


Análisis de la integración de la marca en el *branded podcast* de ficción

Maria Fitó-CarrerasUniversitat Internacional de Catalunya <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99476>

Recibido: 14 de diciembre de 2024 / Aceptado: 26 de febrero de 2025

ES Resumen. Las marcas han encontrado en los *podcast* de ficción un nuevo canal para obtener conexiones de calidad con la audiencia a través del *branded content* (o contenido de marca). El objetivo de esta investigación es cuantificar los mecanismos que emplean las marcas para integrarse en las narrativas de ficción, que permiten a la audiencia asociar el contenido con la marca y recordarla, y, por ende, contribuir a alcanzar la efectividad de la técnica. A su vez, pretende determinar, en primer lugar, si estos mecanismos alteran el carácter no publicitario de la técnica y, en última instancia, la experiencia inmersiva del oyente. Para ello, se analizan seis títulos de *branded podcast* producidos en España en 2024 y disponibles en Spotify: *Simulacro*, *Premocinión*, *La bala mágica*, *Greal: el secreto de las ocho llaves*, *Titania* y *Delete*. Se identifica que las marcas emplean diez mecanismos diferentes para integrarse en los *podcast*. Por un lado, sonoros, mediante los elementos de la bandeja de continuidad y las voces de la narrativa; y por otro, los visuales, como las portadas y el metatexto. Entre los principales hallazgos se destaca que, a pesar de la naturaleza sonora del *podcast*, las marcas tienden a priorizar su integración visual. Se concluye que la falta de una explotación integral de los mecanismos podría limitar la asociación entre el contenido y la marca. No obstante, su integración en las ficciones sonoras no altera ni la naturaleza no publicitaria del contenido ni la experiencia inmersiva del oyente, dado que no se identifican mensajes persuasivos asociados a la marca.

Palabras clave: Ficción sonora, *podcast*, contenido de marca, audio, Spotify.

ENG Analysis of Brand Integration in Fiction Branded Podcasts

Abstract. Brands have found a new channel in fiction podcasts to establish quality connections with audiences through branded content. The aim of this research is to quantify the mechanisms used by brands to integrate themselves into fictional narratives, enabling the audience to associate the content with the brand and remember it, thereby contributing to the effectiveness of the technique. Additionally, the study seeks to answer, first, whether these mechanisms alter the non-advertising nature of the technique and, ultimately, the listener's immersive experience. To this end, six branded podcast titles produced in Spain in 2024 and available on Spotify were analyzed: *Simulacro*, *Premocinión*, *La bala mágica*, *Greal: el secreto de las ocho llaves*, *Titania*, and *Delete*. The analysis identifies that brands use 10 different mechanisms to integrate into the podcasts. These include auditory mechanisms, such as continuity tray elements and narrative voices, and visual mechanisms, such as covers and metatext. One of the key findings highlights that, despite the auditory nature of podcasts, brands tend to prioritize their visual integration. It is concluded that the lack of a comprehensive exploitation of these mechanisms could limit the association between the content and the brand. Nevertheless, their integration into audio fiction does not alter the non-advertising nature of the content or the listener's immersive experience, as no persuasive messages associated with the brand were identified.

Keywords: Audio fiction, podcasts, branded content, audio, Spotify.

Cómo citar: Fitó-Carreras, M. (2025). Análisis de la integración de la marca en el *branded podcast* de ficción. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 501-511. <https://dx.doi.org/10.5209/emp.99476>

1. Introducción: la ficción sonora como herramienta publicitaria

El género dramático en la radio generalista española de la década de 1940 contribuyó a forjar su identidad como «medio de expresión cultural» (Oliveira, 2011, p. 129). Sin embargo, estas narrativas representadas por el radioteatro y la radionovela, antesala de la actual ficción sonora (López-Villafranca y Olmedo-Sallar, 2023), cayeron en desuso a mediados de los años 70, eclipsadas por la llegada de la televisión y la preferencia de la audiencia por los contenidos informativos durante la transición democrática (Afuera, 2020; Nieto, 2008). Un siglo después, el *podcasting* se presenta como un terreno fértil para revitalizar las, hoy, denominadas ficciones sonoras (Pinheiro, 2016).

En España, en 2023, de un total de 209 estrenos, 32 fueron ficciones, dato que representa un aumento del 15 % respecto a 2022, con 28 (Observatorio Nebrija del Español, 2024). Estos datos están respaldados por las audiencias, como la primera temporada de *Titania*, una producción de Podium Podcast (2023), que cuenta con más de 1,6 millones de descargas totales y más de 680 000 usuarios únicos (Alayans Studios, 2024). A su vez, este tipo de producciones están estimulando un renovado interés del medio radiofónico por el género (Ruiz-Gómez *et al.*, 2022; Toyos, 2022), que en las últimas décadas se ha limitado a «adaptaciones de larga duración programadas solo en fechas festivas» (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023, p. 71), salvo excepciones como la de RNE, quien apuesta por el género de forma continua con el programa *Ficción sonora*. Ejemplo de esta revitalización en el medio radiofónico son las producciones de Onda Cero, capitaneadas por el periodista Carlos Alsina, con títulos como *El asesinato de Kennedy... 60 años después*, galardonada con el Premio Ondas de Radio 2024.

Los *podcast* de ficción, habitualmente presentados en formato serializado, operan como una forma de literatura expandida que «atrapan al oyente porque utilizan estructuras narrativas en contrapunto y despiertan interés e intriga capítulo a capítulo, como en algunas series de televisión» (López-Villafranca, 2019, p. 76). El *storytelling* se desarrolla mediante monólogos, diálogos, etcétera, donde, como señalan Aguilera y Arquero-Blanco (2017), «los personajes transitan y desarrollan una historia» (p. 119). Estos autores añaden lo siguiente:

Al hablar de ficción sonora no nos referimos a las lecturas teatrales o literarias con un acompañamiento musical o algún ambiente que, vista a la voz, sino de un trabajo complejo de recreación de espacios utilizando solo el sonido. Todo va encaminado a conseguir que, al cerrar los ojos, el oyente consiga trasladarse a ese mundo y se mueva por él del modo en que los personajes de la historia lo hacen; que se sienta dentro de ella y rodeado por el sonido (Aguilera y Arquero-Blanco, 2017, p. 119).

La narrativa sonora, a diferencia de las ficciones televisivas, «invita a soñar, mientras que la televisión nos cierra el grifo de la imaginación» (Gubern, 1999, p. 93). De este modo, el *podcast* de ficción replica el modelo de distribución serializado de las series televisivas, así como su enfoque argumental, pero adaptado al ecosistema auditivo (Beltrán y Páez, 2022), estimula la imaginación del receptor y provoca su inmersión en el *storytelling*.

