
Miscellaneous

Maria Fitó-Carreras

<https://orcid.org/0000-0002-0500-4006>

mfito@uic.es

Universitat Internacional de Catalunya

Alfonso Méndiz-Noguero

<https://orcid.org/0000-0003-4450-1272>

amendiz@uic.es

Universitat Internacional de Catalunya

Montserrat Vidal-Mestre

<https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>

mvidalm@uic.es

Universitat Internacional de Catalunya

Recibido

8 de mayo de 2023

Aprobado

16 de abril de 2024

© 2024

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

www.communication-society.com

2024 – Vol. 37(3)

pp. 161-176

Cómo citar este artículo:

Fitó-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A. & Vidal-Mestre, M. (2024). Propuesta de clasificación de *branded* pódcast basada en la presencia de la marca en la narrativa: de la naturaleza *brand free* a la persuasiva, *Communication & Society*, 37(3), 161-176. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.161-176>

Propuesta de clasificación de *branded* pódcast basada en la presencia de la marca en la narrativa: de la naturaleza *brand free* a la persuasiva

Resumen

La creación de contenidos de marca a través del pódcast está ganando peso en las estrategias de comunicación de las marcas. Con la técnica de *branded content*, la marca llega a nuevos consumidores con contenidos impregnados de sus valores y personalidad, sin intromisiones de carácter persuasivo. No obstante, existen *branded* pódcast con una marcada presencia de la marca, orientada a la venta o contratación de los productos o servicios que representa. El objetivo principal de este trabajo es proponer una clasificación del *branded* pódcast basada en la presencia de la marca en la narrativa sonora, y analizar si un alto grado de la marca en el *branded* pódcast desvanece la naturaleza no intrusiva de la técnica y si este hecho convierte el formato en publicidad convencional. Para ello, se desarrolla una metodología deductiva propia, de corte cualitativo y cuantitativo, adaptada al objetivo de la investigación, con la que se estudian 10 casos de *branded* pódcast. Entre las principales conclusiones destacamos que la existencia de un alto grado de marca en el contenido ejerce un efecto debilitador sobre la naturaleza *brand free* de la técnica. Cuando la presencia de la marca es alta y se percibe su intencionalidad persuasiva, el *branded* pódcast adquiere el carácter intrínseco de la publicidad convencional.

Palabras clave

Branded content, branded content sonoro, branded pódcast, narrativa de marca, publipodcast.

1. *Branded content*, la técnica publicitaria amable

La creación de contenidos se ha convertido en el epicentro de la gestión integral de la comunicación para las marcas (De Miguel *et al.*, 2022). En 2021, el *branded content* fue la segunda fuente de ingresos para un 88 % de los medios detrás de la publicidad *display*, según los datos de Digiday+ (Puro Marketing, 2021). La previsión es que las ganancias se quintupliquen en los próximos tres años (IP Mark, 2022). En el medio sonoro, existe una escasa implementación de la técnica en la radio, mientras que en el *podcasting* observamos un crecimiento exponencial en la producción de pódcast de marca. En 2022 fue el segundo formato escogido por las marcas para el desarrollo de acciones sonoras de *branded content*, representando un 34,7 %; en comparación, en 2020, el porcentaje era del 30,8 % (Scopen, 2022).

A pesar del auge de la técnica, las marcas han estado vinculadas a los contenidos desde sus inicios. A través del *product placement*, considerado el origen del *branded content* para autores como Lehu y Bressoud (2009) o Hudson y Hudson (2006), las marcas realizan su primera incursión en los cortometrajes de los hermanos Lumière en el siglo XIX, así como en los programas de radio y las series de televisión en los años 50. Sin embargo, en la mayoría de los casos, la marca aún no crea sus propios contenidos, sino que se integra en contenidos preexistentes de los que se sirve para alcanzar nuevos consumidores.

En la técnica híbrida de *branded content*, los contenidos son de nueva creación, producidos por la marca –fácticamente a través de terceros–, impregnándose de sus valores y filosofía, sin hacer uso de mensajes de carácter intrusivo. La marca consigue perdurar en la mente de los consumidores gracias a la creación de contenidos amables y de utilidad para la audiencia, sin provocar el mismo nivel de rechazo que la publicidad convencional, debido a que “no se encaminan a provocar directamente el deseo de adquisición de un producto” (Rodríguez-Rabadán, 2022, p. 35). De esta forma, la marca se convierte en proveedora de experiencias más que en comercializadora del producto o servicio que representa (Martí & Muñoz, 2008), alimenta las conversaciones y sustenta las audiencias (Zomeño & Blay, 2021). Apunta Caro, que cuando las marcas parecen no pretender vender nada, obligan a buscar su sentido en otros terrenos (1994, p. 38). A nuestro entender, el *branded content* les permite mostrarse como una marca humanizada que trabaja en pro de la audiencia para ofrecer contenidos amables libres de publicidad y que piensa en sus intereses, aparentemente sin pedir nada a cambio. Por ende, la audiencia lo percibe como una experiencia enriquecedora destinada a su entretenimiento, información o formación, que le resulta relevante a pesar de tratarse de un mensaje de marca.

Lo cierto es que en la llamada era postpublicitaria “el contenido es el rey” (Del Pino & Castelló, 2015, p. 110). Con la técnica despublicitaria de *branded content* ya no vende tangibles, se vende a sí misma –la marca vende marca– con una estrategia amable de naturaleza *brand free*. El ofrecimiento de experiencias positivas le permite posicionarse en el mercado, ganar reputación y crear comunidad entre su audiencia.

Como apuntábamos, los formatos de *branded content* son creados, generados, producidos o coproducidos por una marca a partir de sus valores y filosofía (Valiquete, 2013). Esta crea el contenido para satisfacer las necesidades de ocio, información o formación del consumidor. El contenido se convierte en un “medio para transmitir el mensaje de la marca” (Arroyo & Baños, 2018, p. 247).

Entre los autores existe unanimidad acerca del carácter no intrusivo de la estrategia de *branded content*. El contenido creado por la marca prevalece sobre sus intereses comerciales. Esta se sitúa en un segundo plano y en ocasiones no llega ni a aparecer en el transcurso del contenido. Su presencia pasa a ser simbólica (Del Hoyo & Molano, 2020). En este sentido, no es indispensable que aparezca nombrada de forma explícita (Castelló & Del Pino, 2014), pues la naturaleza del *branded content* es reflejar sus valores en el contenido, es decir, impregnar de marca el mensaje sin hacer uso de un lenguaje intrusivo encaminado a la venta o contratación de los productos o servicios que representa. Así pues, la presencia de la marca se canaliza a través de sus valores y personalidad y no mediante mensajes intrusivos, tal como sucede con los formatos de publicidad convencional. Con la estrategia, la marca aparentemente abandona sus intereses económicos y se despoja del tradicional carácter persuasivo al que nos tenía acostumbrados. Todo ello contribuye a establecer una relación más directa con el consumidor (Lehu & Bressoud, 2009; Martí, 2010; Nelli, 2012).

