

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 26, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-90-7

Creación de proyectos sonoros

Prácticas y experiencias en la era de la audificación (2024)

Paloma López Villafranca (editora)

Separata

Capítulo 9

Título del Capítulo

«*Branded podcast*. Esencia de marcas en formato audio»

Autoría

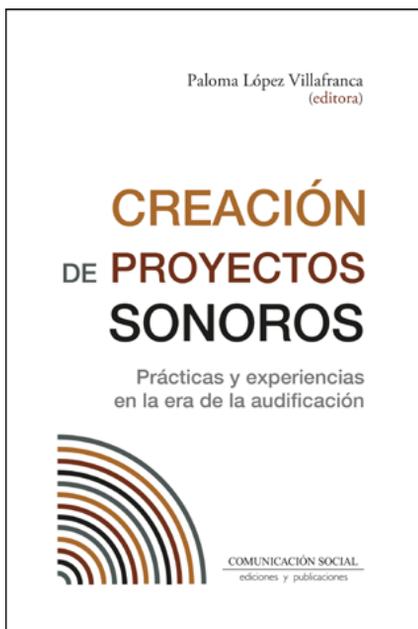
Teresa Piñeiro-Otero

Cómo citar este Capítulo

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. ISBN: 978-84-17600-90-7

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.26.p109>



El libro *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Esta obra coloca en el centro del análisis el sonido y su competencia para crear narrativas capaces de interpelar al intelecto y a las emociones.

Los capítulos que integran *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación* desgranar conceptos, teorías y experiencias vividas en los procesos de configuración de las narraciones sonoras y están firmados por un grupo de profesionales y académicos que transmiten sus conocimientos, rutinas profesionales y metodologías para la creación de formatos.

Se abordan distintas fases creativas como:

- la documentación sonora,
- la narración a través de una correcta locución,
- la creación de guiones dramáticos y su realización,
- la producción de proyectos narrativos de ficción y no ficción,
- el radioarte,
- y el diseño sonoro.

El lector encontrará en estas páginas conocimientos, experiencias, retos y reflexiones de futuro en una nueva era para el sonido, plasmadas en un libro que pretende abrir oídos y mentes ante el desafío de crear de la mano de expertos y por medio de la experimentación, ante un futuro sonoro esperanzador tras un siglo de la primera emisión radiofónica en España.

Sumario

Prólogo, por Rosa Franquet	9
1. Documentar un proyecto sonoro: hablan los profesionales, por Ángeles Afuera.	15
Introducción	15
1. La voz humana: contar una historia	16
2. Efectos de sonido: el ecosistema sonoro	17
3. Música de librería: catálogo de sensaciones	22
4. Derechos y creadores	25
5. El futuro	27
6. Hablaron para este capítulo	27
Referencias	28
2. Locución para proyectos sonoros. Dar vida al sonido a través de las cualidades de la voz, por Emma Rodero	29
Introducción	29
1. Definición y manejo de las cualidades de la voz	30
2. Conclusiones	40
Referencias	43
3. De la idea al guion en el audiodrama, por Federico Volpini; Isabel Ruiz Lara	45
Introducción	45
1. De la idea al guion.	46
2. Ficción en audio.	47
3. Un caso práctico	51
4. Conclusiones	64
Referencias	64

4. Secuencias de realización en Audiodrama Colectivo,	
<i>por Isabel Ruiz Lara; Federico Volpini</i>	65
Introducción	65
1. <i>Secuencia dramatizada.</i>	67
2. <i>Tres ejemplos de realización.</i>	78
3. <i>Conclusiones</i>	83
5. Algunas pistas para iniciarse en el diseño sonoro para	
 audiodramas, por Chuse Fernández.	85
Introducción	85
1. <i>Pista 1. El Punto Aquí</i>	85
2. <i>Pista 2. El proceso creativo de una escena sonora.</i>	86
3. <i>Pista 3. Por qué «menos es más»</i>	89
4. <i>Pista 4. El punto aquí fijo y móvil.</i>	90
5. <i>Pista 5. Los Planos Sonoros.</i>	92
Referencias	96
6. La producción ejecutiva en un proyecto ficción de audio	
 digital. El caso de <i>La firma de Dios</i> para Podium Podcast,	
<i>por Lourdes Moreno Cazalla</i>	97
Introducción	97
1. <i>El rol de la producción ejecutiva en la industria</i>	
<i>del audio digital</i>	98
2. <i>Los podcasts de ficción, la joya de la corona</i>	
<i>de la producción</i>	103
3. <i>El caso de <i>La firma de Dios</i>, un proyecto integral</i>	
<i>de podcasting.</i>	104
4. <i>Conclusiones</i>	112
Referencias	113
7. La escucha colectiva como práctica artística y	
 colaborativa: radioarte y creaciones sonoras más allá	
 de las plataformas, por Laura Romero Valldecabres . . .	115
1. <i>Experiencias de escucha colectiva</i>	115
2. <i>Sobre la escucha de radioarte o podcast artístico-experi-</i>	
<i>mental</i>	123
Referencias	125