A medida que la ficción sonora se expande en las plataformas, aumenta también el interés de las marcas por explotarla como herramienta publicitaria, especialmente a través de la técnica de *branded content* (o contenido de marca). Esta técnica permite fortalecer la conexión con la audiencia mediante la creación de contenidos que transmiten los valores de la marca y que se presentan libres de mensajes publicitarios; el *branded content* «busca narrar desde los valores de la marca y no desde las propiedades del producto» (IAB Spain, 2022, p. 11). Con la técnica, la marca pasa a un segundo plano al ceder el protagonismo al contenido (Rogel del Hoyo y Marcos-Molano, 2020), por lo que no es necesario que esta sea mencionada de forma explícita durante el transcurso de la narrativa (Castelló-Martínez y Del Pino, 2014). Su grandeza radica en la creación de contenidos amables, proyectados para satisfacer los intereses intelectuales y de entretenimiento de la audiencia, en contraste con los mensajes de carácter intrusivo de la publicidad convencional, en los cuales la marca es nombrada y tiene por objetivo principal captar la atención inmediata de la audiencia para que adquiera un producto o un servicio, el cual suele describirse.

Tanto los profesionales del *marketing* y la publicidad como el ámbito académico coinciden al afirmar que el *branded content* es el futuro en la comunicación de las marcas (Branded Content Marketing Association, BCMA, 2022; Miotto y Paine, 2019; Sánchez-Serrano *et al.*, 2023). Según el estudio llevado a cabo por Scopen (2022), en el año 2022 el *podcast* se situó en segundo lugar, después del documental, como el formato más empleado para la implementación de la técnica. El informe de Signal-Hill Insights (2024) sobre la efectividad del *branded podcast*, revela que su escucha provoca que aumente la afinidad del oyente hacia la marca en un 86 %. En los *rankings* de *podcast* más escuchados, algunos títulos que emplean la técnica de *branded content* se posicionan entre los más populares. Es el caso de *Titania* (Podium Podcast, 2023-act.), producido para Banco Santander, y *La bala mágica* (Summer Story, 2024), para Repsol. En octubre de 2024, estos títulos ocuparon las posiciones 19 y 29, respectivamente, en la plataforma Spotify (consultado en Podcastcharts.byspotify el 27 de octubre de 2024), de entre una lista de un centenar de *podcast*. Paralelamente, «el auge del *podcast* de marca ha llevado al surgimiento de un tejido de productoras especializadas en su desarrollo como Podium Studios, La Fábrica de Podcast, La coctelera, Yes We Cast, Resonar, El Cañonazo, etc.» (Piñeiro-Otero, 2024, p. 165). Por otro lado, el reconocimiento del potencial del formato de audio para vehicular mensajes *brand free* ha desembocado en la creación de categorías específicas de *branded podcast* en prestigiosos certámenes como los Premios Ondas (Grupo Prisa), desde 2019, y los Webby (The International Academy of Digital Arts and Sciences - IADAS), desde 2020.

La técnica aplicada al *podcast* no está exenta de interrogantes debido a su naturaleza intrínsecamente «despublicitaria» (Castelló-Martínez y del Pino-Romero, 2014; Dens y Poels, 2023). La sutil imbricación de la marca en los contenidos, a través de los valores universales que representa, sin recurrir a mensajes de carácter publicitario ni a la necesidad de ser mencionada a lo largo de la narrativa, puede

dificultar que la audiencia asocie dicho contenido con la marca. Este hecho se evidencia en que solo el 51 % de los oyentes recuerda la marca responsable de la narrativa después de escuchar un episodio (SignalHill Insights, 2024). Por otro lado, esta cuestión puede resultar más compleja cuando la marca se asocia a una ficción, debido a las características inherentes de este tipo de narrativas; la integración de la marca en el *storytelling*, aunque sea sutil, podría alterar la experiencia inmersiva del oyente y afectar su conexión emocional con la historia.

A partir de estas hipótesis, el objetivo de la presente investigación es analizar cómo las marcas, más allá de la mera inclusión de los valores que representan, se integran en la narrativa de los *branded podcast* de ficción, que permiten a la audiencia asociar el contenido con la marca y recordarla y por ende contribuir a garantizar la efectividad de la técnica. Asimismo, pretende determinar si dichos mecanismos alteran la experiencia inmersiva del oyente y el carácter despublicitario de la técnica de *branded content*.

En el ámbito académico, el fenómeno del *branded podcast* ha recibido una atención limitada, especialmente en cuanto a integración de la marca en la narrativa. En este ámbito, destaca el trabajo llevado a cabo por Fitó-Carreras *et al.* (2024), quienes ofrecen una clasificación de *branded podcast* basada en la presencia de la marca en la narrativa, a partir de la observación de distintos mecanismos que el anunciante emplea para integrarse en los *podcast*. Partiendo de la herramienta de análisis verificada por los autores, se analiza el fenómeno en el contexto de la ficción sonora.

2. De la soap opera patrocinada al podcast de ficción de marca

Para comprender el incipiente interés de las marcas en el *branded podcast* de ficción es necesario remontarse a los inicios del medio radiofónico. El nacimiento de la radio como medio de comunicación de masas en la década de 1920 ofreció a los anunciantes un novedoso canal para conectar con la audiencia a través de distintas fórmulas publicitarias. La más destacada fue el anuncio por palabras —la actual cuña radiofónica—, junto con el patrocinio de espacios (Balsebre, 2002a).

En la radio estadounidense, la cual inspiró el modelo de explotación comercial de la radio española, la primera aproximación las marcas en las ficciones se realizó a través del patrocinio de radionovelas seriadas, también denominadas series diurnas dramáticas o *soap operas*, término derivado del hecho de que las empresas patrocinadoras eran, en su mayoría, fabricantes de jabón y detergentes (Rondón, 2017). Mediante la técnica de patrocinio, la marca financia la producción de los *audiodramas*, lo cual resulta beneficioso para esta, ya que se presenta ante la audiencia como una organización solvente que apoya económicamente el espacio; la asociación de la marca con el contenido se utiliza para conseguir una ventaja comercial (Sleight, 1992). Destacan las *soap operas Clara*, *Lu 'n Em* (NBC, 1930) y *Oxydol's Own Ma Perkins* (WLW Cincinnati, 1933), ambas patrocinadas por Procter & Gamble. Con el paso del tiempo se sumaron al patrocinio de radionovelas

anunciantes del sector alimentario, como American Home Products, Pillsbury y General Foods que «asumen las *soap opera* como su principal recurso publicitario» (López-Pumarejo, 1987, p. 139).

En una primera etapa, la técnica de patrocinio convive con otras dos técnicas publicitarias: el *product placement* y el *naming*. A través del *product placement* (en español, emplazamiento de producto), la marca está presente en la narrativa mediante la integración de menciones del producto. La marca aún no participa en la producción del contenido, sino que se limita a insertar el producto en un contenido preexistente desarrollado por terceros (Sánchez-Olmos, 2020). Autores como Lehu (2007) o Tuomi (2010) identifican el *product placement* como el verdadero origen de la técnica de *branded content*. Respecto a la técnica del *naming* (en español, nombrar), el anunciante o el nombre del producto figuran en el título de la radionovela, lo que genera un mayor impacto y visibilidad de la organización. Con la llegada de la televisión, algunas radionovelas estadounidenses transicionaron a este nuevo medio, un paralelismo que observamos en la actualidad con la expansión de los *podcast* de ficción de las plataformas de distribución de audio a las de vídeo.

