

El branded content en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting

Branded content in the sound medium: comparative study of its suitability in radio versus podcasting

Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M. y Méndiz-Noguero, A.



María Fitó-Carreras. Universitat Internacional de Catalunya (España)

Profesora asociada en la Facultad de Ciencias de la Información en la Universitat Internacional de Catalunya. Doctoranda en Comunicación y Licenciada en Derecho. Miembro del Grupo AINA (Análisis de la Identidad Narrativa Audio-visual-textual). Sus principales líneas de investigación son la comunicación y narrativas sonoras, la publicidad sonora y el podcasting.

<https://orcid.org/0000-0002-0500-4006>, mfito@uic.es



Montserrat Vidal-Mestre. Universitat Internacional de Catalunya (España)

Doctora en Ciencias de la Comunicación. Profesora en Universidad Internacional de Catalunya. Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional y Máster de Postproducción Audiovisual. Miembro del Grupo AINA. Su línea de investigación se centra en la comunicación y narrativa audiovisual, corporativa y de marca.

<https://orcid.org/0000-0001-6144-5386>, mvidalm@uic.es



Alfonso Méndiz-Noguero. Universitat Internacional de Catalunya (España)

Rector de la Universitat Internacional de Catalunya. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Posgrado en Producción para Cine y Televisión en UCLA. Visiting researcher en la Universidad Hebrea de Jerusalén, en la Universidad de La Sabana, y en la Università Cattolica del Sacro Cuore. Director del Grupo de Investigación Consolidado AINA (2021 SGR 01243).

<https://orcid.org/0000-0003-4450-1272>, amendiz@uic.es

Recibido: 18-03-2024 – Aceptado: 30-06-2024

<https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>

RESUMEN: La creación de contenidos de marca está experimentando un aumento en respuesta a la pérdida gradual de efectividad de la publicidad convencional. En este artículo se analiza el grado de idoneidad del medio radiofónico para el desarrollo de la técnica de *branded content*, en contraste con el podcasting, desde la perspectiva de los profesionales de ambos sectores. Para ello se plantea una investigación de carácter exploratorio, mediante una triangulación metodológica. En concreto, se realizan entrevistas abiertas a 6 profesionales de rango directivo vinculados a estos medios, que se completan con una encuesta a 50 profesionales de la empresa radiofónica y un análisis de contenido de las tarifas publicitarias vigentes en 2023 de las 31 emisoras generalistas y temáticas incluidas en el Estudio General de Medios. La investigación evidencia que, a nivel formal, a pesar de los obstáculos que la radio experimenta en cuanto a la comercialización de la técnica, es un medio válido para su implementación y que el prestigio que aportan determinadas emisoras, su audiencia y expertise, en cuanto a la producción de productos periodísticos, aportan un valor añadido a la marca. Sin embargo, considerando el carácter táctico del medio, en función de los objetivos y resultados que persiga la marca, el podcasting puede resultar el medio sonoro hablado más adecuado.

Palabras clave: radio; podcast; branded content; branded content sonoro; branded content podcast; narrativa de marca.

ABSTRACT: Branded content creation is seeing a surge in response to the gradual loss of effectiveness of conventional advertising. This paper analyzes the degree of suitability of the radio medium for the development of the branded content technique, in contrast to podcasting, from the perspective of professionals in both sectors. To this end, exploratory research is proposed, through a methodological triangulation. Specifically, open interviews are conducted with 6 managerial professionals linked to these media, which are completed with a survey of 50 professionals from the radio company and a content analysis of the advertising rates in force in 2023 of the 31 generalist and thematic stations included in the General Media Study. The research shows that, at a formal level, despite the obstacles experienced in terms of the commercialization of the technique, radio is a valid medium for branded content and that the prestige provided by certain stations, their audience and expertise, in terms of the production of journalistic products, provide added value to the brand. However, considering the tactical nature of the medium, depending on the objectives and results pursued by the brand, podcasting may be the most appropriate spoken sound medium.

Keywords: radio; podcast; branded content; audio branded content; branded podcast; brand storytelling.

1. Introducción

En los últimos años las marcas muestran un creciente interés por la creación de productos de aspecto no publicitario en sus estrategias comunicativas para responder a la pérdida de la efectividad de la publicidad convencional (Baraybar-Fernández, Baños-González; Barquero-Pérez, Goya-Esteban y De la Morena-Gómez, 2017; Arbaiza-Rodríguez y Huertas-García, 2018).

En un escenario marcado por la saturación publicitaria, la fragmentación de la audiencia y la expansión de los medios digitales (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Lavín-Velázquez, 2021), los anunciantes buscan obtener el retorno de una audiencia que se ha vuelto resistente a la publicidad intrusiva (Harris, 2022), especialmente cuando interrumpe los contenidos que consume. Con el tiempo, la audiencia ha aprendido a detectar y a rechazar la información sesgada procedente del fabricante (Regueira, 2012) o, como denominan Llorente-Barroso Ferreira y Fernández-Muñoz (2022), las inserciones parasitarias del anunciante. En este contexto, adquieren protagonismo técnicas como la publicidad nativa o el *branded content*, mediante las cuales el mensaje de la marca se integra como parte del contenido editorial del medio.

La experiencia en la creación y gestión de audiencias, así como el análisis de datos, han convertido los medios de comunicación en *partners* de las marcas para el desarrollo de sus contenidos (Zomeño y Blay-Arreaez, 2022). El auge de la técnica del *branded content* ha transformado las estructuras organizativas de los medios y ha definido los perfiles multidisciplinares, necesarios para llevarla a cabo (Zomeño, 2022). Con la técnica la marca pasa simplemente de vender los productos o servicios que representa a ofrecer a la audiencia contenidos experienciales de valor. A través de estos, la marca conecta con la audiencia cultural, emocional e intelectualmente sin necesidad de emplear mensajes persuasivos (Olivares-Santamarina y Gago-Gelado, 2021; Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). De esta forma se atiende la demanda de una audiencia que busca entretenerse, informarse o formarse sin ser interrumpida por la publicidad convencional.

La marca está presente en el contenido a través de sus valores (Asmussen, Wilder, Williams, Stevenson, Whitehead, & Canter, 2016). Para Rodríguez-Rabadán (2021), el *branded content* “aporta una experiencia relevante para el consumidor sin buscar necesariamente un estímulo de compra inmediato” (p. 32). El carácter no publicitario de los contenidos facilita el establecimiento de conexiones sólidas entre la marca y la audiencia, con resultados a medio-largo plazo (Vaca de Peña, 2019; Méndiz-Noguero y García-Avis, 2017). Para Dens y Poels (2023), la naturaleza despublicitaria del contenido de marca contribuye a que la audiencia procese mejor la información. Además, su carácter útil e interesante provoca que sea la audiencia la que busque el contenido de forma activa (Núñez-Gómez, Mañas-Viniegra y Hardy, 2022). En cuanto a los resultados, el valor que aporta el *branded content* a la audiencia colabora en la obtención de un

engagement cualitativo, que contribuye a reforzar el recuerdo de la marca y la posiciona en su mente como referente en su sector (Del Pino-Romero, 2007; Rogel del Hoyo y Marcos-Molano, 2020).