8. Experiencias de investigación y producción para crear un pódcast documental en Iberoamérica. Entre la realidad y el arte,	
<i>por Paloma López-Villafranca; Raúl Rodríguez-Ortiz . . .</i>	127
1. <i>Introducción</i>	127
2. <i>De lo viejo a lo nuevo: de las raíces a lo que es y no es un documental sonoro</i>	129
3. <i>Proceso creativo para producir un documental sonoro</i>	134
4. <i>Conclusiones</i>	150
<i>Referencias</i>	152
9. <i>Branded podcast. Esencia de marcas en formato audio,</i> por Teresa Piñeiro-Otero	155
1. <i>No puedes cerrar los oídos</i>	155
2. <i>Pódcast: soportes y medios de la comunicación de marca.</i>	158
3. <i>Branded content podcast</i>	163
4. <i>Producción de un branded podcast.</i>	167
<i>Referencias</i>	169

Branded podcast.

Esencia de marcas en formato audio

Teresa Piñeiro-Otero

Doctora y profesora titular de la Universidade da Coruña (España)
Investigadora especializada en comunicación digital
y sound studies

1. No puedes cerrar los oídos

En nuestro día a día recibimos una cantidad abrumadora de mensajes. Cientos de contenidos compiten por una atención cada vez más limitada. Esta realidad se ha agudizado con el acceso intensivo, inmediato y constante a miles de contenidos en diferentes formatos, lenguajes y dispositivos.

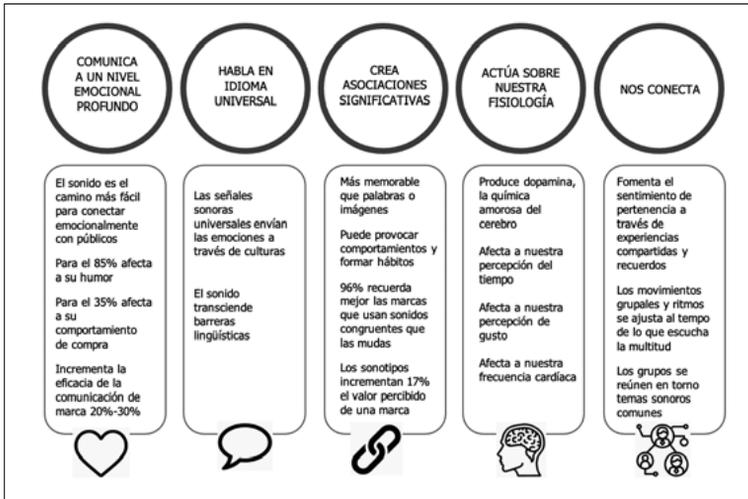
Hoy, cuando vivimos permanentemente conectados, el concepto de la ubicuidad definido por el modelo de cualquier tiempo, lugar, dispositivo (*anytime, anywhere, any device*; Kishigami, 2004), ha pasado a integrar los contenidos como una parte importante de esta experiencia (*anything*, Moreno-Cazalla, 2017), también en la comunicación de marca.

En este contexto, el incremento en el consumo de música y otras formas de audio *online*, la multiplicación de dispositivos-plataformas y la conquista de los oídos por los auriculares inalámbricos sitúan al sonido como un importante activo para las marcas.

El sonido no tiene límites; trasciende formatos y soportes. A diferencia de la vista, el oído es omnidireccional y está permanentemente conectado. Incluso de forma inconsciente, el sonido influye en nuestra percepción del mundo (Chion, 1993).

Su potencial multitarea lo hace especialmente interesante para que las marcas puedan hacerse escuchar, en sentido literal, con la creación de estímulos auditivos únicos que acompañen sus diferentes puntos de encuentro con los públicos (Jackson, 2003).

Figura 1. ¿Por qué integrar el sonido en la comunicación de marca? Reese (2015).



El uso del sonido en la comunicación de marca no es nuevo. En nuestra memoria colectiva preservamos *jingles* como *Queremos Turrón* de AntiuXixona, *claims* sonoros —*Leche, cacao, avellanas* y *azúcar: Nocilla*— *sonic logos*, canciones y otros contenidos sonoros de marca. Algunas de estas acciones han dejado huella en nuestra cultura audiovisual hasta el punto de identificar un género, «*soap opera*», con sus patrocinadores.

El *audiobranding*, no obstante, exige un traspaso del enfoque promocional a uno integral, orientado a la construcción de marcas fuertes (Franus, 2007).

Frente al paradigma de comunicación tradicional, unidireccional y orientado a una audiencia masiva —habitualmente consumidora— las marcas han comenzado a apostar por el establecimiento de relaciones afectivas con sus públicos (Gobé, 2005). Apelar a la emoción y sentimiento a través de sensaciones, contenidos y experiencias es clave para su conversión en *lovermarks* (Roberts, 2004): marcas capaces de establecer vínculos emocionales, profundos y duraderos. En este cometido la comunicación sonora presenta un gran potencial.