En España, las radionovelas alcanzaron una notable relevancia durante las décadas de 1950 y 1960, y se consolidaron como un género de marcado carácter popular (Santana, 2024). En aquellos momentos, formaban parte ininterrumpida de las parrillas de la radio (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023) y acaparaban la atención de la audiencia, especialmente la femenina (Blanco-Fajardo, 2024), debido a que estaban orientadas a entretener y hacer compañía a las amas de casa mientras realizaban las tareas domésticas. Esto «propiciará el desembarco publicitario de Nestlé, Avecrem y Cola-Cao (Nutrexpa) como grandes patrocinadores de los seriales y fuente de ingresos indispensable para la construcción de un potente cuadro de actores y de un buen equipo de guionistas» (Balsebre, 2002b, p. 240). En la Cadena SER sobresalieron producciones como *Matilde*, *Perico y Periquín* (1955-1971), patrocinada por Colacao; *Ama Rosa* (1959), por la marca Quitadolores Kital (Pérez-Zarco, 2008); *Simplemente María* (1971-1974), o *Lucecita* (1974-1975), patrocinadas por distintas marcas a lo largo de sus temporadas en antena.

Tras un periodo de letargo en el medio radiofónico, el *podcasting* se presenta como una oportunidad para explotar los géneros de ficción que han caído en desuso en la radio. La industria del *podcasting* en Estados Unidos, que tradicionalmente establece la hoja de ruta que luego siguen otros países, ha apostado por los proyectos de ficción sonora, en particular a partir del estreno de *Serial* (2014), un *podcast true crime* dirigido por Sarah Koenig y Julie Snyder, periodistas del programa de radio *This American Life* en WBEZ, la radio pública de Chicago. A pesar de no tratarse de un *podcast* de ficción, para Quah (2019) marca el inicio del *boom* del *podcast*, al impulsar la explotación de narrativas sonoras más allá del género conversacional.

La actual industria del *podcast* de ficción se centra en «producciones de gran calidad con una narrativa orientada a la dimensión sonora, enfocada en los planos, los efectos de sonido y la música» (Olmedo y López Villafranca, 2019, p. 209). El éxito de algunos

de pódcast, dada su complejidad narrativa, ha inspirado a la industria audiovisual, que ha visto una oportunidad de adaptación a series televisivas. Entre estas adaptaciones destacan *Homecoming* (Amazon Prime Video, 2018), *Dirty John* (Netflix, 2018) y *Dr. Death* (Peacock, 2021).

En España, territorio en el que se circunscribe esta investigación, la llegada de la plataforma Podium Podcast, de Grupo Prisa, en 2016, marca un punto de inflexión para la apuesta del medio y la profesionalización de la industria sonora. Según las cifras internas y las valoraciones en plataformas, un año después de su estreno, la ficción era la tipología de contenidos que más atraía a su audiencia (Moreno-Cazalla, 2017, p. 353). En su primer año produce títulos como *El Gran Apagón* —ficción que inspira la serie audiovisual *Apagón* (Movistar+, 2022)—, *Bienvenido a la vida peligrosa*, *El hombre que no quería ser diciembre* y *Cuentos de la selva*. Estos proyectos, que tienen una gran acogida entre la audiencia hispanohablante, estimulan a otras plataformas que empiezan a integrar el pódcast de ficción en español en su catálogo, como Audible (Amazon), con series como *Miedo*, *Jodidísimas* o *Santuario* (Ruiz-Gómez y Legorburu-Hortelano, 2023), o la desaparecida Sonora (2022-2024), del grupo Atresmedia —actualmente algunos de sus contenidos se alojan en Onda Cero Pódcast—, que apuesta por reconocidos cineastas para trasladar su visión creativa al formato de audio, como Julio Medem (*Margarita en la luna*, 2022), Gracia Querejeta (*Dar (o no) la talla*, 2022) o Isabel Coixet (*Satisfacción máxima*, 2022).

El actual auge del pódcast de ficción coincide en el tiempo con la consolidación de la técnica de *branded content* como estrategia para alcanzar nuevos consumidores. Según datos del estudio llevado a cabo por SignalHill Insights (2024), que analiza la efectividad del *branded podcast*, el 61 % de los oyentes mejoran el sentimiento de afinidad hacia la marca. Estas aprovechan la coyuntura y explotan el potencial del género para establecer conexiones de calidad con la audiencia. En los últimos años destacan las producciones de Mahou con *Sonido Morse* (Podium Podcast, 2018), Fisher Price con *Bebé a bordo* (Podium Podcast, 2018), Coca-Cola con *Crónicas del futuro* (Podium Podcast, 2019), Turismo de Suiza con *Blum* (El extraordinario, 2022), Cabify con *Tu viaje empieza hoy* (Podium Podcast, 2023) y Banco Sabadell con *El legado de Odette* (Podium Podcast, 2023), entre otras.

A través de títulos como los anteriores, la marca no persigue la venta directa de los productos o servicios que representa, sino crear una conexión de valor con la audiencia a través de la creación de un contenido útil e interesante para esta (Llorente-Barroso *et al.*, 2022), impregnado con el ADN de la marca (Lei *et al.*, 2017). Para Piñeiro-Otero (2024), «el *branded content* supone una fórmula de éxito para fidelizar e incrementar la notoriedad porque, aun sin situarse en el centro del discurso, un buen contenido permite transmitir la personalidad de marca de una forma sutil y auténtica» (p. 163).

Precisamente, la sutil imbricación de la marca en el *branded podcast* puede dificultar que la audiencia asocie la marca con el contenido y la recuerde a largo plazo. Autores como Tuomi (2010) consideran que en determinadas situaciones es necesario recurrir a

la publicidad convencional para que la audiencia pueda realizar dicha asociación. No obstante, a pesar de que la publicidad convencional colaboraría a la identificación de la marca, para Fitó-Carreras *et al.* (2024) este hecho debilitaría la naturaleza despublicitaria de la técnica de *branded content*, la cual se caracteriza por la ausencia de mensajes persuasivos. Para los autores existen mecanismos sonoros y visuales para informar a la audiencia de la titularidad del contenido. Respecto a los sonoros, por un lado, destacan los elementos de la bandeja de continuidad, como las caretas de entrada y salida y los separadores, que permiten incorporar el nombre de la marca en la pieza y por otro, las alusiones espontáneas que puedan realizar a lo largo de la narrativa de los conductores del pódcast o las voces que participen en ella, como testimonios o representantes de la marca que actúan como expertos en la temática que se aborda. En cuanto a la presencia visual sonido visual de marca, identifican la portada del *branded podcast* que permite la inclusión del logo de la marca, la descripción general del pódcast y el texto descriptivo de cada uno de los episodios —contenido metatextual—. De este modo, en el *podcasting*, lo sonoro trasciende a lo visual, y las portadas o el metatexto son muestra de ello.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es identificar y cuantificar cómo las marcas se integran en la narrativa de los pódcast de ficción, que permite que la audiencia asocie el contenido con la marca y recordarla. A su vez, busca responder, en primer lugar, (P1) a si estos mecanismos debilitan el carácter despublicitario de la técnica y, en segundo lugar, (P2) a si dicha integración en la narrativa altera la experiencia inmersiva del oyente.