Para los medios, además de una nueva fuente de ingresos, los contenidos de marca son “una oportunidad de crear y difundir contenido de calidad” (Miotto & Payne, 2019, p. 35). Cuando son de calidad y resultan atractivos, pueden provocar el crecimiento de su audiencia (De Aguilera-Moyano, Baños-González y Ramírez-Perdiguero, 2015). Según el estudio Infoadex sobre la inversión publicitaria en España 2023, la inversión en *branded content* en 2022 aumentó un 8,9%, respecto al año anterior. En cuanto a los formatos empleados para su desarrollo, el *podcast* se sitúa en segundo lugar después del documental (Scopen, 2022). Para autores como Sánchez-Serrano, Bergaz-Portolés y Arranz-Rodríguez, “la transformación en los paradigmas publicitarios apunta al contenido, o al *branded content*, como el presente y el futuro en la comunicación de las marcas” (2023, p. 12).

La técnica de *branded content* se adapta a cualquier canal y formato, empleando el lenguaje propio del medio. En el medio sonoro hablado, la radio y el *podcasting* comparten la misma materia prima para la elaboración de sus mensajes: el sonido. Sin embargo, el nuevo medio digital “ha construido un lenguaje propio que lo aleja de las lógicas de la radio” (García-Marín, 2019, p. 190) y “desarrollado una identidad sonora propia y modos únicos de creación, escucha y compromiso” (Pedrero-Esteban, 2023, p. 39). En términos de alcance, la radio lineal permite a la marca llegar a una audiencia masiva en todos los tramos de su programación, mientras que, con el *podcasting*, obtiene una audiencia fiel, atenta y segmentada (Martínez-Otón et al., 2023), según sus intereses temáticos y perfiles sociodemográficos.

En cuanto a la efectividad de la técnica, Sánchez-Serrano et al. (2023), destacan que el *branded content* pierde su efectividad si “no se transmite por los canales adecuados para el contenido del mismo y para la audiencia a la que se dirige” (p. 13). Por lo tanto, la idoneidad del medio elegido influye directamente en la consecución de los objetivos de la marca.

Este trabajo pretende analizar la competencia de la radio lineal como plataforma para el desarrollo de la técnica de *branded content*, en comparación con el *podcasting*, desde la perspectiva de los profesionales de los medios. Esta cuestión no ha sido abordada hasta el momento por la academia. Partiendo de la base de que la radio ha generado un reducido volumen de producción científica en comparación con otros medios de masas (Faus, 2001; Checa-Godoy, 2003; Rodero-Antón, 2009; Galán-Arribas, Herrero-Gutiérrez; Martínez-Arcos y Martín, 2018), la exploración de carácter previo de la bibliografía existente permite identificar contribuciones de utilidad para el objeto de estudio, entre las cuales destacan la de Peinado-Miguel et al. (2017), sobre los nuevos escenarios sonoros de desarrollo de contenidos de marca; la de Sánchez-Olmos (2020), sobre la experiencia de marca a través de los contenidos musicales en la radio mediante el estudio de caso *Un lugar llamado mundo*, de cervezas San Miguel; la de Martín-Albo (2020), acerca de la evolución de la radio *transmedia* con el estudio del programa de radio *Yu, no te pierdas nada*, de Vodafone; la de Dens y Poels (2023), sobre el auge, crecimiento y futuro de los contenidos de marca en el medio digital; la de Martínez-Otón, et al. (2023), sobre la producción de *branded podcast* en España, o la de Sánchez-Serrano et al. (2023), sobre la eficacia de las campañas de *branded content* de BBVA, *Aprendemos juntos*.

2. El branded content en el medio radiofónico

La llegada de Internet ha supuesto para la radio nuevas vías de distribución de contenidos bajo demanda y la ampliación de su público, especialmente del más joven (Pedrero-Esteban, Marín-Lladó y Martínez-Otón, 2022). Aunque la escucha de la radio tradicional sigue siendo relevante, ahora es posible consumirla a la carta a través de la web o aplicación del medio, así como mediante el formato *podcast* en las plataformas de distribución de audio (Rodríguez-Luque, Alonso-Fernández y Legorburu, 2020).

Desde una perspectiva *media economics*, la ampliación del espacio comunicativo entre la cadena y sus oyentes ha supuesto el incremento de los espacios susceptibles de explotación comercial (Martínez-Costa, Moreno y Amoedo, 2012). Sin embargo, a pesar de que la radio ha experimentado una expansión técnica dirigida a su digitalización, a nivel programático es bastante conservadora (Bonet-Bagant, 2017) y no ha sufrido ninguna alteración significativa (Zumeta, 2021). Se observa “una tendencia a la simplificación, a la limitación de la variedad expresiva y estética de la producción sonora y al alejamiento de los entornos de proximidad en los que la radio ha sido tradicionalmente una referencia imbatible” (Pedrero-Esteban et al., 2022, p. 365).

En cuanto a las fórmulas publicitarias que comercializa, siguen casi intactas desde su nacimiento en la segunda década del siglo XX (Balsebre, 2002). Con el tiempo se han incorporado nuevas experiencias publicitarias que, para Mattelart (1990), son meras evoluciones de las preexistentes, como la técnica de *branded content*, que se considera evolución del emplazamiento de producto (Tuomi, 2010). En la actualidad, la *cuña* es el formato estrella del mensaje publicitario, seguida de las menciones y la técnica de patrocinio (Arce Media, 2023). Existe una marcada resistencia del medio radiofónico a abrirse a nuevos formatos publicitarios (Barbeito-Veloso y Fajula-Payet, 2005). Perona-Páez y Barbeito-Veloso (2008) apuntan que la introducción de nuevas fórmulas publicitarias “posiblemente alteraría de manera significativa la estructura programática imperante en las cadenas generalistas, donde se tienden a concentrar en bloques perfectamente definidos las diferentes inserciones publicitarias” (p.115). Para atraer a nuevos anunciantes y garantizar la salud financiera del medio, “es necesario sacar los mensajes persuasivos de marca de los largos túneles publicitarios convencionales” (Del Pino-Romero, 2007, p.300).

En la radio, el *branded content* se integra como parte indisoluble de su programación, de forma orgánica como un contenido editorial, pasando a formar parte de su pensamiento (MacRury, 2018; Hardy, 2018). El grupo de comunicación Atresmedia define el *branded content* en el medio radiofónico como

Un espacio de radio de duración variable, que se emite como contenido de radio, y que puede ser un programa independiente o una sección ... La aparición publicitaria debe limitarse a los valores transmitidos en el contenido, sin aparecer mensajes comerciales explícitos, al menos dentro del espacio (Atresmedia, 2018).

Mediante la creación de programas de radio o de secciones “con contenidos valiosos y relevantes, las marcas se posicionan como expertas en su campo y demuestran su compromiso con la satisfacción y el bienestar de la audiencia” (Puro Marketing, 2023).