La misión de la estrategia de *branded content* es conseguir conectar con la audiencia con un ofrecimiento de valor para el consumidor, que provoque un impacto que perdure en su memoria. Méndiz y García-Avis afirman que “el *branded content* emerge como una fórmula eficaz para conectar con el público y establecer una vinculación a medio-largo plazo” (2017, p. 346). El objetivo no es lograr ventas o contrataciones inmediatas, como suele ser el caso de la

publicidad convencional, sino ganar notoriedad en el mercado, posicionándose como una marca de referencia para los consumidores.

La máxima del *branded content* es ofrecer una experiencia para la audiencia. Las marcas persiguen entretener, divertir, emocionar o sorprender al público para crear un vínculo emocional con ellos (Llorente *et al.*, 2021) y alcanzar el ansiado *engagement* con el consumidor. Si la experiencia es satisfactoria, el usuario recordará la marca por el contenido que ha consumido o, en otras palabras, por lo que la marca no le ha querido vender.

Observamos que el *branded content* posee dos características fundamentales que se configuran como condiciones intrínsecas del formato: proporcionar un beneficio a la audiencia (ya sea informando, entreteniendo y/o educando) y dar prioridad al contenido sobre los intereses comerciales de la marca. En algunas ocasiones, la presencia de la marca es inexistente o mínima, mientras que en otras puede adquirir un carácter más intrusivo. En definitiva, la marca puede estar o no estar presente en el formato, en mayor o menor medida, pero siempre debe limitarse a ofrecer contenidos afines a ella, poniendo énfasis en el valor de estos a su interés genuinamente comercial.

En la última década, el *branded content* se está consolidando como estrategia para los anunciantes. La hibridación del mensaje de marca en la narrativa permite vehicular sus principios y valores a través del contenido ofreciendo una experiencia menos intrusiva que la publicidad convencional (Rodríguez-Rabadán, 2022). La marca, consciente del desgaste del consumidor ante las intrusiones publicitarias, centra sus esfuerzos en crear contenidos que le permitan alcanzar un *engagement* duradero y de calidad. Ya no estamos ante publicidad en estado puro con un *call to action* destinado a la venta o contratación de sus productos o servicios, sino de propuestas de valor amables pensadas para el disfrute, información o formación de la audiencia. En resumen, el *branded content* le permite transmitir una imagen positivada y humanizada de la marca (Aatker, 1997; Grillo, 2023), que aparentemente no busca consumidores para sus productos o servicios sino audiencia para sus contenidos.

2. El poder del sonido aplicado a los contenidos de marca

A los aspectos positivos que el *branded content* aporta a las marcas como estrategia de comunicación debemos añadir el valor de su desarrollo en el medio sonoro. Todo contenido sonoro producido por y para una marca forma parte de la construcción de su identidad sonora, disciplina conocida como *audiobranding* (Allan, 2015). El *branded content* sonoro contribuye a la creación del paisaje auditivo de la marca. Además, el sonido contribuye a establecer una relación de intimidad del oyente con el contenido y con la voz que transmite el mensaje (Bottomley, 2015; Barbeito & Perona, 2019). Esto ocurre porque está diseñado para ser consumido de manera individual. Además, la intimidad que genera es sinónimo de credibilidad.

Para Vidal-Mestre (2018), el sonido rebosa de funciones que favorecen la marca. Principalmente contribuye a la memorabilidad de los contenidos –función mnemotécnica– y despierta emociones en el receptor –función emocional–. Además, el medio sonoro es el que más fomenta la creatividad. El oyente, a falta de elementos visuales, construye mentalmente las imágenes que le evocan los sonidos (Rodero, 2008; Méndiz, 2001).

El *branded content* es una estrategia dúctil, capaz de adaptarse a todos los medios, construyendo la narrativa mediante sus propias herramientas y formatos. Como afirman Llorente *et al.* (2022), “el contenido de marca soporta muchos lenguajes” (p. 130). En el medio sonoro emplea propio idioma: el sonido. La materia prima del lenguaje sonoro se manifiesta a través de la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio. Estas categorías constituyen el lenguaje sonoro, comúnmente denominado ‘lenguaje radiofónico’ por herencia de la radio (Balsebre, 1995; Romo, 1998; Rodero, 2005). Con la llegada de la digitalización, los canales de consumo de audio hablado se amplían con el *podcasting*, el nuevo medio digital que permite la escucha de audio hablado basada en la personalización de los contenidos y su consumo bajo demanda (Gallego, 2010; Barrios-Rubio, 2021). Así pues, al entender que el lenguaje que emplea

el medio sonoro va más allá de la radio, en el presente estudio nos referimos a este como lenguaje sonoro.

2.1. “*Branded content*” sonoro: de la radio al “podcasting”

La producción de espacios *brandeados* en el medio radiofónico –programas íntegros o secciones de programa– es residual en comparación con el resto de las posibilidades publicitarias que ofrece a los anunciantes. Nuestro esfuerzo investigativo nos ha permitido documentar uno de los primeros antecedentes de *branded content* de la radiodifusión española, el Consultorio para la mujer Elena Francis, que se suma al Consultori femení de Bellesa Eupartol, emitido en Radio Associació de Catalunya en 1936, un programa del mismo género también dirigido a la audiencia femenina (Espinosa-Mirabet, 2010). Aunque semánticamente estos programas no se definen como *branded content*, pragmáticamente atienden a la naturaleza de la técnica. El Consultorio para la mujer Elena Francis se emitió por primera vez en 1947 en Radio Barcelona. La emisora creó el espacio a petición de Bel Cosmetics, propietaria del Instituto de Belleza Francis. El objetivo de la marca era conectar con el público femenino con el ofrecimiento de consejos de belleza y del hogar, y respondiendo a sus inquietudes más íntimas a través de un consultorio. Para ello, el anunciante ideó el personaje ficticio de la Doctora Elena Francis, que atendía las consultas de las oyentes. La marca participaba de forma activa en la creación del contenido, puesto que Francisca Elena Bes Calvet, esposa del dueño del instituto de belleza y directora del mismo, desempeñó el cargo de guionista, encargándose de contestar las cartas con las inquietudes formuladas por las oyentes. Desde 1965 hasta su conclusión en 1984, Juan Soto Viñales asumió el relevo en la escritura de los guiones.

En cuanto a la estructura interna del programa, se dividía en una sección de consejos de belleza, en la que los productos cosméticos de la marca estaban presentes mediante cuñas (*El País*, 1984; Balsebre & Fontova, 2018) y otra, con la lectura de las cartas recibidas y su correspondiente respuesta. Por cuestiones temporales, en cada programa solo se podía atender siete cartas y el resto se contestaban por correo. Balsebre y Fontova (2018) señalan que fue “uno de los grandes proyectos de *mailing* personalizado que hubo en España” (p. 48). Cada carta recibida se convertía en una vía para promocionar sus productos, que muchas oyentes terminaban comprando (Porto Artal, 2020). Esta estrategia convierte a la marca en una de las pioneras en emplear la técnica del *branded content* sonoro en la radio. A pesar de que la marca está presente en los primeros cinco minutos del programa –en la sección de consejos de belleza con cuñas del producto–, crea y ofrece un contenido amable de entretenimiento que prevalece a la intención puramente comercial.