Para ello, se propone un enfoque metodológico que combina el análisis de contenido y el estudio de caso. Por un lado, el análisis de contenido, que implica un proceso empírico detallado, comprensivo y sistemático, permitirá identificar, cuantificar e interpretar ciertas características específicas (Holsti, 1969) que se repiten en los pódcast seleccionados. Este método es ampliamente utilizado en investigaciones que buscan responder al porqué y al cómo de una determinada realidad, especialmente cuando esta no es clara (Yin, 2014) o resulta controvertida (Cebreiro y Fernández, 2004). Por su parte, el estudio de caso se centra en un análisis profundo y contextual de las unidades seleccionadas, lo que permitirá una observación directa del fenómeno en términos descriptivos. Mientras que el análisis de contenido facilita la generalización estadística, el estudio de caso permite una generalización analítica (Jiménez y Comet, 2016). Consideramos que la combinación de ambos métodos resulta adecuada para alcanzar el objetivo de esta investigación.

3.2. Diseño del estudio

El trabajo de campo se estructura en tres etapas. En primer lugar, se acude al buscador generalista Google para recopilar las unidades de estudio. La exploración se lleva a cabo del 1 de octubre al 12 de diciembre de 2024. Para la búsqueda se introduce la combinación de los términos «*branded podcast*»,

«ficción», «en español». Para la depuración de los resultados obtenidos se aplican los siguientes criterios cualitativos: *branded podcast* de ficción producidos en España en lengua castellana; publicados entre el 1 de enero y el 12 de diciembre de 2024, fecha en la que finaliza la segunda temporada de *Titania* (de este modo, todas las producciones se analizan con la totalidad de los episodios de la temporada publicados).

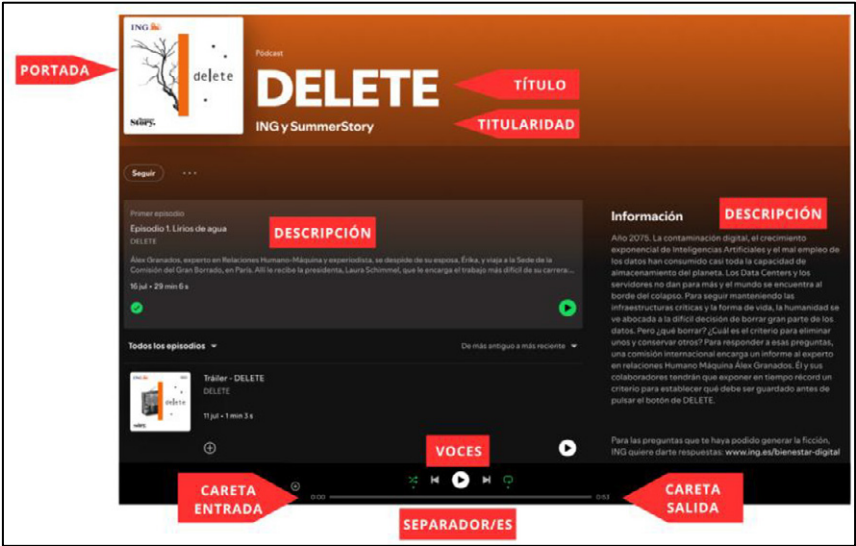
De su aplicación resultan seis títulos de podcast formados por un total de 50 episodios (Tabla 1), disponibles en su totalidad en la plataforma de distribución de audio Spotify, cuya interfaz —forma en que se presenta visualmente el contenido y los elementos que permiten interactuar con él, como botones, menú y opciones de navegación— (Figura 1), es la que se toma de referencia para el análisis de las unidades de estudio.

Tabla 1. Descripción de las unidades de estudio.

PORTADA	MARCA	PRODUCTORA	TEMPORADA	EPISODIOS	SINOPSIS
	Turismo Islas Canarias	El Extraordinario	1ª (2024)	8	Un científico Marcos Oliveira desaparece en Canarias buscando una misteriosa puerta. El escritor Santiago Álvarez, sigue su rastro para resolver el enigma, pero pronto se pierde en un laberinto donde realidad y simulación se confunden.
	Pfizer	El Extraordinario	1ª (2024)	8	En 2040, un periodista viaja a la comunidad de Serden para investigar un líder de la resistencia. Allí conoce a Luz, quien escapó del control opresivo del régimen y de su migraña crónica. Luz nos inspira con su forma de resistencia y adaptación ante la adversidad en un lugar sin apenas recursos.
	Banco Santander	Podium Podcast	2ª (2024)	8	Tres años después de la desaparición de Titania, un hada que simboliza la avanzada tecnología que regía la sociedad, un informático, lidia con las consecuencias de una sociedad hiperconectada y las huellas digitales de cada acción, explorando cómo proteger la identidad en esta era digital.
	Agencia Catalana de Turisme	Smart Locuciones Yes We Cast	1ª (2024)	10	Pep es un repartidor y aspirante a periodista, quien tras recibir un misterioso cofre de una enigmática mujer, se une a su amiga Laia para desentrañar su significado. Juntos recorren diversas localidades catalanas, encontrando pistas históricas y enfrentando peligros mientras buscan respuestas.
	Repsol	Summer Story	1ª (2024)	8	Una periodista experta en detectar mentiras, es reclutada por una unidad secreta del Estado contra la desinformación. Investigar una teoría conspirativa sobre empresas energéticas que ocultan tecnología para convertir basura en combustible.
	ING	Summer Story	1ª (2024)	8	En 2075, la humanidad enfrenta la "contaminación digital" debido a la saturación de datos y el uso excesivo de inteligencias artificiales, amenazando infraestructuras críticas y la estabilidad global. Ante el colapso inminente, un experto debe establecer criterios para decidir qué datos conservar.

Fuente: elaboración propia.

Figura 1. Representación de las variables en la interfaz de la plataforma Spotify.



Fuente: elaboración propia a partir de la interfaz de Spotify.

