

El poder de la conversación: análisis de los videopodcast de marca en España con más suscriptores en YouTube

The power of conversation: analysing the leading branded video podcasts in Spain on YouTube

Corredera-Fernández, C., y Martínez-Sáez, J.



Cristina Corredera-Fernández. Universidad Cardenal Herrera-CEU (España).

Profesora colaboradora de la Universidad Cardenal Herrera-CEU. Máster Universitario en Comunicación Transmedia por la Universidad Internacional de La Rioja. Investigadora en formación del Programa de Comunicación Social de la Escuela Internacional de Doctorado CEINDO. Sus líneas de investigación se centran en las nuevas narrativas en los nuevos medios, con especial atención al videopodcast conversacional de marca.

<https://orcid.org/0009-0009-7682-769X>, cristina.correderafernandez@uchceu.es



José Martínez-Sáez. Universidad Cardenal Herrera-CEU (España).

Doctor en Comunicación por la Universidad Cardenal Herrera-CEU. Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Dirige el Grupo de Investigación Rock&Love y la Cátedra de Cultura Audiovisual. Sus líneas de investigación abordan los cambios en los procesos y claves de la creatividad como consecuencia de la era digital.

<https://orcid.org/0000-0001-8881-1622>, pemartinez@uchceu.es

Recibido: 29-09-2025 – Aceptado: 21-01-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.1-2026-4307>

RESUMEN: Propósito. El presente estudio analiza los patrones narrativos, estratégicos y formales del videopodcast conversacional de branded content a través del estudio de caso para delimitar las características propias de este formato. Para ello se han analizado las entrevistas publicadas en 2024 por las cuatro marcas españolas con mayor número de suscriptores en YouTube que desarrollan este contenido: Nude Project, B3tter Foods, Druni y Media Power. **Metodología.** Se aplicó un análisis de contenido con enfoque cuantitativo-descriptivo a 161 episodios realizados por los cuatro canales seleccionados. El estudio incluyó variables de perfil de invitado, tipo de entrevista, duración, frecuencia de publicación, visualizaciones y estrategias de titulación. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que los invitados y los temas de conversación amplían el territorio simbólico de las marcas. El videopodcast conversacional combina entrevistas testimoniales y de expertos, confirmando la doble función cognitiva y afectiva del branded content. Se consolida como un formato de larga duración y publicación sostenida. Además, se detecta una estrategia de titulación dual orientada al posicionamiento y al impacto emocional. **Aportes originales.** Este estudio supone una investigación novedosa sobre el videopodcast conversacional de marca en España desde el análisis de sus principales referentes. Los hallazgos demuestran que es un formato capaz de atraer a grandes audiencias y permiten comprender la inserción de las marcas en el ámbito del infoentretenimiento digital. Asimismo, plantean nuevas preguntas sobre la evolución del formato y la percepción por parte de la audiencia.

Palabras clave: videopodcast de marca; branded content; entrevistas testimoniales; entrevistas a expertos; contenido digital de larga duración; estrategia de titulación en YouTube; visualizaciones; frecuencia de publicación; análisis de contenido; España.

ABSTRACT: Purpose. This study examines the narrative, strategic, and formal patterns of conversational branded videopodcast through a case study approach, with the aim of identifying the defining characteristics of this format. To this end, it analyzes the interviews published in 2024 by the four Spanish brands with the highest number of subscribers on YouTube that develop this type of content: Nude Project, B3tter Foods, Druni, and Media Power. **Methodology.** A quantitative-descriptive content analysis was applied to 161 episodes produced by the four selected channels. The study included variables such as guest profile, type of interview, duration, frequency of publication, views, and titling strategies. **Results and conclusions.** The findings show that both guests and conversation topics expand the symbolic territory of the brands. Videopodcast combines testimonial and expert interviews, confirming the dual cognitive and affective function of branded content. It is consolidated as a long-form format with sustained publication. In addition, a dual titling strategy was identified, aimed at both positioning and emotional impact. **Original contributions.** This study represents a novel investigation into branded videopodcast in Spain based on the analysis of their main referents. Findings demonstrate that it is a format capable of attracting large audiences and contribute to understanding the integration of brands into the field of digital infotainment. Furthermore, they raise new questions regarding the evolution of the format and its reception by audiences.

Keywords: branded video podcast; branded content; testimonial interviews; expert interviews; long-form digital content; YouTube titling strategy; views; publication frequency; content analysis; Spain.

1. Introducción

La realidad en el panorama comunicativo actual parte de una problemática basada en diferentes factores entre los cuales destaca la saturación de mensajes de todo tipo (Fernandes y Oliveira, 2024). Esta circunstancia tiene una serie de consecuencias en los usuarios como la disminución del nivel de atención y de fidelización (Rogel y Marcos, 2020). Para las marcas, es cada vez más difícil diferenciarse y sobre todo, crear lazos afectivos con el público.

Esto pone de relieve la necesidad de generar una relación con la audiencia. Una vía eficaz para lograrlo es a través de la humanización del mensaje mediante identidades visibles y reconocibles. Como explica Caro-Castaño (2017), la gestión estratégica de lo cotidiano en redes sociales contribuye a proyectar una imagen que se percibe como auténtica, especialmente cuando el emisor se muestra desde una dimensión cercana y personal. Las personas buscan referentes con los que puedan identificarse. Por ello, mostrar el rostro, el tono y la intimidad del emisor se convierte en una herramienta de diferenciación simbólica que fortalece la credibilidad del discurso y facilita la conexión emocional con la audiencia (Caro-Castaño, 2017).

Todo ello no puede entenderse sin contemplar el cambio en las formas de consumo de la información y el entretenimiento. En la última década, el consumo *on demand* se ha vuelto cada vez más protagonista hasta ser hoy una realidad imperante (Capapé y Romero, 2024). Este consumo bajo demanda tiene su razón de ser en las plataformas nativas digitales cuya lógica es esa desde su creación. Y también se da en los medios tradicionales como la televisión a través de las *smart tv*, las aplicaciones de radio y con la prensa digital.

Esto, sumado al rechazo generado por la interrupción del contenido con anuncios, lleva a las marcas a buscar otras formas de relacionarse con su público. Por ello, los anunciantes están empezando a comprender que deben integrarse de manera más natural en los entornos digitales, ofreciendo contenidos que el usuario acepte voluntariamente, sin percibirlos como intrusivos (Martín García *et al.*, 2022). Deben conseguir ser una opción relevante en el catálogo de contenidos que el usuario elija libremente leer, escuchar y/o ver. Esto es lo que conocemos por *branded content*, un contenido cuyo objetivo sea informar, entretener o ser de utilidad, producido en parte o en su totalidad por una marca. El anunciante a través de este contenido tiene el objetivo de “comunicar sus valores y conectar con una audiencia, que al encontrarlo relevante le dedica voluntariamente su tiempo de atención” (BCMA España y ECIJA, 2021, p. 5).

Por tanto, para la creación de cualquier tipo de contenido de marca el foco debe estar puesto en el interés del público (Rodríguez-Rabadán, 2021). De este modo, en el *branded content*, la lógica de la interrupción (*push*), se ve sustituida por la del *pull* (Capapé y Romero, 2024). Es decir, en lugar de interrumpir, se genera un contenido atractivo que la audiencia elige proactivamente consumir.

