patrocinio, donde la ausencia de este no afectaría la esencia del programa (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022). Además, estos autores destacan que son en series sonoras compuestas por varios episodios que buscan entretener a los oyentes, permitiendo su consumo de manera pausada y sin prisa, (en contraposición al *fast content*) y evitando el intrusismo, una cualidad altamente valorada por los oyentes contemporáneos. (García y Cartes-Barroso, 2022)

Otro de sus rasgos consiste en ofrecer una experiencia de escucha atractiva para los oyentes, lo que los convierte en una herramienta efectiva para construir conciencia de marca, compromiso y posicionamiento (Martínez Otón et al., 2023). Este enfoque ha llevado a la inclusión de una categoría dedicada a los *branded podcast* en destacados premios de la industria, como los Premios Ondas Globales del Podcast, y refleja su creciente importancia en el panorama mediático actual (Martínez Otón et al., 2023).

2. Material y métodos

Este artículo examina cinco ejemplos de *branded* pódcast en España que han sido premiados durante el último año, con el objetivo de descubrir sus elementos comunes y las claves de su éxito. Con tal fin, se plantea el siguiente objetivo general:

Analizar los géneros, formatos y recursos propios del lenguaje radiofónico empleados en los principales *branded pódcast* premiados en España, identificando si introducen innovaciones respecto a los géneros radiofónicos convencionales.

Adicionalmente, se establecen los objetivos específicos siguientes:

1. Describir los recursos técnicos y narrativos empleados en cada *podcast* (palabra, música, efectos, silencio, etc.).
2. Examinar si la estrategia de marca está integrada de manera no intrusiva en la narrativa que no se presenta como publicidad sonora directa o tradicional, como se hace en la radio convencional.
3. Determinar si los géneros y formatos del *branded pódcast* constituyen una evolución respecto al modelo radiofónico convencional.

Las hipótesis de partida son:

H1: Los productores de *branded content* podrían incorporar géneros creativos distintos de los géneros radiofónicos clásicos (informativos, de entretenimiento y ficción sonora¹).

H2: Es posible que, pese a lo anterior, se mantenga el uso de géneros propios de la radio hertziana, sin cambios significativos en comparación con el modelo tradicional.

Para contrastar estas hipótesis se adoptó una metodología mixta, cuantitativa y cualitativa (basada en la recolección y análisis de datos de los cinco *podcast* analizados) y cualitativa (realizando análisis de contenido) basado en la escucha activa de los episodios ((Bardin, 2002; Rodríguez et al., 1996, p. 92). Este enfoque metodológico implica explorar diversas categorías y variables relacionadas con la estructura y el alcance de los contenidos, la utilización y combinación de elementos característicos del lenguaje radiofónico, así como la introducción de nuevos géneros o formatos que podrían representar una evolución con respecto al tradicional modelo publicitario en la radio hertziana (Balsebre, 1994).

El análisis de contenido, como técnica de investigación, permite formular inferencias identificando sistemáticamente ciertas características específicas dentro del texto (Krippendorff, 1990, 2013).

La muestra incluye los cinco *branded* pódcast galardonados en diferentes premios del sector durante 2022, 2023 y 2024, un criterio de selección intencional que acota el estudio a producciones reconocidas por su calidad e impacto. Aun siendo una muestra reducida (cinco estudios de caso), se considera suficiente para un análisis exploratorio ya que la intención es identificar patrones comunes en la narrativa sonora y en la integración de la marca, más que ofrecer un diagnóstico estadístico generalizable. Los *branded pódcast* analizados como muestra se presentan a continuación:

1 Cebrian (1992 y Merayo Pérez (1992) indican que géneros informativos de la radio hertziana se subdividen en expositivos (la noticia, la crónica y el reportaje, el docudrama), de opinión (el editorial, el comentario y la crítica) y dialógicos (la entrevista). Por su parte los géneros de ficción son el teatro radiofónico, los seriales, radionovelas y personajes sueltos, locutores y oyentes personajes. Entre los géneros de entretenimiento se sitúan el magacín, los deportivos, programas musicales, consultorios y tertulias