Figura 2. Potencialidades del *audiobranding*. Radio Zentrale (2020)

MEJOR ALCANCE DE LOS GRUPOS DESTINATARIOS
<ul style="list-style-type: none"> • Supera las barreras de comunicación (por ejemplo, segundas pantallas) • Crea nuevos puntos de contacto con la marca (por ejemplo, Podcast) • Uso de nuevos medios (por ejemplo, Smart Speaker)
MAYOR EFICIENCIA EN LA COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de una identidad de marca consistente • Conexión de la experiencia del producto con la comunicación de la marca • Optimización del recuerdo de la marca • Aumento del valor de la marca
EXPERIENCIA DE MARCA DIFERENCIADA
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de características de comunicación únicas • Establecimiento de una firma de remitente auditivo
INCREMENTO DE LA LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de una experiencia de producto multisensorial • Refuerzo de la apariencia emocional de la marca

El sonido es memorable y apela a las emociones, activa recuerdos, genera asociaciones y puede contribuir a fijar mensajes o llamar la atención sobre ellos (Balsebre *et al.*, 2006). La combinación de recursos sonoros puede suscitar imágenes mentales e incluso desencadenar estímulos en otros sentidos (Rodero, 2011; Ziv, 2018).

El sonido tiene un vínculo directo e inmediato con la parte racional y emocional del cerebro (Franus, 2007). Una buena gestión del sonido de marca puede suscitar conexiones emocionales significativas con el público. En esta línea, el *audiobranding* supone una oportunidad a diversos niveles:

Aun en un contexto dominado por marcas mudas (Reese, 2015) el audio digital se ha posicionado entre las principales tendencias y el futuro inmediato en la comunicación corporativa (IAB, 2020). La popularización del pódcast, la pujanza de las plataformas de *streaming* sonoro, la interconexión entre dispositivos o la importancia de la voz como elemento de activación-conexión digital apremian a las marcas para alinearse y adaptarse a estos «momentos de audio» (Kantar Media, 2020).

El nuevo ecosistema sonoro le brinda múltiples posibilidades: de asociaciones con creadores a la producción de *pódcast* o *playlist*, pasando por la publicidad de creatividad dinámica o anuncios interactivos para altavoces inteligentes.

En la era de la *audificación* asistimos a la irrupción de un nuevo y extenso paisaje sonoro adaptado a los intereses y necesidades de las personas oyentes-usuarias. La diversificación de contenidos, formatos y dispositivos ha repercutido en la personalización e individualización de la escucha, pero también de nuevos hábitos de consumo compartido (Piñeiro-Otero; Pedrero-Esteban, 2022) que impulsarían el consumo y producción del audio *online*.

En este contexto, las marcas han comenzado a desarrollar fórmulas creativas para hacerse un lugar en los oídos y mente del público.

2. Pódcast: soportes y medios de la comunicación de marca

El resurgimiento del audio en la era de la convergencia ha situado al *pódcast* como medio de gran impacto y proyección creativa, social y cultural (Rime; Pike; Collins, 2022).

El 41% de los internautas españoles escuchan *pódcast* (el 62% de los jóvenes; Amoedo, 2022). La mitad de ellos han incrementado su consumo en el último año, dedicándole una media de 9,5 horas a la semana (iVoox, 2022) en su mayoría desde dispositivos móviles.

Asimismo, el *pódcast* supone uno de los medios con mayor previsión de crecimiento (eMarketer, 2022). Su consumo ha vivido un incremento exponencial, a la par que lo ha hecho la oferta de contenidos profesionales y *amateur*, corporativos e independientes, que lo erigen como ejemplos perfectos de la cultura convergente (Jenkins, 2006).

Esta proyección les confiere gran relevancia para la comunicación de marca tanto como soportes publicitarios como medios.

iVoox (2022) califica el crecimiento de la publicidad en *pódcast* como imparable, e identifica tres puntos clave: una mayor

inversión publicitaria, el auge de colaboraciones con contenidos-*podcasters* (menciones, reseñas, episodios dedicados...) y la multiplicación de contenidos de marca en el mercado de habla hispana.

Las oportunidades para el disfrute de *pódcast*, derivadas de su carácter no lineal, multitarea y en movilidad, incluso en entornos fuera de línea, han propiciado su presencia en los *smartphones* de millones de personas en todo el mundo, conformando sus sonoesferas personales. La multiplicación y especialización de la oferta de contenidos, además de proveer experiencias más individualizadas, permite la segmentación de audiencias y —con esta— el incremento en la eficacia de las acciones publicitarias.