El videopódcast conversacional es un formato en tendencia que las marcas están adoptando dentro de sus estrategias de *branded content*. Este aúna las ventajas del pódcast y del vídeo. Por un lado, comparte con el pódcast la narrativa conversacional, pausada e íntima, que genera una conexión emocional con la audiencia (Piñeiro-Otero, 2024). También, la capacidad de ser consumido de forma fragmentada en distintos momentos del día, y la posibilidad de ser consumido mientras se realiza otra tarea (Martínez Otón *et al.*, 2023). Es un formato largo que invita a la reflexión y a la profundización en diversos temas (Piñeiro-Otero, 2024). Pero a diferencia del pódcast tradicional, es un formato que se beneficia de las ventajas del *video on demand*, en su caso, alojado principalmente en YouTube o en aplicaciones de difusión de audio digital como Spotify entre otras. Esto lo convierte en un formato que cuenta con el poder del vídeo en términos narrativos (Montemayor y Ortiz, 2016) y de las redes sociales a nivel de difusión. Uno de sus rasgos característicos es la distribución en pequeñas píldoras a través de redes sociales como YouTube shorts, Instagram Reels y Tiktok (IAB Spain, 2025), y desde hace poco en la novedad incorporada por Spotify: *Clips* (Spotify for Artists, 2024). Esto le dota de un potencial de alcance, viralización y notoriedad mayor al del pódcast, convirtiéndose en una ventaja competitiva respecto a este y otros formatos de *branded content*. “El vídeo online se posiciona como el formato más efectivo para conseguir *engagement*” y “la viralización se considera la principal ventaja” (Montemayor y Ortiz, 2016, p. 110). Por tanto, es un formato que sigue la lógica de las nuevas formas de consumo mediático.

La fidelización, con la creciente competencia, se ha vuelto aún más relevante y estratégica (Rogel y Marcos, 2020; Piñeiro-Otero, 2024). En este contexto de saturación, tener una audiencia propia es un reto para cualquier actor comunicativo. Concretamente, las marcas están ganando peso como creadores de contenido para conseguir precisamente eso:

El concepto de «anunciante» se difumina en YouTube porque la marca puede convertirse en propietaria del medio, explotando la data de consumo de su contenido audiovisual para generar oportunidades de conexión verdadera e interacción con su target, convirtiéndose en un agente de cambio social (Capapé y Romero, 2024, p. 148).

Todo esto está llevando a un cambio de rol también en la comunidad de las marcas. Los clientes pasan de ser consumidores de sus productos a seguidores de su contenido de infoentretenimiento.

Las marcas se han percatado de este hecho y han comenzado a trabajar los contenidos con gran carga creativa, consiguiendo construir, mediante el formato de *branded content*, una comunidad de fieles seguidores de la marca, alcanzando impactos allí donde antes simplemente cosechaban espectadores (Montemayor y Ortiz, 2016, pp.110-111).

Esto fortalece los lazos afectivo-emocionales, aumenta el sentimiento de pertenencia y, sobre todo, genera una relación constante en el tiempo elegida por el usuario (Llorente-Barroso, 2022).

1.1. Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo principal el análisis de los patrones narrativos, estratégicos y formales del videopódcast conversacional de *branded content* a través del estudio de caso para delimitar las características propias de este formato híbrido y en expansión. Para ello se han analizado los videopódcast conversacionales de *branded content* publicados en 2024 por las cuatro marcas españolas con mayor número de suscriptores en YouTube que desarrollan este formato: Nude Project, B3tter Foods, Druni y Media Power. Esto se concreta en seis objetivos específicos:

O.E.1. Detectar los patrones en la selección de invitados para comprender cómo las marcas construyen su imagen a través de sus voces invitadas.

O.E.2. Analizar el tipo de vínculo narrativo que las marcas promueven con su audiencia mediante el videopodcast conversacional, a partir de la clasificación de las entrevistas entre testimoniales y entrevistas a expertos.

O.E.3. Analizar el uso del videopodcast conversacional como formato de *branded content* en las marcas seleccionadas a partir del análisis temático de sus entrevistas.

O.E.4. Identificar la duración media y la frecuencia de publicación que caracteriza al videopodcast conversacional como formato de *branded content* en las principales marcas españolas en 2024.

O.E.5. Comparar las lógicas estratégicas empleadas por las marcas en la titulación de los episodios de videopodcast en YouTube con los de las portadas, atendiendo a su función comunicativa.

O.E.6. Examinar el rendimiento de los episodios en términos de visualizaciones, en relación con variables como el tipo de entrevista y la categoría profesional del entrevistado.

2. Marco referencial

El videopodcast ha evolucionado de manera significativa hasta convertirse en una herramienta clave para las marcas que buscan construir vínculos auténticos y duraderos con sus audiencias. Mientras que en 2022 solo el 7,9 % de los *branded* podcast incluía componente audiovisual (Martínez-Otón *et al.*, 2023), hoy este formato vive una expansión acelerada. Según el *Fan Study* de Spotify for Artists (2024), el 40 % de los usuarios que comenzaron a seguir un nuevo programa eligieron un videopodcast, lo que refleja un aumento del 88 % en su consumo respecto al año anterior. Además, la retención de audiencia en este tipo de formatos es un 26 % superior frente al audio puro, incluso en programas pequeños, lo que sugiere una mayor fidelización del usuario. En este sentido, IAB Spain (2025) subraya que el videopodcast facilita “la construcción de una marca más sólida y memorable” (p. 9), y lo define como la mejor herramienta para crear contenido que conecte.

YouTube se ha consolidado como una de las plataformas digitales más relevantes en España, no solo por su alcance masivo, sino también por su versatilidad como canal de distribución de contenidos de marca. A comienzos de 2025, la plataforma contaba con un alcance publicitario potencial de 39,7 millones de usuarios en el país, lo que representaba el 82,9 % de la población total y el 86 % de todos los usuarios de internet (We Are Social y Meltwater, 2025). Como indican Sashittal y Jassawalla (2021), “*YouTube is fertile territory for brands*” (p.661) por ello, es el canal elegido por cada vez más marcas para generar *branded content* y concretamente para alojar sus videopodcast (IAB Spain, 2025). Tanto es así que hasta Netflix ha anunciado su incursión en el formato videopodcast como una estrategia para rivalizar con YouTube (IPMARK, 2025).

Uno de los casos más representativos de *branded content* en formato vídeo, con entrevista y distribuido en YouTube es *Aprendemos juntos* de BBVA analizado por diversos autores (Alloza, 2008; Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019; Capapé y Romero, 2024; De Miguel-Zamora *et al.*, 2022; Martín *et al.*, 2022; Sánchez *et al.*, 2023). Se puede considerar el precedente de lo que hoy se entiende como videopodcast conversacional, aunque el formato ha evolucionado y tiene matices estéticos, narrativos, formales, y en términos de difusión.