En segundo lugar, se realiza la escucha previa de los podcast de la muestra a partir de la observación de las variables propuestas por Fitó-Carreras *et al.* (2024), quienes ofrecen una herramienta validada para el análisis de *branded podcast* basada en la presencia de la marca en la narrativa. Dado que las variables que emplean los autores son genéricas —no consideran el género narrativo de los podcast que han de analizar—, es necesario adaptarlas a las particularidades de la narrativa de ficción sobre la cual versa esta investigación, especialmente en lo que respecta a las voces que construyen la narrativa. Así,

se reemplaza la figura del presentador del podcast por la del narrador, y las figuras de los colaboradores (testimonios y expertos) por la de los personajes de reparto (Tabla 2). Del mismo modo, tras analizar la interfaz de la plataforma en la que se alojan los podcast, se incorporan dos nuevas dimensiones de análisis: el título de la producción y la titularidad. Como resultado, se definen un total de 11 variables, las cuales se enumeran en la Tabla 2 junto con la descripción de la potencial aplicabilidad en el contexto de los *branded podcast* de ficción.

Tabla 2. Variables de estudio.

PRESENCIA SONORA		
Variable	Descripción	Aplicabilidad
Bandeja de continuidad		
V1. Careta de entrada	Breve pieza de audio en el inicio del podcast, para presentarlo a través de una voz en <i>off</i> , diferente de la voz como instancia narrativa, pudiendo ir acompañada de música y efectos de sonido.	Permiten incorporar el nombre de la marca, mediante una voz en <i>off</i> , diferente de la voz como instancia narrativa.
V2. Careta de salida	En la finalización para despedirlo.	
V3. Separador	Para dividir el podcast en bloques.	
Voces		
V4. Narrador	El narrador opera como sujeto de la enunciación, el cual se dirige al oyente.	Posibilidad de incluir el nombre de la marca a lo largo del <i>storytelling</i> , ya sea a través de una alusión espontánea o de forma explícita, para hablar de ella.
V5. Personajes	Los personajes son las voces ficticias que intervienen entre el narrador y el oyente, a través de las cuales se muestra el viaje narrativo.	
PRESENCIA VISUAL		
V6. Título	Nombre que recibe un proyecto de podcast o episodio específico.	Mediante la técnica del <i>namings</i> , la marca puede integrarse en el título de la producción.
V7. Titularidad	Autor que posee los derechos legales sobre la producción.	La interfaz permite a los creadores consignar la titularidad del podcast.
Portada		
V8. Portada general	Imagen visual que representa la producción.	Integración de la imagen de la marca a través de su logotipo o su nombre en las portadas del podcast.
V9. Portada específica	Imagen visual que representa la narrativa de un episodio podcast.	
Descripción (contenido metatextual)		
V10. Información general	Información descriptiva y contextual de la producción.	A través del metatexto, se ofrece la sinopsis de la ficción, los créditos de la producción y etiquetas, permitiendo la inclusión de la marca y de información adicional de esta, como enlaces externos a redes sociales o páginas web.
V11. Información específica	Información descriptiva y contextual de cada episodio.	

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se procede a la recolección de datos a partir de las variables previamente seleccionadas. La información obtenida se codifica en una ficha de análisis —hoja de cálculo— con el fin de llevar a cabo el análisis posterior, siguiendo la lógica binaria de sí/no.

4. Resultados

4.1. Integración sonora de la marca

La totalidad de los *branded podcast* analizados recurren a los mecanismos sonoros anteriormente descritos, para la integración de la marca en la narrativa. Respecto a los elementos de la bandeja de continuidad (V1, V2 y V3), a excepción de los separadores, son empleados comúnmente por todas las marcas (Tabla 3). Sin embargo, se observa que su uso no es

uniforme, ya que algunas producciones no replican la misma estructura en todos los episodios. La voz en *off* de las caretas de entrada usa distintas estructuras lingüísticas para informar a la audiencia de la titularidad del contenido. Las más habituales son: «(Productora) presenta (título), una ficción sonora creada para (marca)», «(título) es una ficción sonora de (productora) para (marca)» o «has escuchado (título) es ficción de (productora) impulsada por (marca)». Las caretas de salida suelen reproducir la misma información, añadiendo el cuadro de actores que ha participado en la narrativa a modo de créditos. En el caso de *Greal: El secreto de las ocho llaves* (Agència Catalana de Turisme - Catalunya Experience), además, se invita a los oyentes a escuchar la serie completa en Catalunya.com, sitio web donde se amplía la información sobre el territorio.

Tabla 3. Integración sonora de la marca sobre el total de episodios.

Producción	Bandeja de continuidad			Voces		TOTAL
	V1 Caretas de entrada	V2 Separador	V3 Caretas de salida	V4 Narrador	V5 Personajes	
Simulacro (Turismo de Islas Canarias)	50 %	0%	30 %	0 %	0 %	16 %
Premonición (Pfizer)	0 %	0 %	12,5 %	0 %	0 %	2,5 %
Titania (Banco Santander)	100 %	0 %	100 %	0 %	0 %	40 %
Greal (Agència Catalana de Turisme)	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	20 %
La bala mágica (Repsol)	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	20 %
Delete (ING)	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	20 %
TOTAL	25 %	0 %	73,75 %	0 %	0 %	-

Fuente: elaboración propia.

En ninguno de los *branded podcast* analizados se emplean las voces para integrar la marca, ni con alusiones espontáneas ni de forma expresa mediante mensajes persuasivos del servicio que representan (V4 y V5). Sin embargo, dos de las seis producciones, a pesar de no nombrar la marca, integran de forma evidente el activo que representan: en *Simulacro* (Turismo Islas Canarias) y *Greal: El secreto de las ocho llaves* (Agència Catalana de Turisme - Catalunya Experience), el *storytelling* transcurre en las islas Canarias y Cataluña, respectivamente. Tanto los narradores como los personajes aluden al territorio, lo describen y recomiendan visitar determinados enclaves de este. En el caso de *Premonición* (Pfizer), la protagonista sufre de migraña, una dolencia directamente relacionada con los productos que la farmacéutica representa.

En la Tabla 3 se presentan los porcentajes de las variables relacionadas con la presencia sonora de la marca en la narrativa, lo que permite identificar cuantitativamente los recursos auditivos más empleados,

comparar las producciones de la muestra y analizar las tendencias en el uso de los distintos mecanismos. Los porcentajes corresponden al promedio calculado sobre la totalidad de los episodios de cada producción. La columna total muestra la suma de los valores ponderados de cada columna y proporciona una visión general de la presencia sonora de la marca en cada producción, a la par que permite la comparación entre ellas.

4.2. Integración visual de la marca

En términos generales se constata un uso generalizado de las variables visuales para integrar la marca en los *pódcast* (Tabla 4). En ninguno de los casos se observa la aplicación de la técnica del *namimg* para integrar la marca en el título del *pódcast* (V6). En cuanto a la titularidad (V7), la mitad de las marcas optan por esta posibilidad que ofrece la interfaz de Spotify. En concreto, el 16,67 % aparece junto a la productora del *pódcast* (*Delete* de ING), en un 50 % solo se nombra a la productora (*Simulacro* de Turismo de Is-

las Canarias; *Titanía* de Banco Santander y *La bala mágica* de Repsol), en un 33,33 % solo la marca (*Greal: El secreto de las ocho llaves* de la Agència Catalana de Turisme y *Premonición* de Pfizer).