1. “La Suma” es un documental sonoro que explora la lucha contra enfermedades cardiovasculares y el cáncer. Como valor añadido de la marca, Novartis logra transmitir su compromiso con la salud de la sociedad española a través de este proyecto bien contado
2. “Blum”: Creado por Carmen Pacheco y Manuel Bartual es un thriller de ficción sobre Clara Pastor, una estudiante de Historia del arte, desaparece mientras realiza una tesis sobre Úrsula Blum, una pintora vanguardista del siglo XX.
3. “Titania”: Creado por los guionistas Manuel Bartual y Juanjo Ramírez Mascaró se estrenó en 2023. Busca concienciar al público sobre los peligros del mundo digital y transmitir simples y útiles consejos para evitar ser víctimas de ataques y fraude online.
4. “Hotel Jorge Juan”: El periodista y escritor Javier Aznar el anfitrión de este *branded* conversacional, charla con un destacado invitado en cada episodio de la serie.
5. “Veus, Historias Mestizas que Sanan el Mundo”. Son 73 *podcast* sobre la salud global desde distintos enfoques y formas de construirla.

Con esta elección la muestra final ha quedado configurada por un total de 329 unidades emitidas entre 2022-2024 según se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. Datos de la muestra de investigación

| TITULO | CREADOR | Temporadas y episodios | PATROCINADOR | Premios |
|---|-------------------|------------------------------|---|--|
| La Suma | Pódium Podcast | Temporada 1 (9 episodios) | NOVARTIS | Mejor <i>Branded Podcast</i> Ondas Globales del Podcast 2022 |
| Blum | El Extraordinario | Temporada 1 (9 episodios) | OFICINA ESTATAL DE TURISMO DE SUIZA | Mejor <i>Branded Podcast</i> Premios Ondas Globales del Podcast (2023) |
| Titania | Pódium Podcast | Temporada 1 (8 episodios) | BANCO SANTANDER | Mejor <i>Branded Podcast</i> Premios Ondas Globales del Podcast 2024. |
| Hotel Jorge Juan | Yes We Cast | 9 Temporadas (221 episodios) | Seagram's Gin y Vannity Fair. | Mejor <i>Branded Podcast</i> Ondas Globales del Podcast en 2022 |
| Veus, historias mestizas que sanan el mundo | Medicumundi | 3 Temporadas (73 episodios) | Consellería de Participación, Transparència, Cooperación y Calidad Democrática de la Generalitat Valenciana y de la Dirección General de Cooperación del Govern Balear. | “Mejor <i>Podcast</i> de Marca 2023” por la plataforma Ivoox. |

Fuente: elaboración propia

Respecto a las variables y categorías de investigación, en este estudio se sigue la categorización de López-Villafranca (2019) y Hernando Lera et al. (2020), complementada con la propuesta de Moreno (2003), Muela-Molina (2012) y Balsebre (1994) sobre el lenguaje radiofónico. Metodológicamente, se ha incluido como variable otro elemento del lenguaje sonoro (el silencio) y se han considerado otras funciones de la música como elemento del lenguaje sonoro más allá de las aportadas por los autores mencionados. Además, se incorpora la variable de identificación de la marca, de modo que se observe la vinculación directa con el patrocinador.

Tabla 2. Variables y categorías de investigación

| A. La temática del pódcast: valores, emociones y sentimientos vinculados a la marca que ésta intenta transmitir | |
|--|--|
| 1. | Ciencia |
| 2. | Tecnología |
| 3. | Medicina |
| 4. | Economía |
| 5. | Arte/Cultura |
| 6. | Entretenimiento |
| 7. | Otras |
| B. Género narrativo empleado | |
| 1) | Informativo: noticia, reportaje, entrevista |
| 2) | Ficción sonora (<i>hearing², Telling³</i>) |
| 3) | Géneros de entretenimiento y participación (consultorios, concursos) |
| 4) | Géneros publicitarios |
| C. Protagonistas: Personajes y Narrador. Las combinaciones posibles analizadas en este trabajo son las siguientes | |
| 1) | Narrador único (monólogo) |
| 2) | Actores que representan personajes de ficción |
| 3) | Actor que representa a personajes reales sin narrador |

2 *Hearing*: la historia se desarrolla a través de los diálogos de los personajes sin narrador.