El *branded* podcast ha sido objeto de una atención creciente en la literatura académica reciente, y las investigaciones disponibles permiten trazar un panorama sólido sobre su evolución y potencial comunicativo. Autores como Martínez Otón *et al.* (2023), Piñeiro-Otero (2024) y Fitó-Carreras *et al.* (2024) han analizado desde distintas perspectivas el uso del podcast como herramienta de marca: desde su producción concreta en el contexto español hasta sus capacidades narrativas, emocionales y estratégicas. Además, revisiones sistemáticas como la de García-Marín *et al.* (2023) han confirmado el auge del interés académico por

este medio, mientras que estudios como el de Fitó-Carreras *et al.* (2024) amplían el campo hacia el *branded* audio. Sin embargo, dentro de este corpus aún no se han desarrollado investigaciones específicas sobre el videopodcast como formato audiovisual propio en el contexto del *branded content*. Esta ausencia adquiere relevancia en un contexto en el que el videopodcast está creciendo con rapidez, tanto en consumo como en uso estratégico por parte de marcas, lo que pone de manifiesto la necesidad de explorar empíricamente este territorio emergente.

La literatura académica sobre videopodcast como herramienta de *branded content* sigue siendo escasa, especialmente en el contexto español. Uno de los pocos estudios centrados en este formato es el de López-Villafranca (2024), quien analiza la implantación del videopodcast en Spotify España y lo identifica como un canal emergente para conectar con la generación Z, destacando su potencial dentro de la industria del audio digital. Por su parte, Román-San-Miguel y Cartes-Barroso (2022) estudian el videopodcast *Confinados* de Eurosport como una propuesta audiovisual híbrida nacida en el entorno digital y posteriormente adaptada a televisión, lo que pone de relieve las posibilidades narrativas y de distribución multiplataforma de este formato.

En el estudio del *branded* vídeo existen diversas investigaciones que han analizado sus formatos, narrativas y canales de distribución, especialmente en plataformas como YouTube. Mendoza *et al.*, (2024) proponen una clasificación actualizada del *branded video content* (BVC) mediante el método Delphi, destacando su capacidad de adaptación a diferentes intenciones comunicativas. Montemayor y Ortiz (2016) subrayan el valor del vídeo como soporte narrativo para campañas informativas, educativas o de entretenimiento, mientras que Wang y Chan-Olmsted (2020) identifican en los canales de marca en YouTube un espacio estratégico para la comunicación audiovisual centrada en el consumidor. En el contexto español, investigaciones como las de Castelló-Martínez y Barrilero-Carpio (2021), Capapé y Romero (2024) o De-Miguel-Zamora *et al.* (2022) estudian cómo las marcas integran vídeos narrativos en sus estrategias digitales para generar *engagement*, construir reputación y promover valores de marca. Además, estudios como los de Rodríguez-Rabadán *et al.* (2022) y Gómez Briceño y Durán Manso (2021) evidencian que el *branded entertainment* en formato audiovisual puede reforzar la actitud hacia la marca sin recurrir a fórmulas publicitarias explícitas.

En este panorama, el presente estudio ofrece una aportación original al analizar el videopodcast como herramienta de *branded content* en el contexto español. Mediante un análisis cuantitativo de 161 episodios publicados por las cuatro marcas con más suscriptores en YouTube en 2024, esta investigación permite identificar patrones narrativos, estratégicos y formales específicos del videopodcast conversacional. Al examinar variables como el tipo de entrevista, el perfil profesional de los invitados, las estrategias de titulación y el rendimiento en visualizaciones, el estudio contribuye a delimitar las características propias de este formato híbrido y en expansión.

3. Metodología

La investigación empleó un método de análisis de contenido con enfoque cuantitativo-descriptivo, con el objetivo de analizar el videopodcast conversacional como herramienta de *branded content* en el entorno digital. La investigación se centra en los episodios publicados a lo largo de 2024 por las cuatro marcas comerciales españolas con mayor número de suscriptores en YouTube que utilizan el formato de videopodcast como parte de su estrategia de comunicación: Nude Project, B3tter Foods, Media Power y Druni. La recogida de datos se realizó mediante una hoja de cálculo. La Tabla 1 presenta los datos generales de los canales de YouTube correspondientes a las marcas analizadas a 9 de diciembre de 2024. Estos se recogieron a partir de la información pública disponible en la descripción de cada perfil en la plataforma.

Tabla 1. Datos generales de los canales de YouTube analizados a 9 de diciembre de 2024

Marca	Suscriptores	Vídeos publicados	Visualizaciones totales	Fecha de creación del canal
Nude Project	838.000	1.431	269.092.957	22 de julio de 2021
B3tter Foods	181.000	392	44.716.310	12 de marzo de 2023
Media Power	170.000	562	3.967.643	18 de enero de 2022
Druni	132.000	559	14.474.671	17 de octubre de 2011

Fuente: Elaboración propia a partir de la información pública de los canales oficiales de YouTube.

3.1. Selección de la muestra

La muestra final está compuesta por 161 episodios (35 de Nude Project, 48 de B3tter Foods, 55 de Media Power y 23 de Druni), delimitados según los criterios de inclusión recogidos en la Tabla 2.

Tabla 2. Criterios de inclusión de la muestra

Criterio	Descripción
Acción de branded content	Que fuese una acción de branded content de una empresa española. Es decir, que se tratara de empresas con actividad comercial real. Por tanto, no se incluyeron canales personales de creadores de contenido.
Periodo de publicación	Que hubieran publicado episodios entre enero y diciembre de 2024.
Formato	Que el formato fuera entrevista, con uno o varios entrevistadores dialogando con un invitado externo.
Número de suscriptores	Que, a 9 de diciembre de 2024 (fecha de recopilación del dato número de suscriptores del canal), figuraran entre las marcas españolas con mayor número.

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Registro de variables

La recogida de datos se llevó a cabo entre diciembre de 2024 y febrero de 2025, para ello, se construyó una hoja de cálculo con un total de trece variables iniciales, que permitieron realizar un análisis exploratorio del corpus como se refleja en la Tabla 3.

Tabla 3. Variables registradas inicialmente

Variables registradas inicialmente
1. Nombre de la marca
2. Cargo del entrevistador en la empresa
3. Nombre y apellido del entrevistado
4. Profesión del entrevistado
5. Categoría profesional del entrevistado
6. Tipo de entrevista
7. Justificación cualitativa del tipo de entrevista
8. Tema de la entrevista
9. Duración
10. Momento de publicación
11. Título del videopodcast en YouTube
12. Título del videopodcast en la miniatura gráfica
13. Número de visualizaciones totales

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se depuró la matriz con el fin de optimizar el análisis, eliminando aquellas variables que funcionaban únicamente como datos de identificación. La Tabla 4 recoge la matriz final compuesta por nueve variables.

Tabla 4. Variables definitivas de la matriz de análisis

Variables definitivas de la matriz de análisis
1. Canal
2. Cargo del entrevistador en la empresa
3. Categoría profesional del entrevistado
4. Tipo de entrevista (testimonial o experto)
5. Tema de la entrevista.
6. Duración del episodio (convertida a minutos para facilitar el análisis cuantitativo)
7. Momento de publicación
8. Coincidencia o divergencia entre títulos (comparación entre el título visible en la plataforma y el título gráfico de portada)
9. Visualizaciones totales

Fuente: Elaboración propia.