En las portadas (V8 y V9) suele estar presente mediante la incorporación de su logotipo en un discreto segundo plano —tal como se representa en la Figura 1— sin restar protagonismo a las ilustraciones animadas, fotografías o grafismos que representan la narrativa. En concreto, tres de las seis marcas (un 50 % del total) emplean dicha opción en la portada general y dos (33,3 %) en la específica, la que ilustra cada uno de los episodios.

El análisis del metatexto permite observar la inclusión del nombre de la marca tanto en el apartado de información general y específica del podcast (V10 y V11), en el 83,33 % de los casos respectivamente, bajo fórmulas como: «(Título) es una ficción sonora creada para (marca)» o «(título) es una ficción sonora de (marca)». En este apartado, se suele ofrecer la sinopsis de la producción, los créditos de la producción —productora y cuadro de actores— y etiquetas —*hashtag*— que permiten clasificar el contenido para que los usuarios

encuentren pódcast relacionadas con el tema específico. Además, también se emplea para ofrecer datos adicionales relacionados con la marca, habitualmente mediante la inclusión sus canales corporativos, que permiten al oyente el acceso directo a esta.

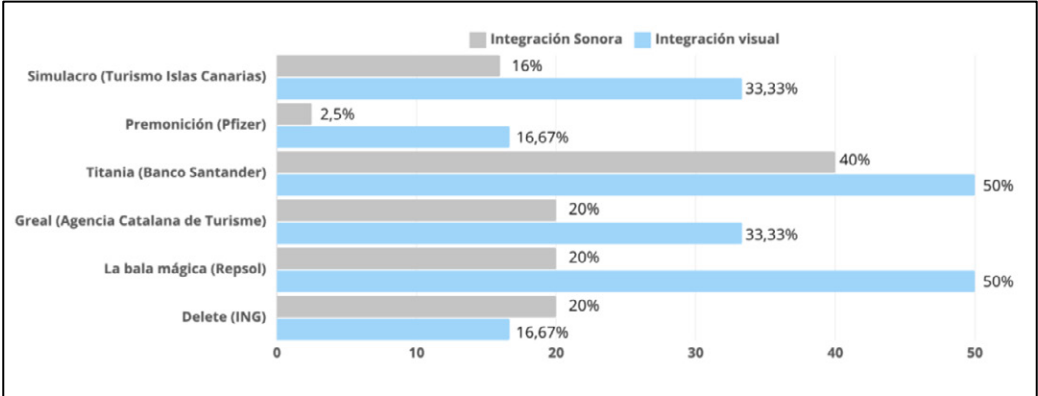
De las seis producciones de *branded podcast* analizadas, dos facilitan un enlace que redirige a los usuarios a información sobre la marca. En concreto, en *Delete* de ING: «Para las preguntas que te haya podido generar la ficción, ING quiere darte respuestas», y facilitar acto seguido un enlace a información sobre el bienestar digital, valor al que se asocia la marca a lo largo de la narrativa. Por su lado, *Simulacro* de Turismo de Islas Canarias, en la descripción de cada episodio, se dirige al oyente en los siguientes términos: «Si quieres saber más sobre *Simulacro* visita holaislascanarias.com/simulacro». El enlace redirige a un contenido creado *ad hoc* con información sobre la producción del pódcast y una galería con las localizaciones en las que se extrajeron los ambientes del diseño sonoro del pódcast, que incluye información práctica del territorio para los futuros visitantes.

Tabla 4. Integración visual de la marca sobre el total de episodios.

Producción	V6 Título	V7 Titularidad	Portada		Descripción		TOTAL
			V8 General	V9 Específica	V10 General	V11 Específica	
Simulacro (Turismo de Islas Canarias)	x	x	x	x	√	√	33,33 %
Premonición (Pfizer)	x	√	√	√	√	√	16,67 %
Titanía (Banco Santander)	x	x	√	√	x	√	50 %
Greal (Agència Catalana de Turisme)	x	√	x	x	√	x	33,33 %
La bala mágica (Repsol)	x	x	x	√	√	√	50 %
Delete (ING)	x	√	√	√	√	√	16,67 %
TOTAL	0 %	50 %	50 %	66,67 %	83,33 %	83,33 %	-

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 1. Porcentajes (%) de aplicación de los indicadores sonoros y visuales.



Fuente: elaboración propia.

Cabe señalar que *Greal: El secreto de las 8 llaves* (Agència Catalana de Turisme), cuya narrativa transcurre a lo largo del territorio catalán, cuenta con el apoyo de un video podcast de animación en cada episodio, en el cual también se pueden ver representaciones visuales de los lugares clave de la historia, colaborando a sumergir al espectador en la trama. Finalmente, se ofrece un gráfico con la representación tanto de la aparición sonora como visual de la marca en los *branded podcast* de la muestra, lo que permite observar con claridad el peso que adquiere en cada caso y compararlos entre sí.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados obtenidos evidencian una amplia integración de la marca en las narrativas de los podcast de ficción, tanto en el plano sonoro como en el visual. En concreto, de los 11 mecanismos disponibles, se emplean diez (las marcas no recurren a los separadores). Sin embargo, a pesar de que el podcast es un producto cultural estrictamente sonoro, los resultados permiten detectar una clara apuesta por los mecanismos visuales para la integración de la marca. Esta prevalencia podría estar relacionada directamente con las características inherentes del género narrativo de ficción, donde la narrativa sonora persigue construir un mundo inmersivo para el oyente. Estas están diseñadas para que visualice la historia y se sienta rodeado por el sonido, de modo que se logre una sensación de estar dentro del *storytelling*, como si fuera un participante más en la trama, siguiendo lo apuntado por Aguilera y Arquero-Blanco (2017). Cualquier intromisión de la marca podría alterar la experiencia inmersiva del oyente. Coincidiendo con lo apuntado por Rogel del Hoyo y Marcos-Molano (2020), la marca se sitúa en un segundo plano y cede el protagonismo a la narrativa sonora. De este modo, el uso alternativo de los elementos visuales que acompañan al podcast para integrar a la marca —portada y metatexto— permite una narrativa libre de marcas y, por ende, el pleno disfrute de la experiencia auditiva. Por ejemplo, la información consignada en las descripciones no solo aporta datos acerca de la producción, sino que también introduce enlaces de acceso a los sitios corporativos de las marcas, lo que contribuye a presentar una narrativa *brand free*, cuestión que no sería posible en el medio radiofónico.