2.1. Soporte publicitario

Como soporte publicitario el *pódcast* facilita la segmentación de anuncios en función del perfil e intereses de la persona oyente-usuario. La integración de la publicidad —en formato *cuña* al inicio o final del contenido (*pre roll* y *post roll*) o intercaladas (*mid roll*)— acompaña, más que interrumpe, la escucha (Muela-Molina; Piñeiro-Otero, 2022).

La conexión de los oyentes con el contenido sumada a particularidades de la planificación publicitaria —un único anuncio por inserción, duración inferior a 20” o el predominio de publicidad programática (que integra inteligencia artificial para automatizar la compra de espacios publicitarios)— van a repercutir en su mayor impacto. Dos personas que escuchen el mismo *pódcast* recibirán anuncios de marcas diferentes.

Para lograr impactos de valor Spreker (2023) identifica tres aspectos clave de la publicidad programática en *pódcast*:

- Sostenibilidad en el tiempo. Persistencia y compatibilidad con otras formas de ingresos como ventas directas o patrocinios.
- Escalabilidad. Capacidad de adaptarse al incremento de audiencia, pero también de segmentación, seguimiento de campaña en tiempo real y monitorización de atribuciones.

- Seguridad. Correcta asignación de anuncios a contenidos concretos, así como transparencia en los contenidos y calidad en la vinculación a gran escala.

Dichos factores garantizan a marcas y editores una publicidad efectiva, eficaz y rentable.

Aunque en el pódcast la cuña supone el principal formato publicitario convive con otras fórmulas propias del medio digital, como *banners*, y sonoro, como las menciones.

Un paso más en esta relación de una marca con un contenido es el pódcast patrocinado. Se trata de una acción publicitaria en la que la marca apoya o financia un pódcast (programa, temporada, episodio o sección) e incluso interviene en éste (Muela-Molina; Piñeiro-Otero, 2022). Así sucede en el espacio *Krisia te cuida*, del pódcast de salud y bienestar *Mañana empiezo*, en el que una nutricionista de la marca trata cuestiones sobre vida activa y alimentación equilibrada.

El patrocinio suele identificarse en cabecera o cierre del pódcast, introducirse por medio de cuñas o menciones, pero también en elementos gráficos —carátula, iconos, etc.— descripciones y otros metadatos, e incluso redes sociales del contenido-*podcaster*. Así, el patrocinio de Endesa en *Abrimos la ópera* se presenta en la cabecera mientras en *Estirando el chicle*, las alusiones a Kaiku Caffè Latte se integran en la conversación jocosa de las dos presentadoras, llegando a trascender a otras formas de expresión de marca (publicidad, redes sociales).

2.2. Pódcast promovidos por marcas

Más allá de la asociación con un pódcast, que puede beneficiarse de la notoriedad e imagen del contenido/*podcaster*, las marcas pueden convertirse en productoras de sus propios contenidos ya de manera directa, ya como encargo-colaboración con productoras.

La diferencia con el patrocinio es clara: sin la marca los pódcast originales carecen de sentido; los patrocinados siguen funcionando (García-Estévez; Cartes-Barroso, 2022).

Aparte de un nuevo canal de contacto con sus públicos, el *podcasting* permite a las entidades promotoras un control total sobre el contenido en todas sus fases, desde la idea a la difusión-mediación de resultados. En este sentido los *podcast* suponen medios para la comunicación corporativa en su sentido más amplio.

En función de la entidad promotora, contenidos y destinatarios se pueden señalar tres tipologías de *podcast* de marca:

Podcast corporativos. Contenidos desarrollados por entidades para reforzar su imagen a través de la comunicación de información sobre actualidad, identidad, acciones, resultados, etc. Dentro de la estrategia de comunicación corporativa, y en función del público al que se dirigen, podemos diferenciar entre *podcast* corporativos internos y externos:

- Externos. *Podcast* que combinan contenidos informativos con otros de entretenimiento o educativos, destinados a los públicos externos de la marca. Se trata de una forma única para dar a conocer los valores corporativos, sus productos o servicios, sus trabajadores, las acciones de responsabilidad social (RSC), etc. Un ejemplo representativo supone la estrategia de *podcasting* de BBVA (Barbeito Veloso; Perona Páez, 2019). La renovación de su identidad sonora en 2017 conllevó la creación de un portal de *podcast* cuyos contenidos basculan desde las acciones de RSC o información económica ligada a la entidad y sus productos —*Blink* o *Salud Financiera*— a *branded podcast* como *Aprendemos Juntos* o *Futuro Sostenible*, que traspasan el foco de atención de la marca a los contenidos.
- Internos. Orientados a la plantilla y otros integrantes de la entidad. Suponen un medio ideal para la difusión de información; noticias, reglamentos, buenas prácticas, recomendaciones, procesos y, en general, todo *knowhow* esencial de la organización. Colombo (2021) señala diversos usos del *podcast* en la comunicación interna: bienvenida a integrantes, conciencia de marca, editorial de la dirección, motivación, instrucciones, reconocimiento laboral, participación de empleados, historias de éxito con clientes, testimoniales, lecciones aprendidas y actualización de normas.