3.2.1. Codificación del tipo de entrevista

Para el análisis del corpus se procedió a la codificación del tipo de entrevista en función del enfoque discursivo predominante. Se definieron previamente dos categorías excluyentes: testimonio y entrevista a experto como se puede ver en la Tabla 5:

Tabla 5. Codificación de categorías según el tipo de entrevista

Tipo de entrevista	Explicación
Testimonial	Corresponde a entrevistas en las que la persona invitada se centra en relatar su historia. El discurso se construye desde la vivencia individual, que puede abarcar tanto aspectos profesionales como experiencias de su vida personal.
Experto	Corresponde a entrevistas en las que el invitado interviene en calidad de especialista en un campo concreto. El entrevistador orienta la conversación hacia un tema específico, y el invitado aporta conocimiento, análisis o interpretación desde su autoridad y competencia profesional.

Fuente: Elaboración propia.

Cada episodio fue clasificado en una de estas categorías y se incorporó una justificación cualitativa que explica por qué el caso concreto se encuadra como testimonio o como entrevista a experto, asegurando así transparencia y coherencia en el proceso de codificación.

3.2.2. Codificación de la categoría profesional del entrevistado:

Siguiendo las recomendaciones metodológicas de Krippendorff (2019), las categorías empleadas en este análisis se diseñaron como mutuamente excluyentes y exhaustivas, de modo que cada invitado fue clasificado en una única categoría profesional. La asignación respondió a la actividad principal que define su trayectoria y constituye el motivo de su participación en el videopodcast conversacional, es decir, el ámbito sobre el que aporta conocimiento o testimonio durante la entrevista. La Tabla 6 recoge las categorías finales junto con una breve definición de cada una.

3.2.3. Procedimiento de análisis:

El procedimiento de análisis del contenido de la investigación se dividió en nueve fases orientadas a la consecución de los objetivos planteados. Estas fases, secuenciadas en la Tabla 7, se aplicaron de forma sistemática en cada uno de los cuatro canales analizados y, posteriormente, sobre el conjunto global de la muestra.

Para comprender el uso del videopodcast conversacional como formato de *branded content* en las marcas analizadas, se ha estudiado la relación de la temática de las entrevistas con el sector de actividad y el territorio simbólico de cada marca. Para ello, previamente, se identificó la temática principal de cada episodio, entendida como el eje central del discurso desarrollado a lo largo de la conversación.

Tabla 6. Categorías profesionales de los entrevistados y criterios de codificación

Categoría profesional del entrevistado:	Definición según la codificación
Participantes en programas de entretenimiento y realities	Personas cuya notoriedad pública proviene de su participación en concursos televisivos, <i>realities</i> .
Cantante	Invitados cuya actividad principal es la interpretación musical.
Ciencia y Salud	Profesionales vinculados a la medicina, la psicología, la investigación científica y/o la divulgación en temas de salud.
Creador de contenido	Perfiles cuya notoriedad pública se fundamenta principalmente en la producción y difusión de contenidos en redes sociales, constituyendo esta la base de su participación en el videopodcast.
Deportista	Atletas profesionales o de élite en distintas disciplinas deportivas.
Empresarios	Profesionales cuya trayectoria se centra en la creación y gestión de empresas y cuya participación en el videopodcast se orienta a compartir su expertise o testimonio vital desde la experiencia empresarial.
Entretenimiento y espectáculo	Perfiles vinculados al mundo del espectáculo (actores, magos u otros artistas escénicos).
Gastronomía	Cocineros, chefs y profesionales de la restauración o la alta cocina.
Líder espiritual	Representantes de comunidades religiosas o espirituales.
Marketing	Profesionales cuya trayectoria se centra en el marketing tradicional y/o digital, ya sea como especialistas en estrategias de crecimiento o como casos de éxito impulsados por esta disciplina.
Profesionales de los medios de comunicación	Periodistas, presentadores y colaboradores habituales de programas de los medios de comunicación, incluidos tanto perfiles de información como de entretenimiento.
Publicista	Creativos publicitarios vinculados a la construcción de campañas y a la creatividad en comunicación comercial.
Real Estate	Profesionales vinculados al sector inmobiliario y la gestión de activos de vivienda o inversión.
Tecnología	Expertos en innovación, emprendimiento tecnológico o desarrollo digital.
Testimonio inmigrante	Invitados cuya participación se centra en compartir su experiencia personal de migración. <i>*Cabe señalar que la categoría testimonio inmigrante constituye un caso singular dentro del sistema categorial, pues recoge a un invitado cuya participación no responde a una trayectoria profesional o notoriedad pública, sino al valor testimonial de su experiencia personal.</i>
Entrevista a los anfitriones	Episodios en los que los entrevistados son los propios creadores del canal.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Fases del procedimiento de análisis aplicado al corpus

Fase	Descripción
Fase 1	Cálculo de las frecuencias de las variables categoría profesional del invitado y del tipo de entrevista.
Fase 2	Cruce de ambas variables: categorías profesionales y formato de entrevista.
Fase 3	Cálculo de la duración promedio de todos los episodios del canal.
Fase 4	Cálculo de la duración promedio según la categoría profesional y según el tipo de entrevista.
Fase 5	Cálculo del promedio de visualizaciones de cada canal y de la suma total de visualizaciones.
Fase 6	Cálculo del promedio de visualizaciones en función del tipo de entrevista y de la categoría profesional del invitado.
Fase 7	Cálculo de la frecuencia y regularidad de publicación de los episodios..
Fase 8	Análisis de títulos y portadas visuales.
Fase 9	Análisis temático y estratégico del videopodcast como formato de <i>branded content</i> en las marcas analizadas según la relación del contenido con el sector de actividad y el territorio simbólico de cada marca.

Fuente: Elaboración propia.

El sector de actividad y el territorio simbólico de cada marca se han definido a partir del análisis de la información institucional publicada en el apartado *About us* de sus respectivas páginas web oficiales. Dando como resultado, en la Tabla 8, el siguiente contexto de partida de cada marca:

Tabla 8. Sector de actividad y territorio simbólico de las marcas analizadas

Marca	Sector de actividad	Territorio simbólico de la marca
Nude Project	Moda urbana premium	Creatividad y autoexpresión como forma de vida, articuladas en torno a una identidad artística y generacional. Promueve la autenticidad, la superación del miedo al juicio social y la construcción de una comunidad creativa (<i>by artists, for artists</i>). Quiere inspirar a la nueva generación a perseguir su pasión y materializarla en proyectos vitales y profesionales propios.
Druni	Belleza y cuidado personal (perfumería, cosmética, maquillaje, higiene y parafarmacia)	Democratización del cuidado de la imagen personal como práctica cotidiana, basada en el acceso a productos de calidad y en el asesoramiento profesional.
B3tter Foods	Alimentación saludable	Salud alimentaria y nutrición consciente, articuladas en la conciliación entre placer y bienestar, con una narrativa crítica frente al consumo de ultraprocesados y una defensa de alternativas reales, naturales y <i>plant based</i> como opción responsable para el cuerpo y el entorno.
Media Power	Marketing digital y consultoría de negocio	Crecimiento empresarial en el ecosistema digital. Con una mentalidad estratégica orientada a resultados, basada en el crecimiento real del negocio y la superación de los enfoques tradicionales del marketing.

Fuente: Elaboración propia.