Los espacios brandeados, tanto en la radio como en el resto de los medios de comunicación tradicionales, son cuestionados en la literatura académica en relación con su valor periodístico. Micó (2019) afirma que, si se tienen en cuenta las definiciones clásicas de lo que se entiende por periodismo, los contenidos de marca solo son una aproximación a la disciplina. El autor añade que “la reputación del periodismo puede seguir empeorando por causas y agentes ajenos a la profesión, en especial, cuando en su nombre se explotan negocios que le son extraños” (Micó, 2019, p. 19). Por otro lado, Scott (2012) señala que, si es la marca quien produce contenidos, la exigencia sobre el contraste de fuentes, la neutralidad o el rigor se desvanecen. Sin embargo, a pesar de que el *branded content* es creado por la marca (Llorente-Barroso et al., 2022; Dens & Poels, 2023) es habitual que la producción de programas o secciones brandeados en la radio sea llevada a cabo “por la propia redacción de la casa... lo que significa que deberá incorporar ciertos conocimientos sobre cómo trabajar con las marcas” (Zomeño, 2020, p. 251).

En España, el *branded content* hace su primera incursión en la radio en 2012, con el programa de entretenimiento *Yu, no te pierdas nada* en Los 40 Principales. El espacio fue creado por Vodafone, para la submarca Vodafone Yu, con el objetivo de rejuvenecer la marca, incrementar su consideración y frenar la caída de las ventas (Sánchez-Olmos, 2020). El programa brandeado se mantuvo en antena hasta el año 2022. También destaca como caso de éxito, el programa

musical *Un lugar llamado mundo*, de la cervecera San Miguel, emitido en Europa FM entre 2013 y 2015. El espacio acercaba las novedades musicales y actuaciones en directo al público joven (Atresmedia Publicidad, 2013).

3. El branded content en el podcasting

El *podcasting* está experimentando un crecimiento exponencial en cuanto a su consumo, demanda y creación (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022), al mismo tiempo que se consolida como un canal propio para las marcas al margen de los medios de comunicación tradicionales (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022; Orrantia, 2022). El estudio *Defining branded content for the digital age*, comisionado por Branded Content Marketing Association (BCMA, 2013), vaticinó que las marcas se convertirían en las nuevas propietarias de los medios, desarrollarían sus propios canales de consumo y seleccionarían sus audiencias (Canter, Asmussen, Michels, Butler, & Thomson, 2013). En el actual contexto, las marcas ya asumen estos roles, relegando a los medios de comunicación tradicionales fuera del proceso productivo y de distribución.

El impulso en el consumo de *podcast* a nivel global y el consecuente apogeo de la industria de producción y distribución del formato ha contribuido al interés de las marcas por el *podcasting*, convirtiéndose en su nueva radio corporativa (Piñeiro-Otero, 2015). En concreto, el *podcast* acapara la atención de las corporaciones para el desarrollo de *branded content* (Barrio-Fraile, Barbeito-Veloso, Fajula-Payet, Perona-Páez y Enrique-Jiménez, 2023; Rohden, Tassinari, & Netto, 2023; Wang & Chan-Olmsted, 2023; Brinson & Lemon, 2022). Con el formato, la marca expande su actividad más allá de la venta del producto mediante la creación de experiencias de valor que colaboran en el aumento de su identidad corporativa (Sellas-Güell, Martínez-Otón y Ortega, 2021).

Las marcas sienten atracción hacia el *podcast* porque les permite contar buenas historias (Orrantia, 2022), que se traducen en experiencias enriquecedoras para el oyente y le proporcionan momentos de reflexión (Ira Glass en Dowling & Miller, 2019). Además, “es una producción relativamente sencilla y económica” (García-Estévez y Cartes-Barroso, 2022, p. 3). Tiene la capacidad de alcanzar una audiencia segmentada debido a que es esta quien decide escuchar voluntariamente el contenido por considerarlo de interés, a diferencia de la publicidad convencional, cuyo mensaje intrusivo viene impuesto por la marca. A todo ello, hay que añadir que el *podcast* consigue una audiencia muy fiel, por lo que “es posible maximizar el retorno de la inversión siempre que se haga con estrategia y disciplina” (Sellas-Güell et al., 2021, p.154). Por otro lado, el carácter grabado del formato permite experimentar plenamente con las posibilidades narrativas y expresivas del sonido (Piñeiro-Otero y Pedrero-Esteban, 2022), como la aplicación de técnicas de sonido envolvente (Fitó-Carreras, Méndiz-Noguero, & Vidal-Mestre, 2023; Muela-Molina y Piñeiro-Otero, 2022), o recuperar géneros en desuso en el medio radiofónico, como la ficción y el documental.

En resumen, el *branded podcast* crea un vínculo emocional con el público objetivo, genera un tema de conversación de interés y ayuda a posicionar a la marca como experta en el sector sobre los temas que aborda (Geets, 2019).

4. Objetivos y metodología

Este trabajo explora el fenómeno del *branded content* en el medio sonoro con la finalidad de analizar el grado de idoneidad del medio radiofónico como soporte para la técnica de *branded content*, en comparación con el *podcasting*, el nuevo medio sonoro hablado. Este objetivo general se concreta de la siguiente manera:

1. Examinar las características y capacidades de la radio para la comercialización e integración del *branded content* en su programación, identificando sus fortalezas y limitaciones en comparación con el *podcasting*.

2. Comparar el *branded content* en el medio radiofónico con el *podcasting*, destacando las similitudes y diferencias en cuanto a efectividad, alcance y adaptabilidad de la técnica.
3. Analizar los conocimientos de los profesionales de la radio acerca de la técnica de *branded content*.

A fin de asegurar los resultados, se plantea una investigación de carácter exploratorio, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas a través de la perspectiva de los profesionales de los medios. El diseño de una triangulación metodológica mixta permitirá aumentar la validez y la consistencia de los hallazgos (Okuda-Benavides y Gómez-Restrepo, 2005).

En primer lugar, se realizan entrevistas abiertas enfocadas a profesionales vinculados a la radio y a la producción de contenidos de marca en la industria del *podcasting* en España. Las entrevistas informales de carácter conversacional, caracterizadas por la ausencia de una guía rígida, permitirá la exploración amplia del asunto, captando la variabilidad y puntos de encuentro en la conversación (Bonilla-Castro y Rodríguez-Sehk, 1995). Se considera la metodología más adecuada, ya que se basa en la riqueza de la palabra, se estructura en torno a un concepto en profundidad y tiene un carácter explicativo (Martínez-Rodríguez, 2000).

En segundo lugar, para completar los datos obtenidos con las entrevistas, se acude al método de la encuesta, dirigida a profesionales de la radio de rango no directivo de las emisoras del *ranking* del EGM, que permitirá determinar con precisión el fenómeno a través de porcentajes y promedios (López-Romo, 1998, p. 6).

Finalmente, con el fin de determinar si las emisoras ofrecen la comercialización de la técnica en el medio radiofónico, se han consultado las tarifas publicitarias, vigentes en 2023, de las 31 emisoras generalistas y temáticas incluidas en el EGM, realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). El análisis permitirá obtener una visión más completa de la cuestión y extraer datos cuantitativos que no son evidentes de manera directa (Clemente y Santalla, 1991, p. 16).

