

Autora: Marina Sanz Martín

Título: Estrategias publicitarias en audio en el entorno digital: el *branded podcast* en España. Estudio de caso de Podium Podcast

Title: *Audio advertising strategies in the digital environment: the branded podcast in Spain. Podium Podcast case study*

Directores: José María Legorburu Hortelano y Ángel Bartolomé Muñoz de Luna

Lugar y fecha de lectura: Universidad CEU San Pablo, 20 de mayo de 2025

Tribunal:

Presidente: Luis Miguel Pedrero (Universidad Francisco de Vitoria)

Vocal: Laura González Díez (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Juan Enrique González Vallés (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Manuela Manliherova (Sofia University St. Kliment Ohridski)

Secretaria: Marilé Pretel Jiménez (Universidad CEU San Pablo)

Calificación: Sobresaliente *cum laude* con mención internacional

Resumen: Esta investigación analiza la evolución de las estrategias publicitarias de audio en entornos digitales mediante el formato *branded podcast* y en concreto, a través del estudio de caso de la productora Podium Podcast (Grupo PRISA). Los objetivos principales se centran en conocer el origen del formato y uso, así como el impacto que genera en agencias de comunicación, marcas y audiencias, en España. Para ello, se realiza una triangulación metodológica fundamentada en un análisis teórico-documental, analizando la evolución de la publicidad radiofónica en España, seguido de un estudio cuantitativo a través de dos fichas que evalúan la presencia de marca a nivel sonoro y visual, complementado con las respuestas de las 10 entrevistas realizadas a productoras y marcas. Los resultados permiten una propuesta de clasificación de los distintos tipos de pódcast creados por o para marcas, así como la constatación de la eficacia del *branded podcast* como parte de una estrategia de *branded content*. Aunque no existen métricas precisas de su impacto a corto plazo, se concluye que el *branded podcast* es una herramienta eficaz para conectar con audiencias saturadas de estímulos digitales a través de su diversidad temática y su capacidad para transmitir valores y compromisos de marca.

Palabras clave: Audio digital; *branded content*; *branded podcast*; identidad de marca; Podium Podcast; publicidad.

Abstract: *This research studies the evolution of audio advertising strategies in digital environments through the branded podcast format, specifically through an analysis of the production company Podium Podcast (PRISA Group) case study. The main objectives focus on the format's origin and use, and the impact it generates in communication agencies, brands, and audiences in Spain. For this purpose, a methodological triangulation based on a theoretical-documentary analysis is carried out, analyzing the evolution of radio advertising in Spain, followed by a quantitative study through two files that evaluate the visual and brand presence, complemented with the responses of the 10 interviews conducted with producers and brands. The results allow a classification proposal of the different types of podcasts created by or for brands, as well as the confirmation of the effectiveness of the branded podcast as part of a branded content strategy. Although there are no precise metrics of its short-term impact, it is concluded that branded podcasts are an effective tool to connect with digitally saturated audiences through their thematic diversity and their ability to transmit brand values and commitments.*

Keywords: *Digital audio; branded content; branded podcast; brand identity; Podium Podcast; Advertising.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5768-3311>

URL de consulta: <https://hdl.handle.net/10637/10666>