3 *Telling*: la historia se desarrolla con la presencia del narrador.

| |
|--|
| 4) Combinación del narrador con diálogos de actores |
| D. Espacio, escenario o contexto en el que se desarrolla la acción |
| 1) Lugares reales |
| 2) Lugares ficticios |
| 3) Sin escenario definido |
| E. Música: Las variables establecidas se basan en las funciones⁴ de este elemento del lenguaje radiofónico |
| 1) Ambiental o descriptiva |
| 2) Anímica; es decir, que evoca sentimientos, emociones, sensaciones o estados de ánimo |
| 3) Referencial |
| 4) Programática |
| 5) Sintáctico-gramatical |
| 6) Ausencia de música |
| F. Efectos de sonido |
| 1) Ambientales o descriptivos |
| 2) Expresivos: transmiten un estado de ánimo, sensación o sentimiento |
| 3) Narrativos: describen acciones relevantes en la historia |
| 4) Ornamentales: embellecen o acompañan a otros elementos |
| 5) Ausencia de efectos de sonido. |
| G. Silencio |
| 1) Con función reflexiva |
| 2) Con función dramática (suspense, espera) |
| 3) Con función enfática (subrayar un momento del mensaje) |

4 Véase, por ejemplo, Balsebre (1994) para una clasificación más amplia de la música en radio.

| |
|--|
| 4) Ausencia de silencio |
| G. Recursos técnicos⁵: que incorporan la mayoría de programas de edición de audio y ayudan a matizar y enriquecer la expresividad del sonido, apoyan la caracterización de espacios y personajes o distorsionan y modifican por completo el significado de un sonido |
| 1) Utilización de los Planos sonoros: Primerísimo primer plano, Primer Plano, Segundo Plano, Fondo, y lejanía para situar multitudes, gritos o personas que hablan desde lejos |
| 2) Eco y reverberación: sitúa el diálogo fuera de campo o en el interior de una cueva. (diferencias: la reverberación es un reflejo múltiple y continuo del sonido en un espacio cerrado; el eco se percibe como una repetición diferenciada del sonido) |
| 3) Vibrato y <i>Chorus</i> (Son efectos de modulación que varían el tono o añaden matices a la voz o música) |
| 4) Ecualizadores y filtros para recrear sonido de radio, teléfono, televisión, pitidos, interferencias, etc. |
| 5) <i>Flangers</i> : efecto de sonido que produce un característico sonido metalizado oscilante, sobre todo en frecuencias medias y altas. (Mezclan la señal original con una copia retardada muy breve, generando un sonido metalizado; p. ej., se utiliza para simular ambientes de ciencia ficción) |
| 6) Otros, como el balanceo y los inversores de sonido para crear efecto de disco rayado, los modificadores de tono para recrear personajes fantásticos (monstruos, extraterrestres, etc.) y de velocidad (Rodero, 2005:141-147) |
| H. Lenguaje utilizado: Funciones del lenguaje |
| 1) Referencial, representativa o informativa: cuando el emisor elabora mensajes relacionados con su entorno |
| 2) Expresiva, emotiva o sintomática: transmite sentimientos, emociones, estados de ánimo y deseos |
| 3) Apelativa o Conativa: cuando el emisor espera una respuesta, acción o reacción del receptor |
| 4) Poética o estética: el lenguaje se utiliza con fines estéticos |
| J. Identificación de la marca |
| 1) Mención explícita (apertura o cierre) |
| 2) Integración en la trama sin mención directa |
| 3) Referencia al producto/servicio |
| 4) Ausencia de mención |

Fuente: elaboración propia

5 Definiciones basadas en Rodero (2005) y Guarinos-Galán (2009).

El éxito de estos *branded podcast* se mide a través de indicadores como el número de oyentes, descargas, comentarios en redes y reseñas en plataformas como *Apple Podcast* o *Spotify*. Además, la fidelidad de la audiencia y las recomendaciones entre oyentes refuerzan el posicionamiento de la marca.