4.1. Muestra y procedimiento de las entrevistas

Para la configuración de la muestra de las entrevistas se recurre a profesionales de rango directivo vinculados a la radio y al *podcasting* (Tabla 1). Se seleccionan 6 participantes, un número que permite obtener resultados homogéneos (Daymon & Hallway, 2011). En concreto, los informantes responden a los siguientes criterios de selección:

- Grupo 1: Perfiles directivos vinculados a la radio en España — dirección general y dirección comercial en la radio y dirección de agencia de planificación de medios especializada en radio— (en adelante, Directivos de radio).
- Grupo 2: Perfiles directivos vinculados a la creación y distribución de contenidos en la industria del *podcasting* española — dirección de productoras de contenidos y dirección ejecutiva, distribución y audiencias en plataformas de *podcasting*— (en adelante, Productores de *branded podcast*).

En cuanto a los criterios de selección de los profesionales de radio, es importante señalar, que no se ha recurrido a la participación de equipos especializados en la creación de contenidos de marca —redactores, responsables del diseño y dirección de arte (Zomeño, 2022)—, debido a que el estudio pretende determinar el grado de idoneidad de la radio como soporte para la implementación de la técnica de *branded content*, en contraste con el *podcasting*, y no la idoneidad de los contenidos de marca en sí mismos. Por ende, se acude a perfiles profesionales que toman las decisiones clave relacionadas con la explotación comercial del medio y mantienen contacto directo con los anunciantes (Fernández-Sande y Peinado-Miguel, 2012).

Los participantes han sido informados sobre los objetivos de la investigación y han prestado su consentimiento expreso para que el contenido sea empleado con fines investigativos. Las entrevistas, con una duración media de 40 minutos, se realizan en línea entre noviembre y diciembre de 2023. Han sido grabadas para su posterior transcripción.

Tabla 1. Participantes en las entrevistas

| Participante | Cargo |
|---|---|
| Grupo 1 - Directivos de radio | |
| Carlos Fernández | Director Comercial Audiovisual en RAC1 - RAC105 (Grupo Godó) |
| Francesc Robert-Agell | Director en Atresmedia Radio en Catalunya, Onda Cero - Europa FM (Atresmedia) |
| Ricard Vives | Director General en Vives Radio |
| Grupo 2 - Productores de branded podcast | |
| Javier Regueira | Director General en Zound.tv |
| Luis Movilla | Director Branded Content & Experience en Be a Lion |
| Lourdes Moreno-Cazalla | Producción ejecutiva, distribución y audiencias en Podium Podcast |

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Muestra y procedimiento de las encuestas

La selección de los participantes en la encuesta se lleva a cabo mediante un panel por conglomerados, dirigido a profesionales del medio radiofónico de rango no directivo de los siguientes departamentos estructurales de la radio: comercial, producción publicitaria, programas y marketing. El número de informadores clave, en total 50, se obtiene a través del criterio de saturación, que refleja la calidad y suficiencia de los datos (Morse, 1995). Antes de llevarla a cabo, se prueba con cinco individuos no incluidos en la muestra de estudio, con el fin de evaluar la comprensión, adecuación y relevancia de las preguntas.

Se emplea un cuestionario con 13 preguntas para obtener información sobre los siguientes temas:

1. Percepción de la idoneidad de la radio para la implementación de contenidos de marca;
2. Integración de la técnica en la programación; y
3. Experiencia acerca de su comercialización.

La encuesta se distribuye a través de formulario de Google Forms durante un período de una semana (del 11 al 17 de diciembre de 2023).

5. Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la triangulación metodológica propuesta, con la intención de dar respuesta a los objetivos anteriormente planteados.

5.1. Comercialización de la técnica en la radio lineal

La exposición de los resultados tiene como punto de partida los datos obtenidos acerca de la comercialización de *branded content* en la radio. El análisis de las tarifas de las 31 emisoras del EGM ha permitido constatar que ninguna de ellas contempla de forma pública y notoria la

comercialización de la técnica en la antena. Las tarifas solo incluyen la opción de desarrollarla en el ámbito *online* a través del *podcast*, el cual se distribuye en los repositorios digitales de las emisoras —sitios *web* y/o aplicaciones— y/o en plataformas de *podcasting* propias o de terceros. De las 10 emisoras generalistas analizadas, solo 2 ofrecen dicha opción en sus tarifas (Tabla 2).

Tabla 2. Formatos comercializables en 2023 en las emisoras generalistas y temáticas del EGM en España.

| Emisora | Cuña | Patrocinio | Mención | Microespacio | Branded Content |
|---------------------|------|------------|---------|--------------|-----------------|
| Generalistas | | | | | |
| SER | SÍ | SÍ | SÍ | - | ONLINE |
| COPE | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | CONSULTAR |
| Onda Cero | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO |
| RNE | - | - | - | - | - |
| RAC1 | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | ONLINE |
| EsRadio | SÍ | NO | SÍ | NO | - |
| Catalunya Ràdio | SÍ | SÍ | - | SÍ | - |
| Canal Sur Radio | SÍ | NO | NO | NO | - |
| Radio Galega | SÍ | SÍ | SÍ | NO | - |
| Radio Euskadi | SÍ | NO | NO | NO | - |
| Temáticas | | | | | |
| Los 40 | SÍ | SÍ | SÍ | NO | ONLINE |
| C 100 | SÍ | SÍ | SÍ | NO | CONSULTAR |
| Dial | SÍ | SÍ | SÍ | NO | ONLINE |
| Rock FM | SÍ | SÍ | SÍ | NO | ONLINE |
| Kiss FM | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO |
| Europa FM | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO |
| Los 40 Classic | SÍ | SÍ | SÍ | NO | ONLINE |
| Radio Olé | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO |
| RNE R3 | - | - | - | - | - |
| Radio Marca | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO |
| Flaixbac | SI | NO | SI | NO | NO |
| Los 40 Urban | SI | SI | SI | NO | ONLINE |
| Canal Fiesta | SI | NO | NO | NO | NO |
| Hit FM | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO |
| Radio Clásica | - | - | - | - | - |
| RNE R5 TN | - | - | - | - | - |
| Radio Teletaxi | SÍ | NO | SÍ | NO | NO |
| RAC 105 | SÍ | SÍ | SÍ | SÍ | NO |
| Mega Star FM | SÍ | SÍ | SÍ | NO | CONSULTAR |
| Melodía FM | SÍ | SÍ | SÍ | NO | NO |
| Cat Info | SÍ | SÍ | NO | NO | NO |

Fuente: Elaboración propia a partir de las tarifas de las emisoras.

En concreto, Cadena SER reserva su comercialización en Podium Podcast, la plataforma de Grupo Prisa. RAC 1 especifica que se puede llevar a cabo mediante un *podcast* o con acciones de *brand day* o *brand week*, ambos en la web del medio. El *brand day* o “día de marca” es la cesión exclusiva del espacio publicitario a un único anunciante en el soporte digital, con la finalidad de promocionar un producto o un servicio de *branded* durante el periodo de tiempo contratado. Habitualmente están representados mediante un *mega-banner* de cabecera y dos rascacielos a los laterales (Epalza-Lahuerta, Castañeda-Zumeta y Pazos-Illarramendi, 2020). Destaca el caso

de Cadena COPE, que indica que para contratar un contenido de marca es necesario consultar las condiciones y la disponibilidad, sin detallar si los contenidos de *branded content* pueden desarrollarse en antena o en el ámbito digital. Los resultados en las emisoras temáticas son similares a los de las emisoras generalistas.