Damas y Castellano (2006) apuntan que el consultorio nació como un patrocinio, afirmación con la que no podemos estar de acuerdo, ya que el contenido no era preexistente. Fueron los propietarios de la marca, amigos del director de la emisora, los que solicitaron la creación del espacio para alcanzar a su público objetivo. Además, la marca participaba activamente en la creación del contenido a través de la figura de la guionista. Salvo una cuña en la sección de belleza, los productos cosméticos de la marca no eran nombrados en antena, sino que eran recomendados posteriormente mediante el *mailing* personalizado, aprovechando las direcciones que habían facilitado las remitentes con sus cartas. Después de realizar la audición de distintos programas que se conservan, constatamos la inexistencia de elementos de identificación sonora, como caretas de entrada, separadores o caretas de salida, que indiquen el ofrecimiento del programa a la audiencia con la fórmula del patrocinio. Los únicos momentos en los que la marca aparece nombrada se producen en el *jingle* que da inicio al programa y en la primera parte de este, como apuntábamos, con una cuña de producto.

No es hasta nuestra era que el *branded content* cobra un cierto protagonismo en la radio lineal. Grupo PRISA lideró la puesta en escena de la técnica en la radio con el programa de entretenimiento *Yu no te pierdas nada en Los 40 Principales* (2012). El espacio fue creado por la sub-marca de Vodafone, Vodafone Yu, para conectar con el *target* adolescente. La marca

creó un contenido pensado para el público joven a través del humor y de la música. El programa terminaba provocando en el oyente la asociación de internet con la marca, gracias a la amplia presencia del programa en las redes sociales y la llamada de la participación de la audiencia a través de Twitter, con la creación de un *hashtag* diario. El espacio creaba comunidad entre los oyentes reforzada por el uso de un vocabulario propio (Clementine, 2015) y favorecido por la opción de consumir el espacio por vídeo en *streaming*. La marca también veía reforzada su presencia visual, ya que en el estudio en el que se realizaba el programa aparecía su logotipo en los *roll on* y en los cubiletes o estaciones de bandera de los micrófonos. En 2013, siguiendo el estilo de Vodafone, se estrena en Europa FM Un lugar llamado Mundo, de la cervecera San Miguel. Con este contenido, la marca se asociaba a momentos de ocio y diversión. Para Sánchez-Olmos (2020), con el programa se manifestaba “la capacidad de la marca de mejorar la industria de la música, más que de generar experiencias por el consumo de cerveza” (p. 24). Ambos programas de radio, con el fin de obtener una mayor participación de la audiencia (Balsebre-Torroja *et al.*, 2023), extendían el relato *crossmedia* a través de otros canales como YouTube, en el caso de Yu no te pierdas nada, y en la televisión –Canal + 1 y la Sexta–, en el caso de Un lugar llamado mundo. Además, se completaban con narrativas *transmedia* a través de vídeos en las redes sociales, “abiertas a incorporar la experiencia del usuario, en las que la frontera entre producto y consumidor se disuelven” (Martínez-Costa, 2015, p. 169). En los *branded content* sonoros contemporáneos, la extensión *crossmedia* y la creación de relatos *transmedia* a través de otros códigos es una estrategia habitual.

En el ámbito del *podcasting*, la digitalización ha favorecido el desarrollo de nuevos formatos comerciales, un fenómeno que no ha hecho nada más que empezar (Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022). En este sentido, la técnica de *branded content* ha recibido un impulso a través del pódcast.

En el pódcast confluyen los aspectos positivos del medio sonoro y los propios del formato. El formato digital permite la explotación de los contenidos sin límite temporal, el pleno empleo del lenguaje sonoro, la monetización de los contenidos, su consumo bajo demanda, y goza de alcance global. En cuanto a su naturaleza, el pódcast tiene alma de radio y cuerpo digital. Las principales diferencias entre el *podcasting* y el medio radiofónico radican en su naturaleza grabada y el consumo bajo demanda. Ambos emplean el lenguaje sonoro para construir el mensaje y la estructura del pódcast responde a la de un programa de radio. Como consecuencia, hace uso de los elementos formales internos de identificación y delimitación de la bandeja de continuidad radiofónica (sintonías, caretas de entrada y salida, separadores...). No obstante, aporta innovación semántica y expresiva, recuperando narrativas olvidadas últimamente por la radio como las propias de la ficción (Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022).

La técnica publicitaria de *branded content* aplicada al formato recibe la denominación de *branded* pódcast. Con el activo se consiguen nuevos consumidores, que acuden a este interesados por el contenido que les aporta información, entretenimiento o formación. Además, pueden suscribirse al *branded* pódcast. Esto favorece la fidelización del oyente (Barbeito & Perona, 2019), lo que se traduce en un incremento del *engagement* y colabora en mantener presente la marca en el *top of mind* de la audiencia. En esta dirección, el estudio sobre los factores que determinan el *engagement* de los pódcast llevado a cabo por García-Marín (2020), evidencia que los contenidos atemporales sin fecha de caducidad generan mayor participación de los oyentes, así como aquellos que arrojan respuesta a las dudas de la comunidad de usuarios, especialmente sobre contenidos tecnológicos.

Sobre la presencia de la marca en el *branded* pódcast, además de reflejarse en el contenido sonoro a través de sus valores y en los elementos de la bandeja de continuidad, puede hacer uso del soporte visual que le brinda el medio digital. El apoyo visual acostumbra a emplearse de dos formas. En primer lugar, el pódcast tiene una portada principal, como un disco, y puede tener una específica por cada capítulo (Riaño, 2021) y, en segundo lugar,

describiendo el pódcast mediante una breve sinopsis textual. También existe la modalidad del vídeo pódcast, que posibilita la visualización de la narrativa sonora de la marca en los escenarios en los que se desarrolla, en primer o en segundo plano (Calvo, 2022). Esta opción *crossmedia*, denominada por López-Villafranca (2024) como ‘imagen sonora’, se está convirtiendo en una apuesta de valor para las marcas al alza, debido a que los recursos visuales que pueden aparecer en el vídeo permiten asociar la marca con el contenido; refuerzan su naturaleza publicitaria y amplían la estrategia comunicativa más allá del medio sonoro.

Los puntos fuertes del *podcasting* como nuevo medio sonoro no son pasados por alto por las marcas, que aprovechan el grado de efectividad del formato de audio digital para su explotación comercial mediante la técnica de *branded content*. En esta dirección, el estudio de *The Guardian* (2022) sobre *Niveles de atención de la publicidad en pódcast*, realizado por Tapestry, corrobora su efectividad, pues revela que para un 51 % de los consumidores de pódcast con contenido de marca mejora su opinión y empuja a saber más sobre ella.