Por otro lado, tanto los mecanismos de integración visuales como sonoros no se explotan de manera integral y homogénea. De las alternativas que las marcas tienen a su alcance ninguna de ellas las emplea en su totalidad en los episodios de podcast. Este hecho podría dificultar a la audiencia la asociación del contenido con la marca y, por lo tanto, recordarla. A esto hay que añadir que su uso no es homogéneo, ya que varía de un episodio a otro. Esta cuestión se alinea con las evidencias del estudio de SignalHill Insights (2024) sobre la efectividad del *branded* podcast, que revela que solo el 51 % de los oyentes recuerda la marca responsable de la narrativa después de escuchar un episodio.

Respecto a los mecanismos sonoros, las caretas de entrada y de salida, permiten a la audiencia la asociación del podcast con la marca. Esta resulta evidente cuando se usan fórmulas lingüísticas como

«un podcast de» o «un podcast para», como sucede con los casos seleccionados. Este hecho entra en contradicción con la afirmación de Tuomi (2010), quien defiende que en los contenidos de *branded content* en ocasiones es necesario recurrir a la publicidad convencional para que la audiencia pueda realizar dicha asociación. Consideramos que los mecanismos observados en esta investigación permiten fácilmente la asociación de la marca sin ser necesaria la inclusión de mensajes persuasivos, que en los casos analizados no han sido observados. Como consecuencia, en relación con la primera pregunta de investigación, la integración de la marca en las narrativas de ficción, al carecer de intencionalidad persuasiva, y siguiendo con la postura de Fitó-Carreras *et al.* (2024), no debilita la naturaleza despublicitaria de los *branded podcast*.

También en la dimensión sonora, destaca la ausencia de separadores durante el transcurso del podcast. Tradicionalmente estos se emplean para dividir en bloques los contenidos sonoros, ya sea mediante una voz en *off* distinta a la de la narrativa o con una ráfaga musical de breve duración, los cuales podrían ser aprovechados para recordar a la audiencia la titularidad del contenido y su naturaleza de marca. Así pues, en respuesta a la segunda pregunta de investigación, la ausencia de separadores de marca en el transcurso del podcast, junto con la preferencia de las marcas por la integración mediante las posibilidades visuales, favorece la plena inmersión del oyente en la historia. Esto se debe a que su experiencia de entretenimiento no se ve interrumpida, al no escuchar el nombre de la marca dentro de la ficción sonora en la que está inmerso.

Esta investigación permite concluir, en primer lugar, que las marcas no están explotando todas las posibilidades que ofrece el *podcasting* para integrarse en las narrativas, lo que podría limitar la efectividad de los *branded podcast*. Las oportunidades perdidas en cada episodio pueden tener un impacto directo en la capacidad de la audiencia para asociar de manera significativa la narrativa con la marca. Esta falta de integración puede ser una de las principales causas del bajo recuerdo de *branded podcast*, ya que los oyentes no logran vincular de forma clara la marca con el contenido que consumen, como se desprende del mencionado estudio de SignalHill Insights (2024) acerca de la efectividad de los *branded podcast*. Este hecho destaca la relevancia de emplear de manera estratégica cada uno de los mecanismos de integración disponibles para la marca, con el objetivo de garantizar no solo su asociación por parte de la audiencia, sino también su recuerdo, y como último fin, alcanzar la efectividad de la técnica aplicada formato.

En segundo lugar, tanto las fórmulas lingüísticas empleadas en las caretas de entrada y salida como la información consignada en el metatexto permiten a la audiencia asociar el contenido con la marca de manera eficaz. Esta aseveración, formulada como hipótesis ante la falta de evidencias empíricas que la respalden, haría innecesaria la inclusión de mensajes de carácter comercial encaminados a reforzar la titularidad del contenido, preservando así el carácter no publicitario de la técnica. No obstante, debido al enfoque deductivo adoptado respecto a esta cuestión, y la simplicidad de los datos que arroja el único

estudio hasta la fecha sobre la efectividad de los *branded podcast*, resulta pertinente complementar esta aproximación con investigaciones futuras centradas en la percepción de los oyentes. Esto permitirá evaluar con más detalle si los mecanismos empleados son realmente suficientes para lograr la asociación deseada con la marca.

Finalmente, pone de manifiesto el papel de los mecanismos visuales, los cuales contribuyen a ofrecer narrativas de ficción libres de marca, lo cual favorece la inmersión del oyente en el *storytelling*. En ausencia de estos, la marca se vería obligada a incorporar toda esta información en el plano sonoro. En este contexto, resulta notable el esfuerzo de los creadores de los contenidos por relegar la presencia de la marca a un segundo plano y a incorporar una discreta incursión mediante el logotipo en las portadas, con la ausencia de mensajes persuasivos en el metatexto. Este enfoque genera un valor añadido tanto para el contenido de ficción como para la marca, que se limita a crear un contenido destinado al entretenimiento de la audiencia y su plena inmersión en la narrativa.

Si bien esta investigación ha permitido aproximarnos al fenómeno de la integración de marcas en los *pódcast* de ficción, es importante destacar que se ha tomado como referencia la interfaz de la plataforma Spotify. Por lo tanto, en futuros trabajos sería pertinente explorar si la dinámica de integración de marcas en los *branded podcast* de ficción se replica de la misma manera en otras plataformas de distribución de audio.

6. Financiación y apoyos

Este artículo se inscribe en el proyecto ESCUCHAD.es. Estudio integral de la industria cultural del audio digital en España: agentes, contenidos, hábitos de consumo, perfiles profesionales y estrategias de alfabetización. Código PID2023-149124OB-I00, financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial.