Cuando se pregunta a los directivos de radio el motivo por el cual el *branded content* no se incluye en las tarifas, a pesar de existir casos en la antena, responden que la mayoría de las emisoras lo consideran una acción especial y no publicidad convencional. Por este motivo, “no puede establecerse una tarificación fija, ya que el coste de emisión y de producción está sujeto a las necesidades específicas de la marca en cada caso” (F. Robert-Agell, comunicación personal, 9 de noviembre de 2023).

En el proceso de venta, los profesionales del medio se encuentran principalmente con obstáculos de raíz: los anunciantes y/o agencias no comprenden en profundidad el concepto y a su vez, los comerciales tienen dificultades para trasladar a los anunciantes la disciplina y cómo se desarrolla en la programación (33,3%).

5.2. Integración de los contenidos de marca en la programación

En cuanto a la integración de la técnica, a diferencia de la publicidad convencional, donde la programación se configura como una simple ventana sonora para difundir los mensajes de la marca, con el *branded content* la radio desempeña un papel activo en el proceso de producción e integra el producto final como parte del contenido editorial del medio. El medio asume la producción de los contenidos siguiendo las directrices de la marca, generalmente a través de los redactores del programa en el que se integra, o a través de equipos especializados, si la emisora en cuestión cuenta con esta estructura (Zomeño, 2020).

Los productores de *branded podcast* muestran una opinión generalizada de que incorporar un *branded content* en el cuerpo editorial de una emisora “puede comprometer su pensamiento crítico” (J. Regueira, comunicación personal, 7 de noviembre de 2023). Este aspecto desalienta a las marcas a considerar el contenido de marca en la radio como parte de su estrategia de comunicación. Destacan la actual necesidad de las marcas de convertirse en su propio medio y generar sus propias audiencias. Estas ya no tienen la necesidad de “alquilar audiencias de terceros, porque no les basta con la notoriedad, necesitan la consideración y la conexión con la audiencia y que, además, esa audiencia sea propia” (L. Movilla, comunicación personal, 13 de diciembre de 2023). Para alcanzar su objetivo no es necesario pasar por el peaje de los medios, sino que actualmente apuestan por atraer audiencias segmentadas en sus propios canales, que, además, pueden gestionar y controlar. En esta dirección, existe consenso en ambos grupos respecto a la necesidad del medio de controlar los contenidos de marca. Las emisoras “no están dispuestas a ceder espacios de su parrilla a cualquier precio” (J. Regueira, comunicación personal, 7 de noviembre de 2023). Este hecho puede significar que la marca sea relegada a emitir su contenido en horarios de menor audiencia con el fin de evitar que interfiera los contenidos de la programación en *prime time*.

Otra barrera que obstaculiza la implementación del *branded content* en la radio, según los productores de *branded podcast*, es el conservadurismo del medio. Se refieren a la reticencia de la radio a asumir cualquier riesgo que pueda poner en peligro la tradicional forma de hacer periodismo. El grupo sostiene que la radio parece mostrar una falta de disposición a reducir espacios propios para cederlos a las marcas y traicionar a su audiencia, incluso si se trata de contenidos interesantes que podrían enriquecer su programación. Resaltan que los consumidores valoran la innovación, pero que en muchas ocasiones “la innovación choca con el inmovilismo del medio lineal y con la necesidad de capitalizar cualquier presencia de marca” (L. Movilla, comunicación personal, 13 de diciembre de 2023). Sobre este aspecto, la visión de los directivos de la radio es completamente opuesta. En su opinión, son las marcas las que no se

deciden a utilizar la radio como soporte para su *branded content*. Los resultados de la encuesta refuerzan esta visión. En concreto, el 22,2% indican que los anunciantes que recurren al medio muestran reticencia a experimentar con nuevas técnicas publicitarias, optando en su lugar por los formatos de publicidad convencional. Los directivos de radio argumentan que “hay contenidos de marca que pueden enamorar al medio debido a su valor editorial, pero lo cierto es que los casos de *branded content* en la radio son escasos” (C. Fernández, comunicación personal, 15 de noviembre de 2023). Las marcas parecen pasar por alto la posibilidad de beneficiarse de la credibilidad que el medio genera y su experiencia en la creación de productos periodísticos (F. Robert-Agell, comunicación personal, 9 de noviembre de 2023), la más alta de todos los medios de comunicación. Por otro lado, destacan que la técnica es compleja de implementar, debido a que requiere una estrecha colaboración con los productores, guionistas y periodistas del medio con la marca, una visión que comparte el 33,3% de los profesionales de la radio de rango no directivo encuestados.

Ambos grupos comparten la opinión de que el carácter estratégico del medio radiofónico, reconocido por su capacidad para lograr un retorno rápido de la inversión publicitaria, se convierte en un obstáculo para el desarrollo de contenidos de marca en el medio. La radio atrae a anunciantes que persiguen una respuesta inmediata. Para lograr el objetivo recurren a los formatos de publicidad convencional. Asimismo, señalan que cada vez son menos las marcas que buscan resultados a medio-largo plazo. La naturaleza despublicitaria del *branded content*, que persigue generar notoriedad y posicionar a la marca como referente en su sector, parece no encajar con la capacidad de respuesta publicitaria inmediata del medio radiofónico, a menos que la intención de la marca sea crear comunidad entre la audiencia de un tercero sin importarle el tiempo invertido para obtener resultados (R. Vives, comunicación personal, 10 de diciembre de 2023).

Por último, los productores de *branded podcast* ponen en valor la necesidad de la escucha activa del formato en contraposición a la escucha pasiva de la radio. El consumidor de *podcast* no oye los contenidos, sino que los escucha porque ha decidido consumirlos de forma voluntaria. Con la escucha activa e íntima del *podcast*, “se crea un ambiente propicio para alcanzar la conexión de la audiencia con la marca” (L. Moreno-Cazalla, comunicación personal, 14 de diciembre de 2023). Además, los productores de *branded podcast* añaden que el carácter grabado del formato amplía las posibilidades creativas de la radio, que, en su fase de postproducción, permite una realización técnica mucho más acurada, a diferencia de la radio cuya producción suele ser en directo.

5.3. Costes de planificación y producción de la técnica

Es importante destacar la unanimidad entre ambos grupos acerca del alto coste de contratación de un *branded content* en la radio. La marca no solo invierte parte de su presupuesto en la producción del contenido, sino que también le genera unos costes de emisión, aspecto que no sucede con el *podcast*. Sin embargo, en algunos casos, “la inversión que realiza puede verse compensada por el prestigio, la credibilidad y la reputación que obtiene el hecho de estar presente en un determinado medio, incluso si no es en una franja con altos índices de audiencia” (J. Regueira, comunicación personal, 7 de noviembre de 2023). No obstante, la radio pone el *podcast* a disposición de la marca como una alternativa más económica. También “se reserva para aquellos contenidos de marca que no encajan en la programación de la emisora, o bien porque la marca lo solicita en primera instancia” (C. Fernández, comunicación personal, 15 de diciembre de 2023).