Independientemente de los objetivos, enfoques y productores, estos pódcast contribuyen a transmitir los valores, misión y visión de la organización, estimulando el orgullo de pertenencia.

Con la irrupción de la covid-19 numerosas organizaciones optaron por la producción de pódcast para mantener el contacto con estos públicos internos. Roche, por ejemplo, creó un pódcast a partir de encuentros virtuales con la dirección, en los que los y las trabajadoras podrían participar incluso de forma anónima. La transparencia y proximidad del comité de dirección generó un impacto muy positivo en la farmacéutica que ya atesoraba la experiencia de otro pódcast, *Medicina por un tubo*, como parte de su estrategia de *branded content*.

Pódcasts institucionales. La capacidad del pódcast para informar y, en especial para explicar y proveer de un contexto a dicha información, de una forma sencilla y asequible, ha llevado a las instituciones a su producción para acercarse a la ciudadanía y divulgar su trabajo, iniciativas y proyectos. Así sucede con *La justicia de cerca*, del Centro de Estudios Jurídicos del Ministerio de Justicia español; un contenido que busca hacer próxima y comprensible la Administración de justicia. Otro ejemplo es *Marchamos*, el pódcast de la Oficina Española de Patentes y Marcas, que aproxima a la ciudadanía la actualidad sobre este ámbito, etc.

Este empleo del pódcast en la Administración puede entenderse como una forma de rendición de cuentas, que repercute en la implicación de los diferentes grupos de interés.

Branded podcast. Aunque en esencia son medios corporativos, los pódcast pueden formar parte de la estrategia de *branded content* de una marca-entidad con la apuesta por contenidos de calidad que, aun impregnados de la personalidad de marca, no giren en torno a ésta. Una definición que, lejos de ser excluyente, va a verse afectada por el género y tono del pódcast, o la relación de afectividad de la audiencia con la marca. Por ejemplo, *Aerolínea momentos* utiliza la ficción para situarnos en un futuro lejano desde donde viajar a diversos momentos de la historia de Iberia. Estos viajes contribuyen a transmitir los fundamentos, valores corporativos o RSC de la compañía de una

manera orgánica, sin que sean percibidos como una merma en su valor (Sellas, 2018). Otro ejemplo de ficción es *Historias sobre humanismo digital*, relato con el que Bankia se adhiere a valores humanísticos y de innovación tecnológica, presentados mediante sueños, metas y relaciones con un elemento común: la intervención de un agente de la empresa.

3. *Branded content podcast*

El *branded content* surge como un nuevo paradigma en la comunicación de marca.

Frente a las estrategias publicitarias convencionales, basadas en la repetición e interrupción, el *branded content* supone la incursión de la marca en la producción (propia o en colaboración) de contenidos de entretenimiento, pero también informativos y educativos para públicos [cada vez más] segmentados. Se trata de un cambio en las expresiones de marca, de la comunicación tipo *push* a la *pull* que pone el foco en la recepción, situándola por delante de la emisión.

El interés y valor percibido de estos contenidos puede generar una reacción afectiva de los públicos que se proyecte en conexiones emocionales duraderas con la marca y el establecimiento de una comunidad seguidora (Roberts, 2004).

Más allá del formato, el dispositivo, la tecnología o el medio seleccionado, el desarrollo de una estrategia de *branded content* implica la oferta de contenidos únicos y de calidad, alineados con la personalidad de marca. No se trata de contenidos comerciales, ni siquiera de temáticas relacionadas con la actividad de la entidad: se trata de conectar con la audiencia a través de contenidos originales y relevantes, de historias emocionantes, que compartan ADN con la marca.

Al aportar contenido de valor para sus públicos, 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.

Si el *branded content* implica la creación de contenidos e historias relevantes, capaces de interesar y/o emocionar a la audiencia, el pódcast se sitúa como un medio excepcional para las marcas.

Herederero de la radio, el pódcast tiene la capacidad de vehicular historias a través de la voz, propiciando una sensación de proximidad-intimidad (Bottomley, 2015). El poder evocativo de esa voz, junto a una cuidada elaboración de contenidos puede generar imágenes mentales de gran intensidad e inmersión (Rodero, 2011).

A estas características se debe sumar su carácter seriado, de comunicación pausada, proclive a las narrativas de fórmula larga que favorecen la intensidad y extensión del contacto (López-Villafranca; Olmedo Salar, 2020; McHugh, 2012).

La comunidad oyente-usuaria percibe los pódcast como formas de distracción y entretenimiento (65% de oyentes), que aportan contenidos prácticos y consejos (42%) y ofrecen información fiable (39%; IAB, 2023). Percepciones que los convierten en un medio idóneo para el *branded content*.