8. Referencias bibliográficas

- Afuera, A. (2020). La extinción del género dramático de la radio de la Transición (1970-1980). En P. López-Villafranca y S. Olmedo (Coords.), *Radio-teatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas* (pp. 39-60). Comunicación Social.
- Aguilera, M. y Arquero Blanco, I. (2017). La ficción sonora y la realización en directo: el reto de RNE. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 17(1), 117-146. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.54404>
- Alayans Studio (21 de octubre de 2024). "Vuelve Titania: el thriller sonoro más impactante de Banco Santander, ahora con novedades internacionales." *20 minutos.es*. <https://www.20minutos.es/especiales/titania-thriller-podcast-ficcion/>
- Balsebre, A. (2002a). *Historia de la radio en España*. Vol. I. (1874-1939). Cátedra.
- Balsebre, A. (2002b). *Historia de la radio en España*. Vol. II. (1939-1985). Cátedra.
- BCMA (2022). *Content Scope 2021*. <https://bcma.es/wp-content/uploads/2022/12/Content-Scope-2022-Resumen-Ejecutivo-3.pdf>
- Beltrán, F. y Páez, L. (2022). Podcasting, ensayo conceptual de un diseño. *Sociológica*, 106(37), 227-260.
- Blanco-Fajardo, S. (2024). Inicio y auge de la radionovela dramática en España (1953-1959). *Hispania Nova*.
- Segunda Época, (22), 123-142. <https://doi.org/10.20318/hn.2023.8031>
- Castelló-Martínez, A. y del Pino-Romero, C. (2014). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola. En *Bajo la influencia del "branded content": Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes* (pp. 167-188). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Cebreiro, B. y Fernández, M.C. (2004). Estudio de casos. En F. Salvador, J. L. Rodríguez y A. Bolívar (Dir.), *Diccionario enciclopédico de didáctica*. Aljibe.
- Dens, N. y Poels, K. (2023). The rise, growth, and future of branded content in the digital media landscape. *International Journal of Advertising*, 42(1), 141-150. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2157162>.
- Fitó-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A. y Vidal-Mestre, M. (2024). Branded podcast classification proposal based on brand presence in the narrative: from brand-free to persuasive. *Communication & Society*, 37(3), 161-176. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.161-176>
- Gubern, R. (1999). Radio versus Televisión. Imágenes radiofónicas. En A. Balsebre (Ed.), *En el aire. 75 años de radio en España*. Promotora General de Revistas S. A.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading. Addison-Wesley.
- Spotify (s.f). *Podcast Charts*. <https://podcastcharts.byspotify.com/es>
- IAB Spain (20 de enero de 2022). *Libro blanco Branded Content*. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/>
- Jiménez, V. E. y Comet, C. (2016). Los estudios de caso como enfoque metodológico. *ACADEMO, Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 1-11.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. Kogan Page.
- Lei, S. S. I., Pratt, S. y Wang, D. (2017). Factors influencing customer engagement with branded content in the social net-work sites of integrated resorts. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 316-328. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1250792>
- López-Pumarejo, T. (1987). *Aproximación a la telenovela: Dallas, Dynasty, Falcon Crest* (Vol. 8). Cátedra.
- López-Villafranca, P. y Olmedo-Salar, S. (2023). El proceso creativo y los elementos distintivos de la ficción sonora en radios y plataformas españolas: estudio de caso. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 88-103. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.05>

- López-Villafranca, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de podcast del Grupo Prisa en España. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/diser-taciones/a.6547>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I. y 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://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Moreno-Cazalla, L. (2017). Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español. *Prisma Social*, 18, 334-364.
- Miotto, G. y Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *AdComunica*, 17, 23-39. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- Nieto, M. A. (2008). Dramáticos. En M. Alcudia Borreguero (Ed.), *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos* (pp. 75-107). Fragua.
- Observatorio Nebrija del Español (2024). *¿Cómo suenan los podcasts en España y Argentina? Radiografía de la producción original en 2023*. <https://www.nebrija.com/catedras/observatorio-nebrija-espanol/pdf/tendencias-produccion-podcasting.pdf>
- Oliveira, M. (2011). L'esthétique de l'écoute. Sur la liaison de l'imaginaire radiophonique à la parole émotive. *Sociétés*, 1(111), 123-130. <https://doi.org/10.3917/soc.111.0123>
- Olmedo, S., y López-Villafranca, P. (2019). Análisis comparativo de podcasts y series televisivas de ficción. Estudio de casos en España y Estados Unidos. *Index.comunicación*, 9(2), 183-213. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/02Analisis>
- Perez-Zarco, B. (2008). *Ama Rosa*. Elmediosonoro.blogspot.com. <http://elmediosonoro.blogspot.com/2008/11/ama-rosa.html>
- Piñeiro-Otero, T. (2024). Branded podcast: Esencia de marcas en formato audios. En López-Villafranca, P. (ed.) *Creación de proyectos sonoros: Prácticas y experiencias en la era de la audificación*, Salamanca, comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.26.p109>
- Pinheiro, S. (2016). Acousmatic Foley: Staging sound-fiction. *Organised Sound*, 21(3), 242-248. <http://doi.org/10.1017/S1355771816000212>
- Quah, N. (30 de septiembre de 2019). *We're Entering the Era of Big Podcasting*. NY Magazine Vulture. <https://www.vulture.com/2019/09/podcasting-history-three-eras.html>
- Rogel del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65-75. <http://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Rondón, G. D. L. Á. Z. (2017). Entre la ficción y la pasión. Dos siglos de historia mexicana a través de la telenovela. *Procesos Históricos*, (31), 47-63.
- Ruiz-Gómez, S. R., Borreguero, M. A. y Hortelano, J. M. L. (2022). Radio y podcast: la nueva vida de la ficción sonora en España (2012-2021). *Austral Comunicación*, 11(2), 1-30. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.gom>
- Ruiz-Gómez, S. y Legorburu-Hortelano, J. M. (2023). Pódcast y ficción sonora en España: una relación simbiótica para recuperar un género olvidado (2013-2022). *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 69-87. <http://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.04>
- 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(1), 17-33. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v11i0.332>
- Sánchez-Serrano, D., Bergaz-Portolés, M. y Arranz-Rodríguez, I. (2023). Transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso "Aprendemos Juntos" de BBVA. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 10-27. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801>
- Santana, C. (20 de marzo de 2024). *Anotaciones para la Historia: «Breve Historia de la Radionovela en España*. Dogartes.es. <https://dogartes.es/project/ anotaciones-para-la-historia-breve-historia-de-la-radionovela-en-espana anotaciones-para-la-historia-breve-historia-de-la-radionovela-en-espana/>
- Scopen (2022). *Content Scope 2021*. BCMA. <https://bcma.es/wp-content/uploads/2022/12/Content-Scope-2022-Resumen-Ejecutivo-3.pdf>
- SignalHill Insights (2024). *2024 Benchmark Report: Branded podcast*. <https://signalhillinsights.com/branded-podcast-benchmarks/>
- Sleight, S. (1992). *Patrocinadores: un nuevo y eficaz sistema de marketing*. McGrawHill.
- Toyos, S. (2022). Del radioteatro a la ficción sonora de RNE en 2021. Los Santos inocentes, La reina muerta y Ventajas de viajar en tren. *Acotaciones. Investigación y Creación Teatral*, 2(49). <http://doi.org/10.32621/ACOTACIONES.2022.49.02>
- Tuomi, C. (2010). *Branded Entertainment. Discovering the Possibilities in MobileMedia*. [Tesis doctoral, Hanken School of Economics, Department of Marketing]. Hanken School of Economics. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bits-treams/2674885f-ecd1-4ac7-9546-408515677a2b/content>
- Yin, R. K. (2014). *Case study research and methods* (5th ed.). Sage.

Maria Fitó Carreras. Docente e investigadora en la Universitat Internacional de Catalunya. Doctora en Ciencias de la Comunicación y Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Sus principales líneas de investigación son el estudio de la publicidad en el medio sonoro y las narrativas audiovisuales. Productora publicitaria sonora especializada en *branded* pódcast. Miembro del Grupo de Investigación Consolidado (2021 SGR 01243) AINA (Análisis de la Identidad Narrativa Audio-visual-textual). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0500-4006>