3. Objetivo y preguntas de investigación

El objetivo principal de esta investigación es proponer una clasificación de *branded* pódcast basada en la presencia de la marca en la narrativa y los mecanismos que emplea, mediante el análisis de unidades de estudio. A su vez, persigue responder a las siguientes preguntas de investigación:

PI1. La existencia de publicidad convencional o no convencional en la narrativa del *branded* pódcast ¿debilita la naturaleza *brand free* de la técnica de *branded content*?

PI2. El *branded* pódcast, ¿pasa, por este hecho, a convertirse en un formato publicitario?

Con este objetivo en mente y con las dos preguntas orientando la investigación, debemos afrontar ahora la cuestión de la metodología.

4. Metodología

El *branded* pódcast es un fenómeno reciente que aún está poco estudiado por la literatura. Por tanto, nuestro trabajo tiene que ser, necesariamente, de carácter exploratorio. En concreto, se siguen los siguientes pasos:

1. Revisión de la bibliografía precedente acerca de estudios sobre clasificaciones de pódcast y *branded* pódcast que nos ayuden a establecer los indicadores y parámetros de análisis más adecuados, para derivar en una propuesta de clasificación del *branded* pódcast y responder a las preguntas de investigación.
2. Observación directa de casos de *branded* pódcast para realizar la selección de la muestra de estudio.
3. Análisis de los casos de estudio a partir de los indicadores y parámetros establecidos.

Consideramos que para obtener los resultados perseguidos esta metodología de enfoque mixto es la más adecuada, ya que comporta un proceso de indagación detallado, comprensivo y sistemático del objeto de interés.

4.1. Revisión bibliográfica

Se revisan las clasificaciones de pódcast y *branded* pódcast aportadas por la academia para extraer aquellos elementos que puedan resultar de utilidad para este trabajo. A partir de la taxonomía clave de la investigación –pódcast y *branded* pódcast–, recurrimos a las bases de datos Scimago Journal Rank (SJR) y Google Scholar. El primer buscador está validado en todos los ámbitos científicos, pues provee una serie muy reconocida de indicadores sobre la calidad y el impacto de publicaciones y revistas a partir de información de Scopus. La elección del segundo buscador científico está determinada por la evidencia de que “Scholar proporciona recuentos de citas que son más amplios que los que cubren las bases de datos controladas” (Halevi, Moed & Bar-Ilan, 2017).

Se extraen propuestas de clasificación del podcast que atienden a distintos criterios: la de Tenorio (2019), con una clasificación según su financiación; la de Cabeza de Vaca (2019) basada en criterios temáticos; y la de Piñeiro-Otero (2020), que clasifica los podcast feministas, entre otras. En cuanto a las propuestas de clasificación del *branded* podcast, se localiza un único estudio, el de García-Estévez y Cartes-Barroso (2022), que agrupa varias de las clasificaciones precedentes y las aplica al *branded* podcast, estableciendo tres grandes grupos de indicadores: formales (periodicidad, duración y plataforma de distribución), contenido y narración (función de los contenidos, tema, formato del podcast, conductores y multiplataforma o transmedia) y naturaleza de la empresa (sector profesional, tamaño de la empresa, producción del podcast, relación marca-temática del podcast).

4.2. *Materiales de la muestra*

Para el análisis de las unidades de estudio se seleccionan 10 *branded* podcast a partir de los siguientes criterios cualitativos:

1. Accesibilidad para el público: podcast disponibles en abierto en las plataformas de audio más escuchadas en España durante el periodo comprendido entre 2017 y 2022 (Spotify, iVoox, Apple Podcast y Podium Podcast).
2. Localización geográfica de la fuente de producción e idioma: producidos en España en lengua castellana.
3. Temporalidad: publicados de 2017 a 2022.
4. Notoriedad: que hayan sido reconocidos como casos relevantes por el sector profesional del *branded content* y del *marketing* (BCMA, IAB Spain y IPMark, AEBrand, entidades de referencia sobre el estudio del *branded content*).
5. Caso de estudio: para evitar la selección aleatoria de los capítulos disponibles de cada serie, se ha optado por estudiar el episodio 1 de cada uno de los casos. Considerando estas variables, se han escogido los siguientes podcast (entre paréntesis, la marca): *Bebé a Bordo* (Fisher Price); *Pienso luego actúo* (Yoigo); *Sonido Morse* (Mahou); *Crónicas del futuro* (Coca-Cola); *Abrimos la ópera* (Endesa); *Start* (Correos); *Compartiendo conocimientos* (BBVA); *Cuando el descanso es sueño* (IKEA); *Encuentros* (Fundación Telefónica) y *¿Quién decide?* (Seagram's Gin).

4.3. *Indicadores y parámetros de análisis*

Para poder determinar el grado de presencia de la marca en el contenido y los mecanismos que emplea para ello, y tomando como referencia la bibliografía consultada, se tienen en cuenta los siguientes indicadores y parámetros:

- i) Título, temporada y número del episodio;
- ii) Marca;
- iii) Género sonoro empleado: reportaje (Legorburu *et al.* 2021), ficción (Pedrero-Esteban *et al.* 2023; Rodero, 2004), entrevista, tertulia o debate;
- iv) Descripción del contenido: breve sinopsis del contenido;
- v) Difusión de valores de la marca y descripción: concreta si el formato difunde o no los valores que abandera la marca y se describen;
- vi) Vocación del contenido: determina cuál es la intencionalidad de la marca con el ofrecimiento del contenido a la audiencia, en concreto, informar, entretener y/o formar;
- vii) Presencia sonora de la marca: precisa el mecanismo que emplea la marca para su integración sonora en el contenido. Observa la existencia de publicidad convencional de la marca (cuña y/o mención), la integración de la marca mediante elementos de la bandeja de continuidad (careta de entrada, careta de salida y/o separador) o mediante alusiones espontáneas del anfitrión del *branded* podcast, representantes de la marca o testimonios. Además, se incluye la duración de la presencia sonora de la marca en el formato; y

viii) Presencia visual de la marca: concreta la presencia del *named* y/o logotipo de la marca en la portada del capítulo y/o el *named* en el texto descriptivo del capítulo, así como el número de impactos visuales.

Para la codificación y clasificación de los datos se elabora una ficha de análisis que tiene en cuenta los anteriores indicadores y parámetros de estudio:

Figura 1. Ficha de análisis para formatos de *branded content* sonoro.