Las plataformas de alojamiento de *podcast* proporcionan estadísticas sobre la audiencia, como el número de descargas por episodio y la ubicación geográfica de los oyentes. La fidelidad de la audiencia se mide por la frecuencia con la que los oyentes vuelven a escuchar y si recomiendan el *podcast* a otros. Por otra parte, las marcas evalúan el retorno de la inversión (ROI) considerando costos de producción y promoción frente a beneficios tangibles (aumento en ventas o notoriedad de marca).

3. Resultados

A continuación, se describen los hallazgos relativos a las categorías y variables analizadas y se destacan algunos aspectos claves del uso del lenguaje radiofónico y la integración de la marca.

“La Suma” es una serie centrada en la medicina y la tecnología, lanzada el 17 de mayo de 2023 con nueve episodios publicados de forma quincenal (20-30 minutos). Se aloja en Pódium Podcast y está disponible en múltiples plataformas (*Spotify*, *Apple*, *Podimo*, *Ivoox* y *Audible*). Adopta el género informativo del reportaje sonoro, profundizando en aspectos humanos y testimonios del personal médico. La temática abarca la medicina y la ciencia. Cada episodio se inicia con testimonios del personal sanitario; el espacio es real (hospitales) y la palabra cumple una función fundamentalmente representativa y apelativa, acompañada de efectos sonoros ambientales (sonidos de hospital) con función descriptiva y narrativa, así como música instrumental de fondo (en ocasiones) de tipo ambiental y anímica que envuelve el contenido del mensaje hablado. Todos los episodios llevan careta de entrada y no muestran publicidad sonora o referencias directas a la marca patrocinadora (Novartis). La identificación de la marca se realiza sin publicidad invasiva, limitándose a la mención al final de cada episodio. El silencio, por su parte, se utiliza con carácter reflexivo, enfatizando las declaraciones de los entrevistados.

“Titania” aborda la ciberdelincuencia y adopta el género de ficción sonora (*thriller*) que evoca en la audiencia los seriales radiofónicos de ficción sonora de la radio hertziana. Consta de 8 episodios donde predomina la técnica del *hearing* (sin narrador principal; la trama fluye mediante diálogos). Se emplea la palabra con función referencial, narrativa y emotiva y se recurre a diversos efectos de sonido artificiales y digitales relacionadas con la informática (teclados, alertas) y a la música se usa solo en la introducción, aportando un matiz narrativo y apelativo. El silencio se emplea como recurso dramático, generando suspense. Todos los episodios incluyen una ensoñación o recapitulación de los anteriores usando recursos técnicos como el eco y la reverberación que contribuyen a crear una atmósfera de suspense o intriga. Entre los efectos de sonido usados en este *branded* destaca la incorporación de ADA, un personaje de Inteligencia artificial. La marca (Banco Santander) se integra de manera sutil a través de referencias a la ciberseguridad, y se menciona explícitamente al inicio y cierre de cada episodio. Cada episodio se inicia una cuña sonora breve sobre la inteligencia artificial interna (“ADA”), que utiliza elementos sonoros del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos y silencio) que emulan la publicidad radiofónica, pero sin interrumpir de forma intrusiva la narración.