Asimismo, los directivos de radio afirman que el medio está abierto a todos aquellos contenidos de calidad que aporten valor a su antena y que encuentren su lugar dentro de la parrilla. Pero en ocasiones, “se produce una lucha interna con intereses totalmente confrontados. Por un lado, la radio quiere obtener audiencia con los contenidos de marca, y por otra, debe renunciar a obtener más ingresos en esa ventana que cede a la marca” (J. Regueira, comunicación personal, 7 de noviembre de 2023).

6. Discusión y conclusiones

En la radio y el *podcasting* existe una indisoluble comunión que emana del sonido como materia prima para la construcción de contenidos de marca. No obstante, los dos medios tienen formas de ser, hacer, comunicar y distribuir muy distintas, lo que provoca que la implementación y el desarrollo de la técnica se lleve a cabo de forma particular (Tabla 3).

En el medio radiofónico, históricamente utilizado como palanca para la creación de la identidad sonora de las marcas, se observa un empleo residual de la técnica de *branded content* en comparación con otras técnicas como el *product placement* —mención— o el patrocinio, todas consideradas como técnicas publicitarias híbridas (Balasubramanian, 1994; De Aguilera-Moyano et al., 2015). El *branded content* es una técnica fácilmente confundible con el patrocinio, cuando “es más lo que les separa que lo que se asemeja en el campo profesional” (Sellas-Güell et al., 2021). Dicha confusión se ha evidenciado en los discursos de algunos de los profesionales del medio encuestados (13%).

La existencia de casos en la radio lineal demuestra la evidente capacidad del medio para su implementación. Todo indica que no hay barreras formales que impidan su consolidación en la radio lineal. Para responder a la escasa presencia de contenidos de marca en la antena, es necesario poner el foco de atención en el carácter estratégico del medio. Tradicionalmente, los anunciantes recurren a la radio para obtener un retorno rápido de su inversión mediante formatos de publicidad convencional. El valor táctico del medio radiofónico parece no ajustarse a la naturaleza no intrusiva del *branded content*, que surge con la vocación de crear un vínculo emocional con la audiencia, generar notoriedad y convertir a la marca en referente en cuanto a los temas que aborda, obteniendo resultados a medio-largo plazo (Méndiz-Noguero y García-Avis, 2017). Desde esta perspectiva, la radio es un medio formalmente válido para la implementación de contenidos de marca, pero para los productores de *branded podcast*, no es el más adecuado, ya que para alcanzar los resultados que persiguen las marcas supone un alto coste de inversión y de tiempo.

El medio radiofónico se muestra abierto a incorporar contenidos de marca en su programación, siempre y cuando estos aporten riqueza a la antena, se integren coherentemente con su enfoque editorial y la planificación del contenido no altere su consolidada identidad programática. La tradicional visión de las marcas como entidades que interrumpen los contenidos periodísticos o musicales con intromisiones publicitarias parece estar evolucionando hacia la aceptación de las marcas como generadoras válidas de contenidos periodísticos. No obstante, “el carácter conservador de las decisiones empresariales mantiene el *statu quo* actual de la oferta” (Robert-Agell et al., 2022, p. 6).

En contraposición, según la visión de los productores de *branded podcast*, muchas marcas prefieren acudir al *podcasting* debido a las ventajas que les ofrece en comparación con la radio. En este entorno crean sus propios canales de distribución de contenidos que les permiten, en primer lugar, reducir significativamente costes al no tener que pagar por la audiencia de terceros; en segundo lugar, incrementar su alcance gracias a la posibilidad de compartir el contenido entre los usuarios, generando audiencias nicho en otros entornos; en tercer lugar, la falta de límites temporales del *podcast* les permite desarrollar el contenido el tiempo necesario, a diferencia de la radio, acotada por el espacio disponible en su programación; y, por último, la ausencia de una línea editorial en el *podcasting* les otorga mayor libertad para abordar los temas sin condicionantes. Si se tienen en cuenta estos aspectos, el *podcasting* parece tener más puntos de idoneidad para la implementación de *branded content*. Sin embargo, la reputación de una emisora específica y su experiencia en la consolidación de audiencias, así como en los procesos de producción de contenidos programáticos, pueden resultar aspectos más atractivos que los que ofrece el *podcasting*.

Tabla 3. El *branded content* en la radio vs. *podcasting*

| | Radio | Podcasting |
|-----------------------|---|---|
| Integración | Programa o sección de programa Sánchez-Olmos (2020) | Podcast Borachi (2020) |
| Contenido | Acorde a la línea editorial del medio (C. Fernández, comunicación personal, 15 de febrero de 2023) | Libertad editorial Sellas-Güell (2009) |
| Control | Del editor bajo las directrices de la marca F. Robert-Agell (comunicación personal, 9 de mayo de 2023) | Amplio control de la marca Martínez-Otón et al. (2022) |
| Extensión | Se ajusta a la disponibilidad en la parrilla (BCMA, 2020) | Sin límites temporales Berry (2016) |
| Costes | Costes de emisión (Atresmedia, 2018) | Sin costes de planificación García-Estévez; Cartes Barroso (2022) |
| | Costes de producción C. Fernández (comunicación personal, 15 de febrero de 2023) | Menores costes de producción Sellas-Güell et al. (2021) |
| Público | Audiencia de la radio Sánchez-Olmos (2020) | Audiencia propia Newman; Gallo (2019) |
| Alcance | Territorial Sánchez-Olmos (2020) | Global Gallego (2010) |
| Audiencia | Masiva Tejo-Delarbe (2022) | Segmentada Fitó-Carreras et al. (2023) |
| Producción | Equipos especializados del medio Zomeño (2022) | La marca (fácticamente a través de produc- toras) Zomeño (2022) |
| Disponibilidad | Contenido sincrónico, fugacidad de los men- sajes García-Marín et al. (2023) | Contenido asincrónico Massarelli; Perrotta (2006) |
| | Supeditado a un horario de emisión Balsebre-Torroja et al. (2023) | Escucha a demanda De Lara-González; Del Campo-Cañizares (2018) |

Fuente: Resultados de la investigación. Elaboración propia.

Los resultados sugieren que, a nivel formal, el medio radiofónico es un soporte válido para la implementación de la técnica de *branded content*. No obstante, considerando el carácter táctico del medio y en función de los objetivos y resultados que persigue la marca, el *podcasting* puede ser más adecuado para satisfacer sus necesidades.

La investigación también revela que la radio está mostrando una mayor predisposición a innovar su rutina publicitaria con la integración de acciones de *branded content* en su programación; por un lado, el medio reconoce y valida a las marcas como creadoras de contenidos legítimos; y por otro lado, valora la estrategia orientada a enriquecer su oferta programática, atraer a la audiencia y obtener ingresos más allá de la publicidad convencional.

Adicionalmente, se observa un nivel de conocimientos limitados sobre la técnica entre algunos profesionales del medio, especialmente acerca del concepto en sí mismo y de los mecanismos de integración de los contenidos de marca en la programación. A pesar de las limitaciones inherentes a la metodología empleada, basada en opiniones y experiencias subjetivas, este trabajo proporciona una aproximación al fenómeno analizado. No obstante, se sugiere la necesidad de llevar a cabo en el futuro una investigación más exhaustiva sobre la cualificación de los gestores comerciales de radios generalistas y temáticas en España, con el fin de profundizar en los aspectos limitantes identificados en este estudio.