Indicadores	Parámetros de estudio				
Título / Temporada / Número / Episodio					
Marca					
Género empleado					
Descripción del contenido					
Difusión de valores de la marca	Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	Descripción de los valores:		
Vocación del contenido	Informar <input type="checkbox"/>	Entretener <input type="checkbox"/>	Formar <input type="checkbox"/>		
Presencia de la marca	Presencia Sonora	Publicidad convencional	Cuña <input type="checkbox"/>	00'00'00"	
			Mención <input type="checkbox"/>	00'00'00"	
		Bandeja continuidad	Caretas Entrada <input type="checkbox"/>	00'00'00"	
			Caretas Salida <input type="checkbox"/>	00'00'00"	
			Separador <input type="checkbox"/>	00'00'00"	
		Alusiones	Anfitrión <input type="checkbox"/>	00'00'00"	
			Representante <input type="checkbox"/>	00'00'00"	
			Testimonio <input type="checkbox"/>	00'00'00"	
				Total <input type="checkbox"/>	00'00'00"
		Presencia visual	Portada capítulo <i>Named</i> / Logo <input type="checkbox"/>		
			Texto capítulo <input type="checkbox"/>		
			Total <input type="checkbox"/>		
				Total presencia marca <input type="checkbox"/>	

Fuente: elaboración propia.

5. Resultados

El trabajo de campo constata que las marcas están presentes a lo largo de la narrativa de *branded* pódcast en distintos grados, empleando distintas fórmulas:

- a) Por un lado, mediante la presencia sonora de la marca, a través de sus valores en el corpus del contenido; con la inclusión del nombre de la marca en las caretas; mediante alusiones de la marca por parte de los conductores (anfitriones) del pódcast; con alusiones de los testimonios; con la participación de la marca en la construcción de la narrativa a través de representantes.
- b) Por otro, mediante elementos visuales, constituidos por la descripción general del pódcast, texto descriptivo del episodio y el logo de la marca en la portada del *branded* pódcast.

5.1. Resultados relacionados la presencia sonora de la marca

En la totalidad de los casos de la muestra se cumple la máxima de la técnica del *branded content*: el contenido se emplea para difundir los valores y la personalidad de la marca, sin apreciarse mensajes comerciales de carácter intrusivo, encaminados a la compra o contratación de los productos o servicios que representa. Además, observamos una coherencia entre los valores de marca y los del contenido producido.

Tabla 1. Género, contenido, vocación, carácter y valores de los pódcast de la muestra.

PÓDCAST	GÉNERO	CONTENIDO	VALORES
Bebé a Bordo (Fisher Price)	Ficción	Entretenimiento infantil a través de un cuento	Creer jugando. Los juguetes estimulan la imaginación
Pienso luego actuó (Yoigo)	Documental	Presentación de un proyecto de autoempleo dirigido a personas con discapacidad intelectual	La marca apuesta por romper las barreras comunicativas de personas con limitaciones
Sonido Morse (Mahou)	Ficción	Narrativa sobre el último derbi jugado en el Calderón	Vinculación a momentos de ocio; éxitos deportivos
Crónicas del futuro (Coca-Cola)	Ficción	Toma de consciencia de una niña de la contaminación en los mares	Compromiso hacia un planeta sostenible
Abrimos la ópera (Endesa)	Documental	Viaje en el tiempo a la corte española del siglo XIV con el telón de fondo de una ópera Donizetti	Difusión de la cultura operística
Start (Correos)	Documental	Los integrantes de una empresa <i>start up</i> hablan de su iniciativa	Marca que apoya a los emprendedores
Compartiendo conocimientos (BBVA)	Documental	Guías para hacer crecer el negocio digital	Marca que apoya a las PYMES
Cuando el descanso es sueño (IKEA)	Entrevista	Capítulo dedicado a la neurociencia y al descanso. Entrevista a una representante de la marca y a una pedagoga	Marca que vela por el bienestar de los consumidores
Encuentros (Fundación Telefónica)	Documental	Transmisión de la conferencia de la primatóloga Jane Goodall	Compromiso con ciencia y el avance de la sociedad
¿Quién decide? (Seagram's Gin)	Tertulia	Vinculación a la actualidad a través de conversaciones relajadas en un bar	Momento de calma, de reflexión

Fuente: elaboración propia.

De forma generalizada, existen dos elementos de continuidad de la bandeja radiofónica –careta de entrada y de salida– que se emplean como herramienta para informar al oyente de la naturaleza de marca del contenido. En concreto, un 70 % de los pódcast hacen uso de ambas caretas o de una (Tabla 3) en las que la marca es identificada como la generadora del contenido. Apreciamos que ninguna de las piezas seleccionadas ha incluido separadores para delimitar la naturaleza publicitaria del formato, un elemento habitual en la bandeja de continuidad del medio radiofónico.

En cuanto al nombre de la marca –*named*–, en un 30 % de las producciones de la muestra aparece nombrada a lo largo de la narrativa. En el mismo porcentaje, el anfitrión del pódcast refuerza la naturaleza de marca informando a la audiencia de que está escuchando un contenido producido por esta.

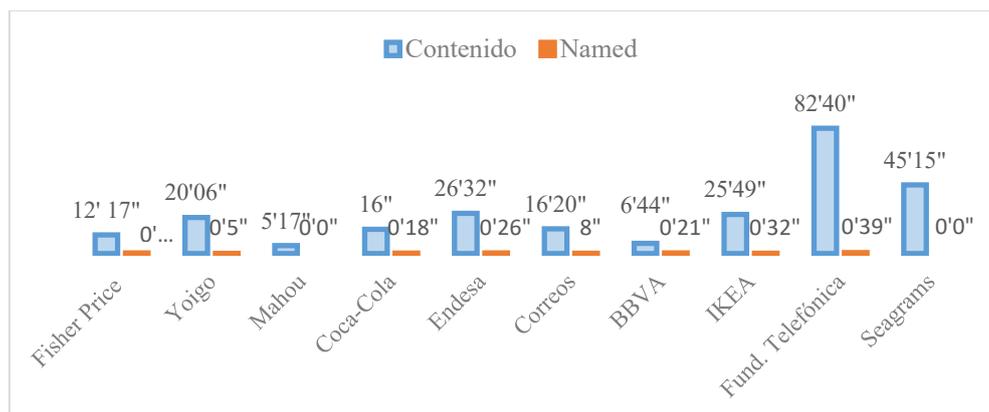
No observamos intromisiones publicitarias persuasivas a través de los sujetos que construyen la narrativa, ni mediante formatos de publicidad convencional, como cuñas o menciones.

La presencia sonora más explícita de la marca la escuchamos en el pódcast de Fundación Telefónica, seguido por Endesa y Fisher Price. En los casos de Ikea y BBVA, la marca construye la narrativa con la ayuda de un representante de la compañía, que ejerce la función de experto en la materia abordada en el pódcast. En el resto de los casos, los sujetos son ajenos a la empresa. En todos los casos, a excepción de Ikea, las marcas se limitan a transmitir los valores y la personalidad de la marca mediante contenidos afines, sin el ofrecimiento de sus productos o servicios. En el *branded* pódcast de Ikea se habla sobre la marca cuando el representante describe las funciones que ejerce en la empresa y qué beneficios aporta su trabajo para los clientes.