“Blum” combina arte, música y turismo para mostrar diferentes ciudades suizas. Tiene 9 episodios (18-23 minutos de duración cada uno). Se distribuye en Apple Podcast, *Spotify*, *Amazon Music*, *iVoox*, *YouTube* y la *Living App* de El Extraordinario en Movistar. Emplea la ficción sonora (técnica del *telling*, con narrador protagonista) y recrea ambientes reales de Suiza mediante

efectos ambientales. La música, con función narrativa y anímica, adquiere gran relevancia, casi como un personaje adicional. El silencio refuerza la tensión en momentos clave de la trama. Se aplican filtros de voz para las llamadas telefónicas y las grabaciones de testimonios que son recogidos por la protagonista y reverberaciones y eco para situar escenas en entornos cerrados o para añadir profundidad y realismo al entorno sonoro que acompaña a las localizaciones. La marca patrocinadora del *podcast* (Oficina Estatal de Turismo de Suiza) se menciona al inicio de cada episodio y en la despedida de cada episodio, sin inserciones publicitarias tradicionales. La inserción de la marca y los valores que representa se perciben en cada episodio mediante la palabra, con el uso de abundantes descripciones de lugares, paisajes y peculiaridades de la cultura y el arte en Suiza.

“Hotel Jorge Juan” es un *branded podcast* conversacional basado en entrevistas (género radiofónico informativo). Acumula nueve temporadas y 221 episodios, disponibles en plataformas como *Apple*, *Spotify* e *iVoox*, y a menudo cuenta con versión en YouTube. Su objetivo es posicionar el hotel Jorge Juan como un espacio de difusión cultural y de divulgación donde la conversación entre el presentador (narrador) y el invitado (personaje real) de cada episodio fluye sin música de fondo ni efectos, salvo la careta inicial. Durante el análisis de los nueve episodios no se han identificado efectos de sonido o filtros de voz que modifiquen el audio, lo que sugiere un enfoque purista en la producción. En consecuencia, el elemento del lenguaje radiofónico que prevalece es la palabra, confiriendo al *podcast* una cualidad directa y sin adornos. La palabra cumple una función representativa, argumentativa, emotiva y a veces ornamental, por la belleza del lenguaje utilizado. Los silencios que se producen durante la conversación invitan a la reflexión o a la persuasión del mensaje. El escenario donde se realiza la entrevista es real aunque el Hotel Jorge Juan con su lobby y sus habitaciones es ficticio y forma parte del decorado o ambiente que rodea a cada episodio. El patrocinio corre a cargo de *Seagram's Gin* y *Vanity Fair*, mencionado discretamente en la apertura o en el cierre. El escenario se plantea como un “hotel” ficticio (pero con referencias a espacios reales del hotel que invitan al oyente a conocer las virtudes y valores de la marca), si bien el énfasis recae en la interacción dialógica.

“Veus”, historias mestizas que sanan el mundo emplea el reportaje sonoro (género radiofónico informativo). Cada episodio, de ocho a 22 minutos de duración, comienza con una careta de inicio que combina voces testimoniales con música y efectos sonoros que desempeñan un papel fundamental en la experiencia auditiva de la audiencia cumpliendo una función descriptiva o ambiental que sitúa al oyente en un espacio real (hospital). El uso del silencio introduce pausas valorativas invitando a la reflexión y facilita la transición entre testimonios. La narrativa se apoya en un narrador y en personas invitadas que comparten sus vivencias o labores humanitarias. La mención a *Médicosmundi* se realiza solo al inicio y final de los episodios, sin presencia de cuñas o interrupciones.

4. Discusión

Los resultados de la investigación muestran la diversidad de enfoques creativos y técnicas de producción que se emplean para generar contenido atractivo en diversos temas y géneros. Estos enfoques no solo enriquecen la experiencia auditiva, sino que también destacan la versatilidad y el potencial de los *podcast* como herramientas de comunicación y marketing.

Se constata que las cinco producciones analizadas emplean géneros radiofónicos convencionales (reportaje, entrevista, ficción sonora), elementos del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos y silencio) y algunos recursos técnicos (reverberación, eco, y filtros de voz).