En esta investigación la relación temática con el sector de actividad es la variable que identifica si la temática principal del episodio presenta una vinculación directa con el sector de actividad de la marca.

Y el grado de relación temática con el territorio simbólico de la marca es la variable que mide la coherencia entre la temática del episodio y el territorio simbólico de la marca, con el fin de comprender el uso del videopódcast de entrevistas como formato de *branded content*.

La relación temática con el territorio simbólico de la marca se clasificó como central, o complementaria, según el grado de alineación de la temática del episodio con los valores y significados que definen la identidad de marca.

4. Resultados

Antes de presentar los resultados desglosados por marca, se exponen los datos globales correspondientes al conjunto de la muestra, compuesta por 161 episodios de videopódcast publicados en 2024 por las cuatro marcas analizadas.

En relación con la categoría profesional de los entrevistados, predominan los perfiles de empresarios ($n = 37$), profesionales del ámbito de la ciencia y la salud ($n = 32$) y creadores de contenido ($n = 27$). En un segundo nivel se sitúan cantantes ($n = 13$), profesionales del marketing ($n = 14$), deportistas ($n = 9$) y especialistas en tecnología ($n = 6$), mientras que el resto de las categorías tiene una presencia menor.

Los resultados globales muestran que la duración media del conjunto de la muestra es de 1 hora, 15 minutos y 42 segundos, y que, a nivel de canal, los cuatro videopódcasts de marca analizados presentan promedios de duración superiores a la hora, lo que confirma la consolidación del videopódcast como un formato de larga duración.

En cuanto al momento de publicación, la distribución mensual en el conjunto de los cuatro canales es relativamente homogénea a lo largo del año, entre 12 y 15, con una mayor concentración de episodios en junio ($n = 16$) y un descenso importante en agosto ($n = 4$).

4.1. Análisis de categoría profesional y del tipo de entrevista

4.1.1. Distribución de categorías profesionales por canal

El análisis comparativo de la categoría profesional de los invitados revela patrones claramente diferenciados entre las cuatro marcas analizadas como se explica a continuación.

Nude Project presenta la mayor diversidad de categorías profesionales, con una fuerte presencia de cantantes y deportistas junto a creadores de contenido y figuras mediáticas. Tanto en Druni como en B3tter Foods predominan los perfiles vinculados al ámbito de la ciencia y la salud y los creadores de contenido.

Media Power muestra el patrón más especializado de los cuatro casos analizados. Los empresarios y profesionales del marketing dominan claramente la muestra. También tiene categorías complementarias, como tecnología, real estate o gastronomía, como puede verse en la Tabla 9.

Tabla 9. Distribución de los episodios según la categoría profesional del entrevistado

Categoría profesional	Nude Project	Druni	B3tter Foods	Media Power
Empresarios	4	–	5	28
Ciencia y salud	5	8	19	–
Creadores de contenido	3	8	14	2
Cantantes	10	2	1	–
Deportistas	6	1	2	–
Marketing	–	–	–	14
Tecnología	–	–	2	4
Gastronomía	–	–	1	3
Real estate	–	–	–	4
Profesionales de los medios de comunicación	3	–	1	–
Participantes en entretenimiento y realities	–	4	–	–
Entretenimiento y espectáculo	1	–	1	–
Anfitriones del canal	2	–	–	–
Líder espiritual	–	–	1	–
Publicista	1	–	–	–
Testimonio inmigrante	–	–	1	–
Total de episodios por marca	35	23	48	55

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Distribución por tipo de entrevista

En relación con el tipo de entrevista, el formato testimonial predomina en tres de los cuatro canales analizados: Nude Project, Druni y Media Power. B3tter Foods presenta el reparto más equilibrado, con una ligera mayoría de entrevistas a expertos (Tabla 10).

Tabla 10. Distribución de los episodios según el tipo de entrevista por canal

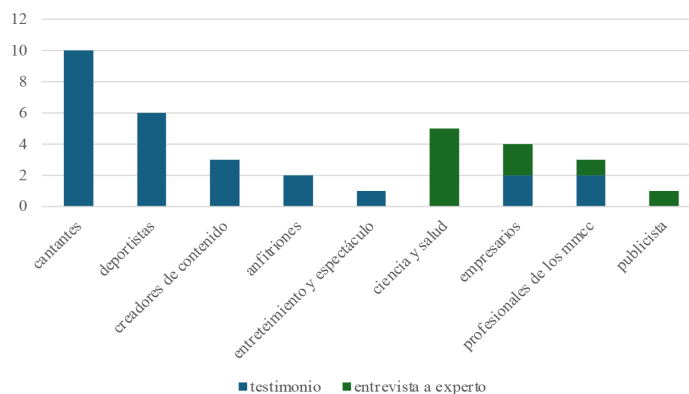
Tipo de entrevista	Nude Project	Druni	B3tter Foods	Media Power
Testimonio	26	15	22	31
Entrevista a experto	9	8	26	24
Total episodios	35	23	48	55

Fuente: Elaboración propia.

4.1.3. Cruce entre tipo de entrevista y categoría profesional

En Nude Project las entrevistas a perfiles del ámbito artístico, deportivo y mediático se enfocan en formato testimonial, mientras que las entrevistas a profesionales de la ciencia y la salud se realizan exclusivamente como entrevistas a expertos. La Figura 1 muestra la distribución de todas las categorías.

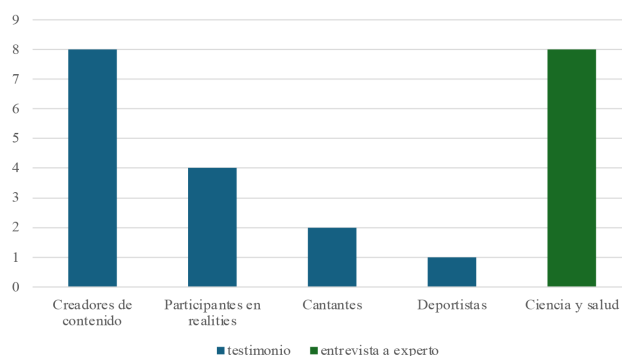
Figura 1. Distribución según tipo de entrevista y categoría profesional: Nude Project



Fuente: Elaboración propia.

En Druni, las entrevistas a creadores de contenido, participantes en realidades, cantantes y deportistas adoptan el formato testimonial, mientras que las entrevistas a profesionales de la ciencia y la salud se realizan exclusivamente como entrevistas a expertos (Figura 2).