En cuanto al *branded* pódcast de Fisher Price, para la construcción del diseño sonoro se han empleado los sonidos que emiten sus juguetes. De esta forma, la marca está presente en la narrativa mediante elementos sonoros que transmiten su personalidad y que la audiencia puede asociar a sus productos.

Existe una baja presencia temporal del nombre de la marca sobre la duración total del contenido (Figura 2). En 2 de los 10 casos de estudio no se nombra la marca que produce el contenido. Son los casos paradójicos del pódcast Sonido Morse, de Mahou, y ¿Quién decide?, de Seagrams, que, a pesar de tratarse de un formato de naturaleza sonora, solo emplea el soporte visual para informar de su carácter publicitario en la portada de los episodios.

Figura 2. Presencia temporal del *named* la marca en los pódcast de la muestra.



Fuente: elaboración propia.

5.2. Resultados relacionados con la presencia visual de marca

La totalidad de los *branded* pódcast de la muestra han empleado el apoyo visual para transmitir a la audiencia el carácter de marca del contenido. La marca está presente mediante el logo en la portada principal y/o específica del pódcast o en la descripción textual del pódcast general y/o en cada capítulo.

Tabla 2. Presencia visual y sonora de la marca en los *branded* pódcast de la muestra.

PÓDCAST	Visual		Sonora		Testimonios	Representante
	Portada	Texto	Caretas	Contenido		
Bebé a Bordo (Fisher Price)	SÍ	NO	ENTRADA	NO	-	-
Pienso luego actuó (Yoigo)	SÍ	NO	ENTRADA SALIDA	SÍ	SI	-
Sonido Morse (Mahou)	SÍ	NO	-	NO	-	-
Crónicas del futuro (Coca-Cola)	SÍ	SÍ	ENTRADA SALIDA	NO	-	-

Abrimos la ópera (Endesa)	SÍ	NO	ENTRADA SALIDA	NO	NO	NO	-
Start (Correos)	SÍ	SÍ	ENTRADA SALIDA	SÍ	SÍ	SÍ	-
Compartiendo conocimientos (BBVA)	SÍ	SÍ	SALIDA	SÍ	NO	SÍ	SÍ
Cuando el descanso es sueño (IKEA)	SÍ	SÍ	ENTRADA SALIDA	NO	SÍ	NO	SÍ
¿Quién decide? (Seagram's Gin)	SÍ	SÍ	NO	NO	-	NO	-

Fuente: elaboración propia.

6. Discusión

Una de las principales características del *branded content* es su naturaleza *brand free*, entendida como la ausencia de mensajes intrusivos de la marca orientados a la venta o contratación del activo comercial que representa. Nuestro análisis de 10 *branded* pódcast pone de relieve que la totalidad de las unidades de la muestra se ajustan a la disciplina publicitaria, ofreciendo un contenido que se desvincula de la promoción intrusiva de cualquier tipo de producto o servicio. El análisis nos ha permitido identificar que la presencia de la marca en la narrativa sonora puede manifestarse a través de diversos escenarios y mecanismos para lograrlo puede presentar distintos escenarios y mecanismos. La observación detallada de estos escenarios deriva en una propuesta de clasificación *branded* pódcast basada en la presencia de la marca.

En primer lugar, se observan *branded* pódcast en los cuales la presencia de la marca a lo largo de la narrativa es inexistente (Seagram's Gin y Mahou). En estos casos, se opta por renunciar a la presencia nominal sonora en favor de la creatividad del contenido y solo identifica su titularidad a través de los elementos de la bandeja de continuidad –caretas–, externos a la narrativa.

En segundo lugar, se descubren *branded* pódcast con una presencia mínima de la marca (Fisher Price, Endesa, Coca-Cola, Yoigo y Correos) en los cuales, además de presentarse mediante los elementos de la bandeja de continuidad, también puede hacerlo mediante los anfitriones o los testimonios que participan en la narrativa. Estos dos supuestos se clasificarían como *branded* pódcast puro, ya que cumplen con la naturaleza *brand free* de la técnica, al tener una presencia de marca inexistente o baja, sin mensajes persuasivos.

Y finalmente, se identifican *branded* pódcast en los cuales la marca está presente en el contenido mediante el mecanismo de la representación (Ikea y BBVA). En esta categoría, un sujeto que representa a la marca participa en la construcción del *storytelling* y transmite los valores de la marca. La participación del representante, generalmente un experto en la materia, acostumbra a ser identificada como tal. Aunque prevalece el ofrecimiento del contenido sobre la intención comercial de la marca, su presencia aumenta en la narrativa. Esta categoría podría denominarse como *branded* pódcast participativo, ya que la narrativa de la marca se construye a través de sujetos que representan la marca, la presencia de la marca aumenta y no contiene mensajes persuasivos.

A esta propuesta de clasificación, deberíamos agregar la categoría de *branded* pódcast para hacer referencia a aquellos que incorporan en la narrativa mensajes destinados a persuadir a la audiencia sobre los productos o servicios de la marca, ya sea mediante la inclusión de publicidad convencional, como cuñas o menciones, o no convencional, como alusiones espontáneas. Podríamos referirnos a este caso como *branded* pódcast intrusivo, definido por la existencia de mensajes comerciales con una clara vocación persuasiva.

Tabla 3. Propuesta de clasificación de *branded* pódcast basada en la presencia de la marca.

	PURO	PARTICIPATIVO	INTRUSIVO
Contenido	Contenido ajeno a la marca	Contenido alrededor de la marca	Contenido sobre la marca
Presencia de la marca	Bajo	Medio	Alto
Intención comercial	Nula	Media	Alta
Presencia de marca	A través de sus valores	Representantes marca	Mensajes intrusivos
Identificación marca	Opcional	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la PI1, que plantea si la inclusión de publicidad convencional o no convencional en el transcurso de un *branded* pódcast debilita su naturaleza *brand free* sostenemos que cualquier mensaje con vocación comercial aleja al *branded* pódcast de la técnica de *branded content*, aproximándolo al carácter persuasivo de la publicidad convencional.

En este contexto, la marca pasa de su papel original de entretener, informar o formar, a también persuadir; transforma el enfoque de ofrecer contenidos basados en su razón de ser a vender la marca. En consecuencia, como respuesta a la PI2, el *branded* pódcast intrusivo adquiriría el valor de la publicidad perdiendo su condición como activo de *branded content*. En este sentido, sugerimos que sería apropiado revisar su taxonomía y referirse al resultado como un pseudoformato, denominándolo como *publipódcast*, por ejemplo.

Es importante destacar que el *branded* pódcast intrusivo no debe ser confundido con la figura del pódcast corporativo. Este último se configura como una herramienta destinada a comunicar la identidad corporativa de las empresas (Sellas, 2018), sin la finalidad de promocionar directamente los productos o servicios que representa. Su función principal es “aportar un plus a la gestión estratégico-comunicativa de las corporaciones y reforzar el valor emocional de sus intangibles” (Barbeito-Veloso & Perona-Páez, 2019, p. 1). No obstante, si sobrepasa este límite recurriendo a mensajes persuasivos de la marca, también podría considerarse que adquiere el tradicional valor de la publicidad convencional.