El término *branded podcast* se popularizó en 2015 con la producción, por parte de Steve Pratt de Pacific Content, de *Slack Variety Pack* el pódcast de Slack (Espinosa de los Monteros, 2020). La idea de un pódcast creado por una marca pronto sería secundada por otras marcas-productoras y así, en el ámbito español, las primeras iniciativas de este tipo datan de 2017, con la creación *Aerolínea Momentos* (Podium Podcast) o *Blink* (BBVA), como un paso más en la integración y participación de las marcas en el contenido.

Del patrocinio de Turismo de Bélgica en la temporada de *Encuádrate* dedicada a grandes pintores y obras flamencas, se ha pasado a títulos propios como *Destino Japón*, de la Oficina Nacional de Turismo de Japón, que presenta el país a través de testimonios personales, o la galardonada *Blum*, de Turismo de Suiza, cuyo relato de ficción nos lleva por diversos lugares y elementos del patrimonio helvético.

No resulta sorprendente que el término *branded podcast* surja en la llamada segunda edad de oro del *podcasting*, momento en

que se produce su transformación en una práctica comercial productiva y en un medio para el consumo de masas (Bonini, 2015). En España el inicio de esta era suele situarse en el lanzamiento de Podium Podcast (2016), plataforma que contribuyó a la popularización y profesionalización del *podcasting*, aportando la perspectiva empresarial precisa para su consolidación como industria (Moreno Cazalla, 2017).

En 2017 Pacific Content dio un paso más para hablar de *pódcast* originales con marcas (Espinosa de los Monteros, 2020), expresión que pretende eludir la consideración de estos contenidos como comerciales y reforzar la colaboración entre marcas y productoras. Aunque este cambio tuvo reflejo en la industria, la denominación más extendida continúa siendo *branded podcast*, reforzando su vínculo con este paradigma comunicativo.

Sea como fuere, la idea subyacente tras estos contenidos, siguiendo a Espinosa de los Monteros (2020), es que las marcas creen series extraordinarias para sus públicos, y he ahí su éxito.

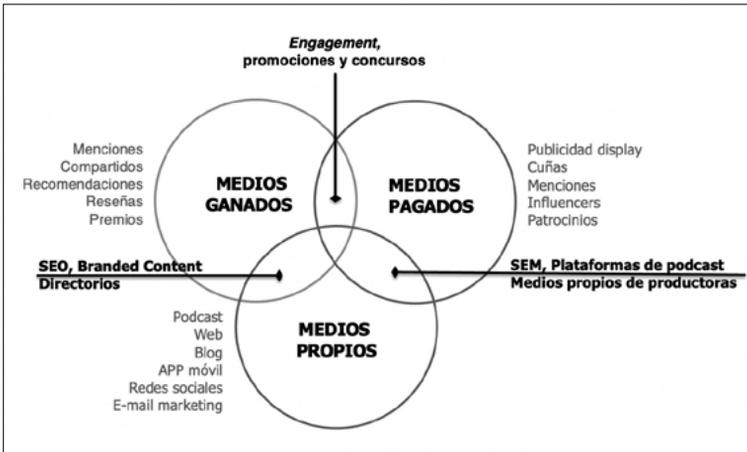
Los *pódcast* suponen medios eficaces para el desarrollo de una estrategia de *branded content* dado el coste de producción-difusión en comparación con otros formatos-contenidos audiovisuales y su capacidad para suscitar empatía y recuerdo que deriven en un mayor compromiso (*engagement*) con la marca.

Junto al diseño de contenidos, una buena estrategia de distribución del *pódcast* posibilita llegar a nuevos públicos, así como una conexión mayor y más profunda. La colaboración con productoras y plataformas conlleva su difusión más allá de los espacios de la marca, una proyección que —junto a la calidad de los contenidos— puede repercutir en la conversión de oyentes en prescriptores.

El auge del *pódcast* 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., a las que se suman agencias enfocadas en *audiobranding* como Flyabit o Sixieme Son.

Ante la pregunta de cómo llegan los públicos al *pódcast*, las

Figura 3. Esquema de medios. Elaboración propia.



marcas responden con estrategias de difusión que implican medios propios, ganados y pagados, con una particularidad: la colaboración con productoras o marcas mediáticas, como sucede con *Hotel Jorge Juan* de Seagram's Gin (Vanity Fair y Yes we Cast), enriquece el esquema de medios propios, se beneficia de su notoriedad y posicionamiento en la comunidad oyente-usuaria así como de su experiencia en la difusión.