Bibliografía

- AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). *Estudio General de Medios. Cadenas de radio*. <https://bit.ly/3DdmqGp>
- Arbaiza-Rodríguez, F. y Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>
- Arce Media (2023). *Resumen ejecutivo Radio Primer Trimestre 2023*. Anunciantes. <https://bit.ly/3ZLrkFH>
- Asmussen, B., Wilder, S., Williams, R., Stevenson, N., Whitehead, E., & Canter, A. (2016). *Defining Branded Content for the digital age. The industry experts' views on Branded Content as a new marketing communications concept*. Ipsos Mori. <https://bit.ly/3S5xPh1>
- Atresmedia Publicidad (11 de junio de 2023). *El branded content llega a la radio: 'Un lugar llamado Mundo'*. <https://bit.ly/45MbFr1>
- Atresmedia Publicidad (28 de enero de 2018). *Branded content radio*. <https://bit.ly/3tdJqUA>
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España. Vol. II. (1939-1985)*. Cátedra.
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 17-39. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R., y De la Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar*, 52, 19-28. <https://doi.org/15v5>
- Barbeito-Veloso, M. y Fajula-Payet, A. (2005). La radio publicitaria: el peso del inmovilismo. *Quaderns del CAC*, 22, 49-62. <https://bit.ly/3U4mNeo>
- Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J., & Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Use of corporate podcasting as a SDGs communication tool in the main Spanish banks. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 97-122. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2011>
- BCMA (2013). *Defining branded content for the digital age*. <https://bit.ly/3N3W93N>
- BCMA (2020). *Guía Legal del Branded Content*. <http://bit.ly/3APQW9o>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. *The Radio Journal—International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- Bonet-Bagant, M. (2017). ¿Qué hay de nuevo, radio? Claves para un análisis sobre el futuro de la radio española desde el constructivismo social de la tecnología. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 4(7), 14-21. <https://doi.org/10.24137/raic.4.7.3>
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez-Sehk, P. (1995). *La investigación en Ciencias Sociales, más allá del dilema de los métodos*. Presencia.
- Brinson, N. H. & Lemon, L. L. (2022). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- Canter, A., Asmussen, B., Michels, N., Butler, A., & Thomson, S. (2013). *Defining branded content for the digital age. Developing a clearer understanding of a 'new'key marketing concept*. <https://bit.ly/3N3W93N>

- Checa-Godoy, A. (2003). *Fuentes sobre radio. Un siglo de bibliografía internacional* Mergablum. <https://bit.ly/3lmSYWv>
- Clemente, M. y Santalaya, Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Deusto.
- Daymon, C. & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.
- De Aguilera-Moyano, J., Baños-González, M. y Ramírez-Perdiguero, F.J. (2015). Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- De Lara-González, A. y Del Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista mediterránea de comunicación*, 9(1), 347-359. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>
- Del Pino-Romero, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 16, 299-309. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.16>
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Dens, N. & 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>
- Dowling, D. O. & Miller, K. J. (2019). Immersive audio storytelling: podcasting and serial documentary in the digital publishing industry. *Journal of Radio & Audio Media*, 26(1), 167-184. <https://doi.org/10.1080/19376529.2018.1509218>
- Epalza-Lahuerta, E., Castañeda-Zumeta, A. C. y Pazos-Illarramendi, M. (2020). La publicidad digital en Euskadi. Gestión publicitaria en línea de los diarios generalistas de la Comunidad Autónoma del País Vasco. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 25(49). <https://bit.ly/3quc6nA>
- Faus, Á. (2001). Reinventar la radio. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (74). <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i74.1399>
- Fernández-Sande, M. y Peinado-Miguel, F. (2012). La empresa radiofónica actual. En Juan I. Gallego Pérez y M. T. García Leiva (Eds.), *Sintonizando el futuro: Radio y Producción sonora en el Siglo XXI* (pp. 29-59). Instituto RTVE.
- Fito-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A., & Vidal-Mestre, M. (2023) The podcast as a sound experimentation tool for brands: The immersive narrative in Endesa's *Sonidos que nos transforman*. *Cuadernos.info*, (56), 293-312. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.62819>
- Galán-Arribas, R, Herrero-Gutiérrez, F.J., Martínez-Arcos, C.A., & Martín, S.C. (2018). Social networks as a promotional space for Spanish radio content. The case study of the on-demand programming of Cadena SER and COPE. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284334>
- Gallego, J.I. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional Universidad Complutense de Madrid.
- García-Estévez, N. & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- García-Marín, D. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 181-196. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63723>

- García-Marín, D., Bolinches, R. T. y Oliveira, M. (2023). La audificación del ecosistema mediático. Radio, podcast y nuevas posibilidades sonoras. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (62), 8-9. <https://bit.ly/3XC9pSR>
- Geets, K. (8 de marzo de 2019). *The success of the podcast and how your brand can take advantage of it*. MarketingNews. <https://bit.ly/3QPOJDC>
- Hardy, J. (2018). Branded content: Media and marketing integration. In S. Brierley, J. Hardy, I. Macrury y H. Powell (Eds.), *The advertising handbook* (pp. 102-117). Routledge.
- Harris, J. (7 de septiembre de 2022). *Branding content: Getting it right*. Content Marketing Institute. <https://bit.ly/3MN3dAo>
- Infoadex (21 de febrero de 2023). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2023*. <https://bit.ly/48KBYRI>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). Creative attributes of branded content: analysis of awarded pieces in “El sol” (2015-2021). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 127-145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- López-Romo, H. (1998). La metodología de la encuesta. En L. J. Galindo-Cáceres. (Coord.), *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 33-73). Logman.
- MacRury, I. (2018). Branded content: rupture, rapture, and reflections. *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 248-259. <https://bit.ly/3sujS5l>
- Martín-Albo, M. (2020). *La evolución de la radio transmedia: estudio de caso de ‘Yu: no te pierdas nada’*. [Tesis Doctoral, Universidad Miguel Hernández]. Repositorio Institucional Universidad Miguel Hernández. <https://bit.ly/45t6tcu>
- Martínez-Costa, P., Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 165-180. <https://doi.org/10.22395/angr.v10n20a11>
- Martínez-Otón, L., Castillo-Lozano, E., Martín-Nieto, R., Pedrero-Esteban, L. M. y Pérez-Escoda, A. (2023). La producción de branded podcast en España: análisis de la oferta original en las plataformas de audio digital en 2022. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 62, 49-68. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.03>
- Martínez-Rodríguez, P. (2000). *Las técnicas cualitativas*. En Martínez Gastey, J. *et aliter*. La investigación en marketing (pp. 319-346). Aedemo.
- Massarelli, V. & Perrotta, M. (2006). podcasting: A change for listeners, a challenge for broadcasters. In Föllmer, G. & Thiermann, S. (Eds.), *Relating Radio: Communities, Aesthetics, Access [Beiträge zur Zukunft des Radio]* (pp. 257-264). Spector Books.
- Mattelart, A. (1990). *La publicidad*. Paidós Comunicación.
- Méndiz-Noguero, A. y García-Avis, I. (2017). La hibridación de narrativas (transmedia y branded content) en el actual storytelling publicitario. En E. de la Cuadra de Colmenares (Ed.), *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia* (pp. 343-353). Edicions UAB. <https://bit.ly/3F4xZRN>
- Micó, J. L. (2019). Periodismo entre marcas, ‘marketing’ entre periodistas. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 19-22. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.2>
- Miotto, G. & Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. *adComunica*, (17), 23-39. <https://raco.cat/index.php/adComunica/article/view/355505>.
- Morse, J. M. (1995). The significance of saturation. *Qualitative health research*, 5(2), 147-149. <https://bit.ly/45Kgu5q>
- Muela-Molina, C. y Piñeiro-Otero, T. (2022). Creatividad y formatos publicitarios. Más allá de la radio convencional. En Y. Berdasco (Coord.) *Manual de periodismo radiofónico* (pp.135-162). CEF.