“La Suma” explora temas de medicina, ciencia y tecnología a través del reportaje sonoro uno de los géneros informativos más utilizados en la radio convencional. Por su parte, “Titania” es un thriller de ficción sonora que utiliza el *hearing*, donde la narrativa se desarrolla exclusivamente a través de diálogos de personajes, sin presencia de narrador. La ficción sonora es también uno de los géneros más utilizados por la radio convencional de la postguerra española con referentes como Teatro del aire, de la Cadena SER (1942-1973) o el Teatro invisible de Radio Nacional de España (1949-1969) en Barcelona, dirigido por Juan Manuel Soriano. Esta circunstancia demuestra que “la ficción sonora no solo va recuperando el terreno perdido gracias a su relación simbiótica con el *pódcast*, sino que, además, está sometida a un proceso de transformación que afecta tanto a sus señas de identidad como a su clasificación y a su nomenclatura” (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023).

“Blum” utiliza la técnica narrativa del *telling* (presencia de narrador), muy frecuente en la radio, ya que es la protagonista de la ficción, Emma quien introduce a los personajes mediante su narración. Los efectos sonoros y el uso estratégico del silencio son también elementos propios de las ficciones sonoras radiofónicas.

“Hotel Jorge Juan”: Se centra en la difusión cultural mediante entrevistas, el género dialógico radiofónico por excelencia, según la clasificación de géneros informativos audiovisuales realizada por Cebrián, 1992; sin recurrir a música de fondo o efectos sonoros, excepto por la careta de entrada que da inicio a la pieza. Este enfoque minimalista pone énfasis en la palabra y el contenido informativo, ofreciendo una plataforma directa y sin adornos para la conversación y el conocimiento, una tendencia recurrente en la radio convencional actual.

Por último, “Veus” utiliza el reportaje sonoro para construir una narrativa rica con la ayuda de testimonios y efectos de sonido que mejoran la comprensión y el disfrute del contenido.

Los resultados confirman que pese a la propuesta inicial (H1) de que el *branded pódcast* pudiera introducir géneros claramente novedosos y diferenciados, no se observan rupturas notables del paradigma respecto de los géneros propios de la radio hertziana. Por tanto, se confirma en buena medida la segunda hipótesis (H2): el *branded pódcast* de los episodios analizados no supone una innovación radical en los géneros y en el uso elementos del lenguaje sonoro frente a la radio tradicional hertziana.

No obstante, en los hallazgos sí se aprecia cómo estos contenidos integran la estrategia de marca de manera orgánica y no intrusiva, aprovechando la intimidad y la personalización que ofrece el *pódcast*. Se confirma la ausencia de publicidad repetitiva o disociada del contenido, lo que genera un acercamiento más sutil hacia el público objetivo. Se aprecia además una mayor sofisticación en la postproducción de algunos productos como “Titania” o “Blum” (efectos, mezcla, empleo de reverberaciones, eco, filtros de voz, etc.), aunque dentro de los patrones clásicos del lenguaje radiofónico convencional.

5. Conclusiones

El presente estudio muestra que el uso del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos y silencio) es un factor común que persiste en los cinco *branded pódcast* analizados en este trabajo. Así, la palabra cumple funciones referenciales, narrativas, emotivas y argumentativas, dependiendo del tipo de *pódcast*. En “Hotel Jorge Juan”, la palabra es el principal vehículo de comunicación, mientras que en “Titania” y “Blum”, se combina con efectos sonoros y música para enriquecer la narrativa.

Los efectos sonoros se utilizan tanto para la ambientación (como en “La Suma” y “Blum”) como para crear atmósferas específicas y realistas (como en “Titania”) y son esenciales en todas las piezas para lograr la inmersión del oyente.

La Música desempeña roles narrativos y apelativos, marcando el tono y la emoción en cada episodio. En “Blum”, la música es casi un personaje adicional, mientras que en “Titania”, se usa para iniciar y cerrar episodios, creando una atmósfera coherente y evocadora. Por último, el silencio es empleado estratégicamente para reflexionar, crear suspense o pausa valorativa, añadiendo profundidad emocional y narrativa a los *pódcast*.