Los *branded podcast* se dirigen a un público masivo pero segmentado mediante grandes plataformas de pódcast (Spotify, iVoox, Google Podcast, Apple Podcast...). Aun cuando algunos títulos han logrado grandes audiencias, los pódcast suponen un ejemplo de la economía de la «larga cola» (Anderson, 2006). En su diseño y producción las marcas deben seleccionar contenidos, historias, enfoques, protagonistas, etc. que puedan generar una comunidad de oyentes cohesionada y comprometida. Así, mientras Fisher Price presenta un contenedor con pódcast destinados al cuidado de la primera infancia (para progenitores —*Dale al Play*— y público infantil —*Placentera, Bebé a bordo*—), Sephora Beauty Talks presenta en primera persona cómo viven y ven la belleza mujeres inspiradoras, y Uniteco en *Mala Praxis* se adentra en historias personales y profesionales de integrantes del sis-

tema jurídico-sanitario. En dichos pódcast es frecuente el vínculo con comunicadores, promoviendo su identificación como voz de marca (Ana Millán —Sephora o Javier Aznar —Seagram's Gin), pero también con personajes públicos como el alpinista Carlos Soria —protagonista de *En la cabeza de Carlos Soria*, de Correos— o las conversaciones de Joaquín Sabina y Benjamín Prado, en 1906. *Historia de una cerveza*.

Independientemente de su forma y contenido, dichos pódcast deben mostrarse alineados con los valores, misión y visión de la marca. Así, las historias de personas extraordinarias de *Las coordenadas de Kepa*, de Ford, presentan facetas y perspectivas diferentes de las que escuchamos en *Pienso luego existo*, de Yoigo, un proyecto que trasciende el pódcast para ofrecer una experiencia transmedia ligada a los valores de la marca.

Los pódcasts son medios idóneos para que las marcas conecten con sus públicos, generen conversación y se identifiquen con determinadas temáticas-posicionamientos que puedan llevar a considerarlas como expertas en su ámbito de actividad, incrementar su proyección y mostrar su compromiso respecto a determinados valores. Entre los principales objetivos para abordar la creación de un *branded podcast* se destacan compartir información, lograr notoriedad, mejorar posicionamiento, fidelizar, llegar a otros públicos, generar comunidad o incrementar el tráfico a los canales en línea.

4. Producción de un *branded podcast*

No hay un formato específico de *branded podcast*. Una aproximación a las piezas presentadas en esta categoría a premios como los Ondas Globales del Podcast pone de manifiesto la heterogeneidad de géneros, temáticas, formas de contar, extensiones, episodios, periodicidad, etc. Contenidos de ficción como *Blum* de Turismo de Suiza, convergen con otros con un importante peso narrativo como *La Gran D* de Valencia Capital del Diseño, testimoniales como *Volver a empezar* de Acnur, conversacionales como *Cuenta Bosques* de Unidos por los

Bosques, o inmersivos, al estilo de *Huesca 858. Los Caminos de Santiago en el Alto Aragón* de la Diputación de Huesca.

La única característica que identifica a los *branded podcast* es su esencia ligada a una marca. Así *Blum* recuerda en su elocución y extensión a otras ficciones sonoras; *Decir las cosas* de Vanity Fair y Gran Meliá Hotels & Resorts, cuenta con una forma y estructura similares a otros conversacionales y *Un futuro cercano*, de Correos, combina recursos sonoros habituales en los pódcast documentales; pero todos ellos contribuyen en la consecución de una imagen de marca.

Por ello, la producción de un *branded podcast* va a implicar la revisión del proceso de creación-difusión, especialmente en lo que respecta a la fase de preproducción y a la difusión-medición de resultados.

Figura 4. Fases elaboración de *branded podcast*. Elaboración propia.



- **Preproducción:**
 - Autoexploración. Estudio de la marca, valores, públicos, objetivos, imagen, etc.
 - Benchmarking*. Qué están haciendo otras marcas en pódcast, cómo responde el público a dichas acciones. Estudiar tendencias (de escucha, temáticas, géneros...)
 - Objetivos. Alineados con la estrategia de marca. Determinar indicadores clave.
 - Target*. A quién me voy a dirigir. Qué tipo de contenidos escucha (dónde y cómo los escucha), qué temas le interesan, cuáles son relevantes. Cómo llega a ellos.
 - Qué contar. Seleccionar tema-eje y un sumario de contenidos que lo concrete. Determinar cómo se van a relacionar con la marca e impregnarlos de su personalidad.
 - Cómo contar. Enfocar el contenido al público. Definir género, formato, enfoque, estilo y tono. Determinar vo-

ces (personajes, presentadores, personas invitadas, etc.) y tipo de diseño sonoro. Definir espacios (reales y sugeridos), duración y frecuencia.

—Seleccionar un título identificativo, memorable y con «gancho»

—Guion.

- Producción. Grabación.
- Postproducción. Montaje y edición de sonido.
- Difusión. Establecer estrategia de difusión teniendo en cuenta el esquema de medios (propios, ganados y pagados).
- Medición de resultados y revisión de contenidos.

En definitiva, como señala Orrantia (2022) resulta esencial definir una propuesta de valor, en línea con el mercado, pero —sobre todo— con un diseño de estructura, duración y distribución adecuados a la identidad de la marca, sus objetivos y públicos.

El podcast provee de una voz propia a la marca —literal y figurada— pero también puede aportar contenidos únicos e historias extraordinarias, que repercutan en la identificación y conexión de los públicos.