- Newman, N. & Gallo, N. (2019). News podcasts and opportunities for publishers. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://bit.ly/3RTkcVi>
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación Social*, 13(1), 125-126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Lavín Velázquez, J. (2021). La articulación creativa y eficaz de contenidos de marcas de gran consumo orientadas hacia un propósito. En: Olivares-Santamarina, J. & Gago-Gelado, R., *El branded content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp.79-104). Tirant Humanidades.
- Okuda-Benavides, M. O. & Gómez-Restrepo, C. (2005). Methods in qualitative research: triangulation. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. <https://bit.ly/3qucjdH>
- Olivares-Santamarina, J. P. y Gago-Gelado, R. (Eds.). (2021). *El Branded Content en la comunicación postdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Tirant humanidades.
- Orrantia, A. (2022). ¿Cómo habla tu marca en podcast? *El audio en la estrategia de marketing digital de tu empresa*. ESIC.
- Pedrero-Esteban, L.M., Marín-Lladó, C. y Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28(2), 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Pedrero-Esteban, L. M. (2023). La consolidación del podcast en España: parámetros para el reconocimiento de una nueva industria cultural. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (46), 39-50. <https://bit.ly/46xZTRU>
- Pedrero-Esteban, L. M., Marín-Lladó, C. y Martínez-Otón, L. (2022). La programación radiofónica en la era del consumo bajo demanda. Evolución de la oferta generalista en España (1999-2020). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(2), 367-377. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.80720>
- Peinado-Miguel, F., Rodríguez-Barba, D. y Rodríguez-Pallarés, M. (2017). Hacia un nuevo modelo de negocio radiofónico: la radio corporativa. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 147-164. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55588>
- Perona-Páez, J. J. y Barbeito-Veloso, M. L. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del *prime time* generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (77), 115-124. <https://bit.ly/3RXleNg>
- Piñeiro-Otero, T. (2015). Del Jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social*, (14), 663-688. <https://bit.ly/3pE3y0I>
- Piñeiro-Otero, T. & Pedrero-Esteban, L.M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Puro Marketing (26 de junio de 2023). *Branded Content Radio: la estrategia para llevar el contenido de las marcas a la radio y los podcasts*. <https://bit.ly/45jffsG>
- Regueira, J. (2012). *El contenido como herramienta eficaz de comunicación. Análisis teórico y empírico*. [Tesis Doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio Institucional Universidad Rey Juan Carlos. <https://bit.ly/3oh4PX7>
- Robert-Agell, F., Justel-Vazquez, S., & Bonet, M. (2022). No habit, no listening. Radio and generation Z: snapshot of the audience data and the business strategy to connect with it. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.15>
- Rodero, E. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: La radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España. *Admira*, 1(1), 98-126. <http://bit.ly/3ihYnjc>

- Rodríguez-Luque, C., Alonso-Fernández, J. y Legorburu, J.M. (2020). De la fonoteca al podcast: análisis de los magazines “estrella” de la radio generalista española en los repositorios abiertos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 43, 15-22. <https://doi.org/10.5209/dcin.67234>
- Rodríguez-Rabadán, M. (2021). El papel de la técnica publicitaria Branded Content para generar nuevos vínculos de compromiso entre marca y sociedad. *Questiones publicitarias*, 4(27), 31-37. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.350>
- Rogel del Hoyo, C. y Marcos Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la publicidad*, 14(1), 65-75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Rohden, S. F., Tassinari, G., & Netto, C. F. (2023). Listen as much as you want: the antecedents of the engagement of podcast consumers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(1), 82-97. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.128152>
- Russell, T., Lane, R. y King, K. (1993). *Kleppner advertising*. Prentice Hall Iberoamericana.
- Sánchez-Olmos, C. (2020). La experiencia de marca a través del estudio de caso de campañas de branded content musical: “Un lugar llamado mundo” de San Miguel. *Miguel Hernández Communication Journal*, (11), 17-33. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v11i10.33>
- Sánchez-Serrano, D., Bergaz-Portolés, M. y Arranz-Rodríguez, I. (2023). La 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>
- Scopen (2022). *Content Scope 2022*. BCMA. <https://bit.ly/3RNyLYT>
- Scott, D.M. (2012). *Newsjacking: How to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage*. Wiley.
- Sellas-Güell, A. (2009). *La voz de la Web 2.0. Análisis del contexto, retos y oportunidades del podcasting en el marco de la comunicación sonora*. [Tesis Doctoral, Universitat Internacional de Catalunya]. Repositorio Institucional Universitat Internacional de Catalunya. <https://www.tdx.cat/handle/10803/9351#page=1>
- Sellas-Güell, T., Martínez-Otón, L. y Ortega, J. (2021). El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento. En: Olivares, J.P., Gago, R. (Eds.). *El branded content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (pp.145-168). Tirant lo Blanch.
- Trejo-Delarbre, R. (2022). Entre la extinción y la reconversión: ¿por qué la radio se escucha cada vez menos? *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(246), 97-119. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xc.2022.246.81809>
- Tuomi, C. (2010). *Branded Entertainment. Discovering the Possibilities in Mobile Media*. [Tesis doctoral, Hanken School of Economics, Department of Marketing]. Hanken School of Economics. <https://bit.ly/3d9DYdN>
- Vaca de Peña-García, L. F. (2019). *El poder del Branded Content. Fortaleciendo vínculos entre marca y consumidor*. [Tesis Doctoral, Universidad Comillas]. Repositorio Institucional Universidad Comillas. Rey Juan Carlos. <https://bit.ly/3OTBHSJ>
- Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2023). Podcasting as an advertising channel: understanding the context effect. *Journal of Radio & Audio Media*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/19376529.2023.2183207>
- Zomeño, D. (2022). *Los departamentos de branded content de los medios de comunicación y la publicidad nativa en España. Productos, estructuras y procesos*. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Repositorio institucional Universitat Jaume I. <http://hdl.handle.net/10803/673409>
- Zomeño, D., y Blay-Arráez, R. (2022). Nuevos productos y servicios ofertados a las marcas por las principales cabeceras españolas: branded content y publicidad nativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 299-316. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19798>
- Zumeta, G. (2021). *La radio: El acompañante silenciado*. Kailas Editorial.