Se constata, por tanto, que lejos de romper con la tradición, los productores de los *branded pódcast* más exitosos siguen confiando en géneros radiofónicos tradicionales como la ficción sonora, el reportaje o la entrevista, que han sido característicos de la radio durante décadas. Si bien la marca se integra en el contenido de manera coherente y no intrusiva, se constata que no existe un nuevo repertorio de géneros disruptivos. Por tanto, se rechaza la hipótesis de que las producciones más exitosas presenten innovaciones significativas en el plano genérico, confirmándose la tendencia de apoyarse en géneros radiofónicos consolidados. Sin embargo, la adecuación de estos géneros a un contexto digital y a un público con hábitos de escucha asíncrona otorga al *branded pódcast* un lugar destacado en la estrategia de comunicación de las marcas.

El uso de los géneros informativos y de ficción sonora provenientes de la radio convencional en la creación de *branded pódcast* ofrece a las marcas una oportunidad de oro para atraer nuevos públicos. Gracias a la combinación de credibilidad y conexión emocional que proporcionan los géneros informativos y de la emoción y la creatividad de la ficción sonora, estas marcas han creado experiencias auditivas que cautivan, informan y entretienen, reforzando el vínculo con su audiencia y posicionándose como líderes en su ámbito.

Limitaciones y líneas futuras de investigación: La muestra se ha limitado a cinco casos concretos, todos ellos ganadores de premios nacionales recientes. Este criterio otorga relevancia a las producciones, pero restringe la posibilidad de generalizar los resultados a la totalidad del panorama de *branded pódcast* en España. Por otra parte, el estudio se centra en el análisis de contenido y no ahonda en las motivaciones ni en la recepción por parte de la audiencia.

En futuras investigaciones, sería deseable ampliar la muestra con más *pódcast* de marca, incluyendo otros ámbitos lingüísticos y culturales y profundizar en el análisis de la efectividad publicitaria a través de métricas de *engagement*, ROI y percepción de marca. Otras posibles líneas de investigación serían explorar la percepción de la audiencia mediante entrevistas o encuestas, identificando si la ausencia de interrupciones publicitarias y la integración orgánica de la marca influyen positivamente en la fidelización de los oyentes.

En definitiva, el *branded pódcast* demuestra su valor como estrategia de comunicación y marketing que utiliza el lenguaje radiofónico clásico en un medio digital. Su mayor acierto consiste en la integración no intrusiva de la marca, un factor que mejora la experiencia de escucha y potencia el vínculo emocional con la audiencia.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por O’Halloran a quien agradecemos su trabajo.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

| | Nombre y apellidos |
|--|------------------------|
| Concepción y diseño del trabajo | Concepción Gómez López |
| Metodología | Concepción Gómez López |
| Recogida y análisis de datos | Concepción Gómez López |
| Discusión y conclusiones | Concepción Gómez López |
| Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones | Concepción Gómez López |

8. Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses

9. Referencias bibliográficas

- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra.
- Balsebre, A. (2006). Los mitos de la publicidad radiofónica. Cátedra.
- Barbeito-Veloso, M. L., & Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: El caso de Blink, los pódcast de BBVA. *Profesional De La Información*, 28(5).<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.
- Barrios-Rubio, A. (2016). Narrativas transmedia en la radio universitaria. *Conexión*, 11(2), 9-31.
- Barrios Rubio, A., & Gutiérrez García, E. (2021). Nuevas formas de escucha en la radio digital. *Revista de Comunicación*, 20(1), 45-60.
- Castelló-Martínez, A., y Del Pino-Romero, C. (2019). *Branded content: fundamentos, investigación y casos de éxito*. UOC.
- Cebrián Herreros, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales*. Editorial Ciencia 3, Madrid, 1992.
- Cebrián-Herreros, M. (2008). *La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil*. La Crujía.
- Edmond, M. (2015). All platforms considered: contemporary radio and transmedia engagement. *New Media & Society*, 17(9), 1566-1582. <https://doi.org/10.1177/1461444814530245>
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2020). *Ya hay un millón de pódcast en el mundo*. El País. <https://n9.cl/gukm9>
- Estudio de audio digital de IAB Spain. (203) *IAB Spain presenta el Estudio de Audio Digital 2023*. <https://n9.cl/4wxha>
- Gallego-Pérez, J. I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