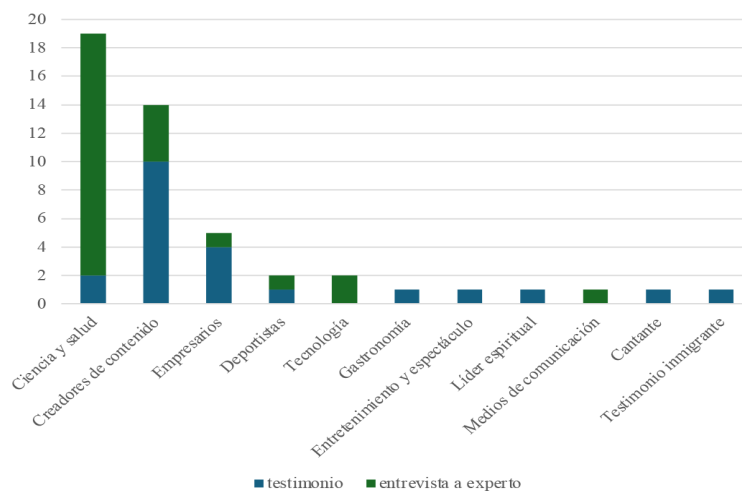
Figura 2. Distribución según tipo de entrevista y categoría profesional: Druni



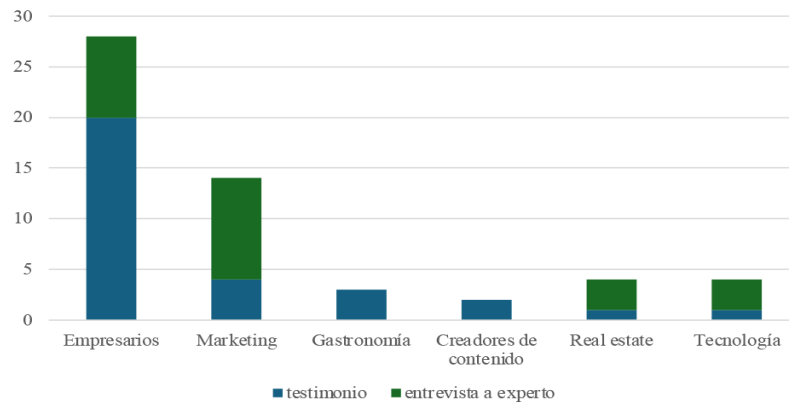
Fuente: Elaboración propia.

En B3tter Foods, el cruce entre las variables tipo de entrevista y categoría profesional muestra un claro predominio de entrevistas a expertos en ciencia y salud (17 de 19). En contraste, los creadores de contenido se inclinan mayoritariamente hacia el formato testimonial (10 de 14). Entre los empresarios también destacan los testimonios (4 de 5), como se ve en la Figura 3.

Figura 3. Distribución según tipo de entrevista y categoría profesional: B3tter Foods



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Distribución según tipo de entrevista y categoría profesional: Media Power

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Relación entre la temática de las entrevistas, el territorio simbólico y el sector de actividad de la marca

4.2.1. Nude Project

La mayoría de las temáticas abordadas en las entrevistas realizadas por Nude Project presentan una relación central con el territorio simbólico de la marca, articulado en torno a la creatividad, la autoexpresión, la superación personal y la construcción de una identidad generacional vinculada al ámbito artístico y cultural. Así pues, predominan los episodios centrados en trayectorias creativas, éxito artístico, deporte de élite, emprendimiento y experiencias vitales de superación; especialmente en entrevistas a músicos, deportistas y creadores de contenido. Estas refuerzan el posicionamiento de Nude Project como plataforma cultural “*by artists, for artists*”, como expresa su *claim* de marca.

Este análisis muestra que solo dos entrevistas mantienen una relación directa con el sector de actividad de la marca (moda urbana), concretamente los episodios protagonizados por los propios fundadores, centrados en su historia personal y profesional. Ambas están orientadas a fomentar el territorio simbólico de conexión con su comunidad al desvelar decisiones, aciertos, errores, y relatos más íntimos de los fundadores.

Por otro lado, las entrevistas de Nude Project abordan temáticas vinculadas a salud, psicología, descanso o bienestar. Estas, numerosas y con muchas visualizaciones, complementan el territorio simbólico de la marca al ampliar la narrativa hacia reflexiones sobre propósito vital, gestión de la presión y desarrollo personal. Este tipo de contenido, conectan con la misión de la marca de guiar e inspirar a la nueva generación a perseguir su pasión.

4.2.2. Druni

A partir del análisis de la temática principal de los episodios, se observa que el videopodcast conversacional de Druni se articula mayoritariamente en torno a contenidos vinculados a la salud entendida en un sentido amplio. Las temáticas identificadas incluyen, entre otras: la gestión emocional, la psicología y la felicidad, la salud en las relaciones de pareja, los hábitos para una vida longeva, el descanso, el sueño, la salud cardiovascular, la epigenética, el envejecimiento, así como experiencias relacionadas con la infertilidad, la maternidad, la discapacidad, etc. Este predominio temático corresponde con el territorio simbólico central de la marca, enfocado en el cuidado físico y emocional, tal como se define en su comunicación institucional.

Junto a estos contenidos, se identifica un conjunto amplio de episodios con una relación simbólica complementaria, protagonizados por figuras públicas, *influencers* o perfiles mediáticos, que tratan experiencias vitales asociadas a la fama, la exposición en redes sociales, el impacto del *hate*, el emprendimiento y trayectorias artísticas y deportivas, ampliando el territorio de significado de la marca hacia la conversación social y mediática.

Por último, este análisis muestra que ninguna de las temáticas de las entrevistas del videopódcast de Druni tiene una relación directa con el sector de actividad de la marca, centrado en la perfumería y la cosmética.

4.2.3. B3tter Foods

El análisis de los episodios del videopódcast de B3tter Foods revela que la mayoría se alinean con el territorio simbólico central de la marca, que promueve un estilo de vida saludable abordando temas como: salud capilar, longevidad, sueño, salud cardiovascular, etc. Esto lo hace tanto con entrevistas a médicos como con testimonios de superación personal, transformación física y hábitos saludables.

En esa misma línea, otras entrevistas centradas en la salud digestiva se encuentran en un territorio más próximo al sector de actividad de la marca, pero siguen sin estar relacionadas directamente con su producto y negocio. Se trata de temáticas como: nutrición, microbiota, suplementación, etc. En estos casos, el uso del videopódcast como herramienta de *branded content* sigue respetando la lógica de infoentretenimiento del formato ya que su principal objetivo es aportar valor a la audiencia y transmitir los principios de la marca.

No obstante, el canal cuenta con otros episodios que se alejan del ámbito de la salud, con entrevistas sobre política, geopolítica, religión, ciberseguridad, y espiritualidad. Con ello, la marca amplía su significado hacia una narrativa conectada con el cambio de la norma establecida. Esto guarda coherencia con la misión de B3tter Foods en su lucha contra los ultraprocesados y la industria alimentaria.

4.2.4. Media Power

El análisis temático de las entrevistas en el videopódcast de Media Power muestra una elevada relación entre los contenidos abordados, el sector de actividad de la marca y su territorio de significado central. Predominan las entrevistas centradas en estrategias de marketing digital, *growth*, redes sociales, comercio electrónico, ventas *B2B*, modelos *software as a service (SaaS)* e inteligencia artificial aplicada al negocio, así como contenidos vinculados a emprendimiento y crecimiento empresarial en entornos digitales.

Este núcleo temático configura un territorio simbólico centrado en la profesionalización del marketing digital y la toma de decisiones estratégicas. Todo ello en coherencia con la actividad principal de la marca y con el posicionamiento del canal como espacio de análisis y reflexión sobre el ecosistema empresarial y digital.

Junto a estos contenidos, se identifican episodios que desarrollan temáticas vinculadas a la inversión y las finanzas, como *venture capital*, *real estate* o *crowdfunding*, así como entrevistas a figuras públicas procedentes de ámbitos como la gastronomía, el deporte o la moda, cuyos relatos se enfocan en el éxito profesional, la disciplina y la gestión del negocio. Estas temáticas configuran un territorio simbólico complementario, que amplía el marco discursivo de la marca manteniendo como eje común el emprendimiento y la gestión estratégica.