Referencias

- Amoedo, Avelino (2022): «La escucha de podcast crece entre los internautas españoles», *Digital News Report España 2022* <https://bit.ly/3ALP2WQ>
- Anderson, Chris (2006): *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, Nueva York: Hyperion.
- Balsebre, Armand; Ricarte, José María; Perona, Juan José Roca; David; Barbeito, María Luz; Fajula, Anna (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitarias en la radio española*, Madrid: Cátedra.
- Barbeito-Veloso, María-Luz; Perona-Páez, Juan-José (2019): «Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA», *Profesional de la información*, vol. 28, núm. 5, e280511.
- Bonini, Tizziano (2015): «The «Second Age» of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium», *Quaderns del CAC*, vol. 41, 23-33. <https://bit.ly/2CMnxlb>.
- Bottomley, Andrew J. (2015): «Podcasting: A decade in the life of a «new» audio medium: Introduction». *Jour-*

- nal of radio & audio media*, vol. 22, núm. 2, pp. 164-169.
- Chion, Michel (1993): *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona: Paidós Comunicación.
- Colombo, Daniel (2021): *El podcast en la comunicación interna: 12 tácticas que aumentan la agilidad, productividad y motivación de los equipos*. <https://bit.ly/3Lkpc0V>
- eMarketer (2022): *Global Podcast Listener Forecast 2022-2026*. <https://bit.ly/3VoVdcY>
- Espinosa-de-los-Monteros, María-Jesús (2020): ««Podcast» de marca frente a «podcast» corporativo», *El país*, <https://bit.ly/3nk4wOx>
- Franus, Noel (2007): Building brand value through the strategic use of sound. AIGA. <https://bit.ly/2ufhOjJ>
- García-Estévez, Noelia; Cartes-Barroso, Manuel J. (2022): «The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal». *Profesional de la información*, vol. 31, núm. 5, e310523.
- Gobé, Marc (2005): *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg.
- IAB (2033): *Estudio Audio Digital*. <https://bit.ly/3oYeLbS>
- IAB Spain (2020): *Top Tendencias Digitales 2020*. <https://bit.ly/31HNURv>
- Ivoox (2022): *Informe consumo podcast en español*. <https://bit.ly/44kFwYg>
- Jackson, Daniel (2003): *Sonic Branding: an introduction*, London: Palgrave.
- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press.
- Kantar Media (2020): *Trends & Predictions 2020*. <https://bit.ly/2OCXjoj>
- Kishigami, Jay (2004): «Triple A (Any device, Anytime, Anywhere): services in ubiquitous networks and their impacts on the architecture and systems», en *All Star Network Access Workshop*. <https://bit.ly/3oWwErF>
- López-Villafranca, Paloma; Olmedo-Salar, Silvia (2020): *Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plata- formas*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- McHugh, Siobhan (2012): «Oral history and the radio documentary/ feature: Introducing the «COHRD» form», *Radio journal*, vol. 10, núm. 1, pp. 35-51.
- Moreno Cazalla, Lourdes (2017): «Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español», *Prisma Social*, vol. 18, pp. 334-364.
- Muela-Molina, Clara; Piñeiro-Otero, Teresa (2022): «Creatividad y formatos publicitarios. Más allá de la radio convencional», en Berdasco, Yolanda (ed.), *Manual de periodismo radiofónico* (pp. 1335-162), Madrid: CEF.
- Orrantía, Andoni (2022): ¿Cómo habla tu marca en podcast? El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa, Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Piñeiro-Otero, Teresa; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel (2022): «Audio communication in the face of the renaissance of digital audio», *Profesional de la información*, vol. 31, núm. 5, e310507.
- Radio Zentrale (2020): *White paper on Audio Branding*. <https://bit.ly/371hKSe>.
- Reese, Uli (2015): *Mute Brand*. Tesis de Máster. Berlin School of Creative Leadership. <https://bit.ly/37aEqPY>.
- Rime, Jemily; Pike, Chris; Collins, Tom (2022): «What is a podcast? Considering innovation in podcasting through the six-tensions framework», *Convergence: The international journal of research into new media technologies*, vol. 8, núm. 5.

- Roberts, Kevin (2004): *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, New York: PowerHouse Books.
- Rodero, Emma (2011): «¿Veó cuando oigo? Recursos sonoros para estimular la creación de imágenes mentales en el oyente», *Lecciones de El Portal de la Comunicación*. <https://bit.ly/2Okmt>
- Sellas Toni (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*, vol.7, núm.15, pp. 155-170. <https://bit.ly/44gnaYj>
- Spreaker (2023). *What are the 3 S's of programmatic podcast advertising?* <https://bit.ly/4267ghu>
- Ziv, Naomi (2018): «Musical flavor: the effect of background music and presentation order on taste», *European Journal of Marketing*, vol. 52, núm. 7/8.