Figura 3. Categorías de *branded* pódcast y propuesta de nueva taxonomía.



Fuente: elaboración propia.

La presencia de la marca en las narrativas de *branded content* analizadas es prácticamente simbólica, ya que “su esencia radica en la sutileza con la que se presenta la marca, que cede el protagonismo al propio contenido” (Rogel del Hoyo & Marcos-Molano, 2020, p. 69). Tuomi (2010) sostiene que en algunas situaciones puede ser necesario recurrir al apoyo de publicidad convencional para que la audiencia pueda asociar el contenido con la marca. No compartimos

esta afirmación, pues consideramos que la presencia de cualquier forma de publicitaria intrusiva, notoria y evidente para el oyente debilita la naturaleza *brand free* de la técnica de *branded content*. Más allá de los formatos de publicidad convencional, como las cuñas o menciones de producto (*product placement* sonoro), y no convencionales, como entrevistas con un alto contenido comercial, existen fórmulas no intrusivas de informar a la audiencia sobre la naturaleza del formato. Es importante señalar que, por imperativo legal, el creador del contenido debe identificar el carácter publicitario del *branded* pódcast para evitar incurrir en publicidad engañosa (Art. 3 de la Ley General de la Publicidad, Ley 34/1988, de 11 de noviembre). Para cumplir con dicha prescripción normativa, como evidencia la totalidad de los *branded* pódcast de la muestra, se informa al oyente sobre la naturaleza de marca mediante caretas de entrada y/o de salida. Estas caretas incluyen fórmulas semánticas como “un contenido de” o “un contenido de... para”. Además, los anfitriones del formato también pueden reforzar la titularidad del contenido a lo largo del *storytelling* (Yoigo, Correos e Ikea).

7. Conclusiones

La metodología planteada ha permitido extraer una propuesta de clasificación de *branded* pódcast basada en la presencia de la marca en el contenido. Como resultado, se han obtenido tres categorías de *branded* pódcast a las que hemos denominado: puro, participativo y persuasivo.

Asimismo, hemos identificado los mecanismos que la marca emplea para este propósito, tales como elementos de la bandeja de continuidad –caretas y separadores–, el anfitrión del pódcast, a través la voz de la marca mediante la figura de un representante o con otros participantes en la narrativa, como los testimonios. Y más allá de la narrativa sonora, a través de la dimensión visual, con la inclusión del logotipo de la marca en la portada del *branded* pódcast. La portada no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también proporciona al oyente información valiosa para completar la comprensión del relato (Calvo, 2017). Además, hemos recopilado datos cuantitativos sobre el tiempo dedicado por la marca para mostrar la titularidad del contenido que ha creado, observando un aumento proporcional en función de la categoría de *branded* pódcast.

En cuanto a las preguntas de investigación, podemos afirmar que la presencia de publicidad convencional o no convencional, con un alto grado de persuasión durante el transcurso de *branded* pódcast, debilita su naturaleza *brand free*. Esto resulta lógico al considerar que la intromisión publicitaria merma la base sobre la que se construye la técnica de *branded content*, convirtiéndolo así en un pseudoformato publicitario.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta las limitaciones de este trabajo. En primer lugar, nos hemos enfrentado a un objeto de estudio casi inexplorado por la literatura académica. Como era de esperar, la ausencia de investigaciones acerca de la presencia de la marca en los contenidos de *branded content*, y de manera aún más limitada en el pódcast, ha planteado un desafío sustancial para nuestra labor investigativa. En segundo lugar, la propuesta de clasificación se ha basado únicamente en 10 unidades de estudio, lo que impide generalizar los resultados obtenidos, por lo que presentamos estos resultados como una aproximación. En tercer lugar, a pesar de la existencia de casos considerados como *branded* pódcast que incorporan mensajes intrusivos, esta categoría no ha sido identificada en nuestro análisis. Creemos que esto se debe a que uno de los criterios para conformar la muestra de la investigación ha sido la notoriedad del *branded* pódcast; es decir, que sea reconocido como un caso representativo de *branded* pódcast por el sector profesional de la creación de contenidos de marca y del *marketing*. Este hecho nos ha obligado a realizar una definición no empírica de la categoría.

Finalmente, en relación a futuras líneas de investigación, advertimos la necesidad de profundizar en el análisis del *branded* pódcast persuasivo, pues solo hemos logrado aproximarnos al fenómeno. Asimismo, sería de interés expandir la investigación a los contenidos de *branded content* en el medio radiofónico para identificar sus patrones y contrastarlos con el *podcasting*.

A pesar de las limitaciones mencionadas, este estudio representa un paso inicial al ofrecer por primera vez una propuesta de clasificación del *branded* podcast basada en la presencia de la marca en la narrativa. Esta clasificación puede servir como base de futuras investigaciones y contribuye a la literatura especializada en la disciplina publicitaria de *branded content* en el ámbito del *podcasting*.

Referencias

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://www.doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Allan, D. (2015). Audio Branding and ROI—A Review. In *Audio branding yearbook 2014/2015: Audio branding academy*, (pp. 103-116). <https://www.doi.org/10.5771/9783845260815>
- Arroyo, I. & Baños, M. (2018). Los contenidos publicitarios como generadores de experiencias en los públicos. In *Creatividad en publicidad. Del impacto al comparto* (pp. 233-264). Madrid: Dykison. Retrieved from <https://bit.ly/3bp1jGY>
- Balsebre, A. (1995). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Balsebre, A. & Fontova, R. (2018). *Las cartas de Elena Francis. Una educación sentimental bajo el franquismo*. Madrid: Cátedra.
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. & Soengas-Pérez, X. (2023). Radio *crossmedia* y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Barbeito, M. L. & Perona, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El profesional de la Información*, 28(5). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Barrios-Rubio, A. (2021). Radio, music and podcast in the consumption agenda of Colombian adolescents and youth in the digital sonosphere. *Communication & Society*, 34(3), 31-46. <https://www.doi.org/10.15581/003.34.3.31-46>
- Bottomley, J. (2015). Podcasting: A decade in the life of a ‘new’ audio medium: Introduction. *Journal of radio & audio media*, 22(2), 164-169. <https://www.doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Cabeza de Vaca, C. (2019). *El podcast en la actualidad. Clasificación temática de los podcasts*. Master’s Thesis. Universidad de Sevilla. Retrieved from <https://hdl.handle.net/11441/90454>
- Calvo, X. (2017, November 13). Diseñando un podcast: La vista como aliada del sonido. *Valenciaplaza.com*. Retrieved from <https://bit.ly/4i1SFQj>
- Calvo, J. (2022, July 12). Spotify expande sus funciones de vídeo podcast a España. *elEconomista.es*. Retrieved from <https://tinyurl.com/bdz885hp>
- Castelló, A. & Del Pino, C. (2014). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola. In *Bajo la influencia del branded content* (pp. 167-188). Madrid; Esic.
- Clementine, A. (2015, March 3). *10 claves que hacen de “YU no te pierdas nada” un branded content 100 %*. Almudenaclementine.com. Retrieved from <https://bit.ly/3ENc6HG>
- Damas, S. H. & Castellano, E. R. (2006). Los concursos y consultorios, géneros radiofónicos para el entretenimiento. In *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (pp. 269-281). Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- De Miguel M., Borau, E. & Abellán, M. (2022). Brand Story. El caso “Aprendemos juntos” de BBVA como modelo de relato de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 233-249. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20765>
- Del Hoyo, C. & Molano, M. (2020) El *branded content* como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65. <https://www.doi.org/10.5209/pepu.68369>