4.3. Análisis comparativo de la duración y ritmo de publicación en las cuatro marcas

La duración se configura como un rasgo estructural del videopódcast de marca, coherente con una narrativa conversacional orientada a la profundización, más que como una variable dependiente del perfil del invitado o del tipo de entrevista.

Nude Project y B3tter Foods presentan los promedios más elevados, con 1 hora, 30 minutos y 19 segundos y 1 hora, 29 minutos y 11 segundos, respectivamente. Por su parte, Media Power (1 hora, 3 minutos y 46 segundos) y Druni (1 hora, 1 minuto y 55 segundos) registran duraciones algo menores pero igualmente dentro del rango del formato largo.

En el análisis por categoría profesional del invitado, los extremos de duración se sitúan, por un lado, en Druni, donde los episodios protagonizados por cantantes registran el promedio más bajo (45 minutos y 10 segundos), y, por otro, en Nude Project y B3tter Foods, donde los promedios más elevados corresponden a creadores de contenido (1 hora, 41 minutos y 57 segundos) y empresarios (1 hora, 41 minutos y 56 segundos), respectivamente.

En relación con el tipo de entrevista, en Nude Project, Druni y B3tter Foods las entrevistas a expertos tienen duraciones medias superiores a las de los testimonios, con diferencias que oscilan aproximadamente entre nueve y trece minutos, según el canal. Esta variación no es especialmente acusada, lo que indica que ambos formatos comparten una lógica común de conversación extensa. Sin embargo, en Media Power los episodios de carácter más testimonial alcanzan una duración media ligeramente superior a la de las entrevistas a expertos.

En cuanto al momento de publicación, Nude Project presenta el patrón más flexible e irregular. Su frecuencia habitual se sitúa entre dos y cuatro episodios mensuales, con excepciones de un máximo de cinco publicaciones en junio y una interrupción estival con un episodio en julio y ninguno en agosto.

Druni publica quincenalmente, con algunas excepciones: un episodio en agosto y noviembre, y tres episodios en septiembre.

B3tter Foods presenta una frecuencia situada entre cuatro y cinco episodios mensuales, basada en una lógica semanal claramente definida, y una pausa total en agosto.

Por su parte, Media Power destaca por una alta frecuencia de publicación, situada habitualmente entre cuatro y seis episodios mensuales, con una producción constante a lo largo del año y una ligera reducción en agosto, mes en el que la actividad desciende a tres episodios.

4.4. Análisis de las visualizaciones

4.4.1. Visualizaciones según la categoría profesional del invitado

La lectura conjunta de las Tablas 11 y 12 permite identificar contrastes entre las dos métricas. En Nude Project, ciencia y salud destaca en sumas totales de visualizaciones y en promedio, pese a su baja frecuencia. Druni, aunque los creadores de contenido concentran una elevada suma de visualizaciones, los promedios más altos se reparten entre esta categoría, cantantes y participantes de entretenimiento y *realities*. En B3tter Foods, ciencia y salud y creadores de contenido superan los tres millones de visualizaciones acumuladas, pero el mayor promedio corresponde a los empresarios. Y en Media Power, los empresarios concentran el mayor alcance total, mientras que los creadores de contenido alcanzan promedios más elevados con menor presencia.

Tabla 11. Suma de visualizaciones por categoría profesional y canal

Categoría profesional	Nude Project	Druni	B3tter Foods	Media Power
Ciencia y Salud	17.219.072	721.026	3.259.978	–
Creadores de contenido	2.492.222	1.624.838	3.528.228	299.307
Empresarios	1.181.094	–	1.885.213	1.614.136
Cantantes	3.372.815	230.014	127.001	–
Deportistas	4.414.881	58.959	422.210	–
Marketing	–	–	–	384.133
Tecnología	–	–	305.771	123.468
Gastronomía	–	–	183.757	103.047
Real estate	–	–	–	104.975
Profesionales de los medios de comunicación	789.894	–	262.164	–
Participantes en entretenimiento y realities	–	743.230	–	–
Entretenimiento y espectáculo	255.949	–	35.990	–
Anfitriones del canal	329.274	–	–	–
Publicista	346.490	–	–	–
Líder espiritual	–	–	19.269	–
Testimonio inmigrante	–	–	11.197	–

Fuente: Elaboración propia.

La suma acumulada muestra qué perfiles concentran más visualizaciones, y con el promedio se observa el alcance medio de cada categoría, evitando lecturas parciales.

Tabla 12. Promedio de visualizaciones por categoría profesional y canal

Categoría profesional	Nude Project	Druni	B3tter Foods	Media Power
Ciencia y Salud	3.443.814	90.128	171.578	–
Creadores de contenido	830.741	203.105	252.016	149.654
Empresarios	295.274	–	377.043	57.648
Cantantes	337.282	115.007	127.001	–
Deportistas	735.814	58.959	211.105	–
Marketing	–	–	–	27.438
Tecnología	–	–	152.886	30.867
Gastronomía	–	–	183.757	34.349
Real estate	–	–	–	26.244
Profesionales de los medios de comunicación	263.298	–	262.164	–
Participantes en entretenimiento y realities	–	185.808	–	–
Entretenimiento y espectáculo	255.949	–	35.990	–
Anfitriones del canal	164.637	–	–	–
Publicista	346.490	–	–	–
Líder espiritual	–	–	19.269	–
Testimonio inmigrante	–	–	11.197	–

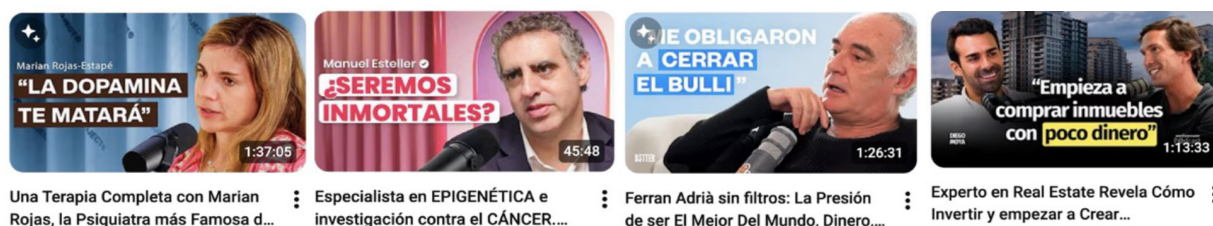
Fuente: Elaboración propia.

4.4.2. Visualizaciones según el tipo de entrevista

En Nude Project, las entrevistas a expertos tienen un mayor alcance (promedio: 2.070.865; suma: 18.637.788) que los testimonios (promedio: 452.458; suma: 11.763.903), pese a que estos últimos son más numerosos ($n = 26$ frente a $n = 9$). En Druni se da a la inversa, un mayor alcance del formato testimonial (promedio: 177.831; suma: 2.657.041) frente a las entrevistas a expertos (promedio: 90.128; suma: 721.026). En B3tter Foods, ambos formatos muestran un alcance similar, con una ligera ventaja de las entrevistas a expertos (suma: 5.531.270; promedio: 212.741) frente a los testimonios (suma: 4.509.508; promedio: 204.978). En Media Power, los testimonios concentran el mayor alcance (promedio: 61.986; suma: 7.082.652), mientras que las entrevistas a expertos registran valores inferiores (promedio: 29.479; suma: 707.486).