- García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded pódcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional De La Información*, 31(5), e310523. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- García-Marín D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63723>
- Gelado, J.A. (2020). *Distribución de podcast: opciones, exclusividad y ventanas. El Día del podcast como negocio*. Primera edición.
- Guarinos-Galán, V. (2009). *Manual de narrativa radiofónica*. Síntesis.
- Hammersley, B. (2004, 12 de febrero). *Audible revolution*. The Guardian.
- Hernández, R. (2018). El 'branded content' o 'periodismo de marca', nueva fuente de ingresos para la prensa. *Cuadernos de Periodistas*, 35, 90-98.
- IM Digital Business School. (2020). *El branded pódcast como estrategia de marketing digital*. <https://n9.cl/imdbs2020>
- Infoadex. Información útil. (2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. Localizado en: <https://n9.cl/j2agx>
- Izuzquiza, J. (2019). Monetización de pódcast: la experiencia de las redes pioneras. *Sphera Publica*, 19(1), 17-34.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Llanos-Martínez, H. (2023, 3 de abril). *Viajes y 'pódcast', la combinación ganadora para impulsar la imagen de todo un país*. El País. <https://n9.cl/w2yn7u>
- López-Villafranca, P. (2019). *La narrativa del pódcast: modos de producción y creación de contenido sonoro*. Universidad de Sevilla.
- Martínez Otón, L., Castillo Lozano, E., Martín Nieto, R., Pedrero Esteban, L. M., & Perez Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (62), 49-68. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03>
- Merayo Pérez, Arturo: *Para entender la radio. Estructura el proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1992.
- Moreno, E. (2003). *Narrativa audiovisual*. Paidós.
- Muela Molina C. (2012). La representación de la ficción en la cuña publicitaria. Personajes, contextos y otros elementos narrativos. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 12(1), 3. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38969
- Murray, S. (2009). Servicing 'self-scheduling consumers': public broadcasters and audio podcasting. *Global Media and Communication*, 5(2), 197-219. <https://doi.org/10.1177/1742766509341610>
- Nafría, I. (2007). Web 2.0: *El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000.
- Quah, N. (2019, 30 de septiembre). *We're entering the era of big podcasting*. NY Magazine Vulture. <https://n9.cl/r1m0bq>
- Regueira, G. (2012). *Branded content: el futuro del marketing*. Esic.
- Roca-Bardají, P. (2023). El podcast alza la voz. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/4e2ES59>
- Rodero, E. (2005). *El ritmo en la creación radiofónica*. Ariel.

- Rodríguez, A., Gil, J., y García, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Alianza.
- Rogel del Hoyo, C., y Marcos Molano, 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>
- Ruiz-Gómez, S., y Legorburu-Hortelano, J. M. (2023). Podcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 69-87. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04>.
- Russell, T., Lane, R., & King, K. (1993). *Publicidad Kleppner*. Prentice Hall Iberoamericana.
- Sánchez-Olmos, C. (2020). La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: ‘Un lugar llamado mundo’ de San Miguel. *Revista de Comunicación Miguel Hernández*, 11(1), 17-33. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v11i0.332>
- Sanz-Marcos, P., Micaletto-Belda, J. P. (2019). Análisis semiótico de los valores de marca representados en el formato de branded content en los festivales publicitarios españoles. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 19(1), 47-71. <https://bit.ly/sanz-micaletto-2019>
- Scopen. (2020). *Content Scope* V edición. <https://bit.ly/content-scope-2020>
- Terol Bolinches R., Pedrero Esteban L. M. y Pérez Alaejos M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L., & Mohd Salleh, N. A. (2021). *Experiencia del cliente con el contenido de marca: una perspectiva de las redes sociales*. *Online Information Review*, 45(5), 964-982. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2019-0333>