- Del Pino, C. D. & Castelló, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: *branded content* y *fashion films*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- El País* (1984). El consultorio radiofónico de Elena Francis desapareció el martes tras 34 años en antena. *El País*. Retrieved from <https://bit.ly/3IKac92>
- Gallego, J. I. (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC.
- García-Estévez, N. & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters' experience. *Communication & Society*, 33(2), 49-63.
<https://www.doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>
- Grillo, C. (2023). *Marketing de conteúdo e branded content*. São Paulo: Senac.
- Halevi, G., Moed, H. & Bar-Ilan, J. (2017). Suitability of Google Scholar as a source of scientific information and as a source of data for scientific evaluation - Review of the literature. *Journal of informetrics*, 11(3), 823-834. <https://www.doi.org/10.1016/j.joi.2017.06.005>
- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: a new Advertising technique or Product Placement in disguise. *Journal of Marketing Management*, 22, 489-504.
<https://www.doi.org/10.1362/02672570677978703>
- IP Mark (2022, January 21). El *Branded content* quintuplicará su valor en el año 2025. Retrieved from <https://ipmark.com/branded-content-quintuplicara-valor-2025/>
- Legorburu, J. M., Edo, C. & García-González, A. (2021). Reportaje sonoro y *podcasting*, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 519-529. <https://www.doi.org/10.5209/esmp.71204>
- Lehu, J. M. & Bressoud, E. (2009). Recall of brand placement in movies: interactions between prominence and plot connection in real conditions of exposure. *Recherche et applications en Marketing*, 24(1), 7-26.
- Ley General de Publicidad (1988). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Ley general de Publicidad. Retrieved from <http://bit.ly/3DTvdPf>
- Llorente, C., Ferreira, I. & Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del *branded content*: análisis de piezas premiadas en "El Sol" (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- López-Villafranca, P. (2024). El vídeo pódcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 235-249. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>
- Martí, J. (2010). *Funny Marketing*. Valencia: Wolters Kluwer.
- Martí, J. & Muñoz, P. (2008). *"Engagement marketing": una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall.
- Martínez Costa, P. (2015). Radio y nuevas narrativas: De la *crossradio* a la transradio. In M. Oliveira & F. Ribeiro (Eds.), *Radio, sound and Internet* (pp. 168-187). Proceedings of Net Station International Conference. Retrieved from <https://bit.ly/2rpa5y6>
- Méndiz, A. (2001). Una nueva comprensión de la radio como medio publicitario: posibilidades, estrategias y limitaciones de un 'medio con imágenes'. In M. P. Martínez-Costa (Ed.), *Reinventar la Radio* (pp. 143-156). Pamplona: Eunat.
- Méndiz, A. & García-Avis, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y *branded content*) en el actual *storytelling* publicitario. In *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343-353). Barcelona: UAB. Retrieved from https://ofent.files.wordpress.com/2018/01/actas_nuevasnarrativas2.pdf
- Nelli, R. P. (2012). *Branded Content Marketing*. Un nuovo approccio alla creazione di valore. *Vita e pensiero*, 1-188. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10807/40747>

- Pedrero-Esteban, L. M., Terol-Bolínches, R. & Arense-Gómez, A. (2023). El pódcast como extensión transmedia sonora de la ficción audiovisual. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 189-202. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23392>
- Piñeiro-Otero, T. & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Piñeiro-Otero, T. & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Porto-Artal, A. (2020). Reseña de Las cartas de Elena Francis. Una educación sentimental bajo el franquismo. *Asparkia. Investigació feminista*, 37, 169-173. <http://www.doi.org/10.6035/Asparkia.2020.37.11>
- Puro Marketing (2021, November 25). El *branded content* se convierte en la segunda fuente de ingresos más importante para los medios detrás del *Display Advertising*. Retrieved from <https://www.puromarketing.com/55/35930/branded-content-convierte-segunda-fuente-ingresos-mas-importante-medios.html>
- Riaño, F. (Ed). (2021). *Todo sobre pódcast*. Independent publisher: Felix Riaño.
- Rodero, E. (2004). Clasificación y caracterización de los géneros radiofónicos de ficción: los contenidos olvidados. In *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (pp. 145-156). Madrid: Edipo. Retrieved from <https://bit.ly/4oLnyMR>
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 20, 1-16. Retrieved from <https://bit.ly/3yecawA>
- Rodríguez-Rabadán Benito, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria *Branded Content* para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones Publicitarias*, 27, 31-37. <https://www.doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Rogel del Hoyo. C. & Marcos Molano, M. (2020). El *branded content* como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65-75. <https://www.doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Romo, C. (1998). El lenguaje radiofónico: escucho sin mirar y así veo. In *La lengua española en los medios de comunicación* (pp. 613-623). México: Siglo XXI. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11117/552>
- 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. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11, 17-33. <https://www.doi.org/10.21134/mhcj.v11i10.332>
- Sellas, T. (2018). El uso del *podcasting* como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del pódcast Aerolínea Momentos. *Communication Papers*, 7(15), 155. https://www.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189
- Scopen (2022). Content Scope 2022. *BCMA*. Retrieved from <https://bit.ly/3RNyLYT>
- Tenorio, I. (2009). *Podcast: Manual de podcaster*. Málaga: Marcombo.
- The Guardian* (2022, March 16). *New research: podcast advertising commands highest levels of attention*. Retrieved from <https://t.co/vOGf7Zowen>
- Tuomi, C. (2010). *Branded Entertainment. Discovering the Possibilities in Mobile Media*. Master's Thesis, Hanken School of Economics, Helsinki. Retrieved from <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/532/tuomi.pdf?sequence=1>
- Valiquette, M (2013, July 17). *The Gap Between Ads and Branded Content*. Retrieved from <https://bit.ly/35cZr1s>
- Vidal-Mestre, M. (2018). *Branding sonoro Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. Barcelona: UOC.
- Zomeño, D. & Blay, R. (2021). *Big data* e inteligencia editorial en el *branded content* y en los nuevos modelos de negocio de los medios españoles. *Profesional de la Información*, 30(1). <https://www.doi.org/10.3145/epi.2021.ene.20>