4.5. Análisis de los títulos de los videopodcast en YouTube y en las miniaturas.

Las diferencias entre los títulos visibles en YouTube y los incluidos en las portadas se dan en la totalidad de los casos analizados. Ambos persiguen captar el interés del espectador, pero lo hacen desde lógicas distintas en cuanto a función, formato y enfoque del contenido. Las portadas recurren a frases cortas, concisas y llamativas. En muchos casos es una cita impactante del entrevistado. Es frecuente el uso de mayúsculas y/o de cifras impactantes (“LA DOPAMINA TE MATARÁ”). En contraste, los títulos de YouTube suelen ser más largos, estar pensados para la búsqueda de resultados en la plataforma (SEO) e incluir el nombre del invitado (“Ferran Adrià sin filtros: La Presión de ser El Mejor del Mundo, Dinero, Fama y Fiesta”), así como, su cargo o el tema central (Figura 5).

Figura 5. Ejemplo de texto en YouTube y texto en miniatura de cada canal.

Fuente: captura de pantalla de YouTube.

5. Discusión

Al analizar los perfiles profesionales de los entrevistados (O.E.1) se han identificado patrones en la selección de invitados relacionados con el posicionamiento sobre el que las marcas quieren construir su identidad. Como señala Piñeiro-Otero (2024), una estrategia de *branded content* implica la oferta de contenidos de calidad, alineados con la personalidad de la marca. Así pues, la investigación ha comprobado que en las cuatro marcas el mayor número de invitados pertenece a una categoría profesional del territorio en el que la marca quiere situarse. En el caso de Nude Project, la mayoría de los entrevistados pertenece a la categoría de cantantes (10) en coherencia con el lema de su marca “*by artists for artists*”. En Druni, empresa del sector de belleza y perfumería, el mayor número de invitados pertenece a ciencia y salud (8) y creadores de contenido (8) en partes iguales. B3tter Foods, una marca nativa digital de snacks saludables que apoya su crecimiento en el marketing digital y de *influencers*, cuyo eslogan es: “*your cheat pleasures made healthy*”, apuesta en mayor medida por entrevistados de ciencia y salud (19) y creadores de contenido (14). Por último, en Media Power, agencia de marketing digital, predominan el perfil de empresarios (28) y marketing (14).

En cuanto al tipo de entrevista (O.E.2), los resultados de este estudio reflejan que el videopodcast se caracteriza por ser un formato que combina entrevistas a experto y entrevistas de carácter testimonial en el conjunto de un canal de YouTube. Los datos muestran que Nude Project (74,3 %) y Druni (65,22 %) apuestan en su mayoría por entrevistas testimoniales. Mientras que, B3tter Foods, decantándose ligeramente por entrevistas a expertos (54,2 %) y Media Power por testimonios (56,36 %), buscan el equilibrio. Diversos estudios han descrito esta dualidad como un rasgo característico del *branded content*. Rodríguez-Rabadán (2021) señala que los contenidos de marca pueden orientarse a la información, la educación o el entretenimiento, mientras que Llorente-Barroso et al. (2022) subrayan que las piezas más exitosas suelen priorizar la emoción, aunque apoyándose en componentes cognitivos. Así pues, esta investigación confirma que el videopodcast de marca articula las dos funciones que la literatura atribuye al *branded content*: la cognitiva, asociada a la transmisión de información útil, y la afectiva, vinculada a la conexión emocional con la audiencia.

Al cruzar las variables de perfil de entrevistado (O.E.1) y tipo de entrevista (O.E.2) la investigación ha permitido identificar ciertas tendencias repetidas en las cuatro marcas. Por un lado, los entrevistados en calidad de expertos corresponden generalmente a profesionales del ámbito de la ciencia y salud (30 de 32), del marketing (10 de 14) y de la tecnología (5 de 6). Mientras que los invitados que dan entrevistas de carácter testimonial pertenecen a la categoría de cantantes (13 de 13), empresarios (26 de 37), creadores de contenido (23 de 27), *realities* y gastronomía (4 de 4 cada uno), y entretenimiento de espectáculo (3 de 3).

En los casos de Nude Project, Druni y B3tter Foods las entrevistas presentan una mayor desvinculación temática respecto a su sector de actividad lo que refuerza la idea de que el videopodcast conversacional no se orienta a generar contenidos directamente relacionados con el producto, sino a construir, reforzar y ampliar su territorio simbólico (O.E.3.). Por su parte, Media Power es la marca que presenta una mayor alineación temática con su sector de actividad. Esto sugiere una estrategia orientada a posicionarse como un canal de referencia en su ámbito profesional, priorizando contenidos de carácter especializado. En cualquier caso, el videopodcast como formato de *branded content* ayuda a las marcas a generar contenido entretenido, informativo y/o de utilidad para aportar valor a su audiencia y construir su identidad.

El análisis de la variable duración (O.E.4) confirma la consolidación del videopodcast de marca como un formato de larga extensión, con promedios entre una hora y una hora y media en las cuatro marcas analizadas. Este hallazgo contrasta con estudios previos sobre videopodcast, como el de Román-San-Miguel y Cartes-Barroso (2022), en el que identificaron que el videopodcast *Confinados de Eurosport* se diseñó con episodios de entre 20 y 40 minutos.

Frente a ello, la duración de los videopodcast de las principales marcas en 2024 prácticamente duplica esa extensión, lo que sugiere una estrategia comunicativa distinta: fortalecer el vínculo conversacional con la audiencia y maximizar el tiempo de permanencia en la plataforma. Esta investigación refleja una evolución significativa en la extensión del formato, al menos en 2024, que es el período estudiado.

La comparación de la frecuencia de publicación entre los cuatro canales muestra que todos mantienen actividad sostenida durante 2024. Media Power fue el más productivo, con 55 episodios y una frecuencia de entre cuatro y seis publicaciones mensuales. B3tter Foods alcanzó 48 episodios con una pauta semanal muy estable, salvo en agosto. Druni destacó por su regularidad quincenal, con 23 entregas. Y, Nude Project, con 35 episodios publicados en domingo y un ritmo más irregular. Los datos dan respuesta al O.E.4, al mostrar que todos los canales apuestan por la continuidad a lo largo del año y no por acciones puntuales.

En relación con el objetivo específico 5 (O.E.5), el estudio ha comprobado que en las cuatro marcas analizadas existe una redacción claramente diferenciada entre los títulos visibles en YouTube y los titulares incluidos en las miniaturas. Los títulos de la plataforma, más extensos, facilitan el posicionamiento en el buscador, mientras que los textos breves y llamativos de las portadas cumplen la función atraer el clic del usuario a través del impacto emocional. La coexistencia de ambas fórmulas muestra que el videopodcast exige un doble nivel de titulación como parte de su estrategia, lo que constituye un aporte relevante para comprender cómo se optimiza la visibilidad y el *engagement* en YouTube.

En relación con el objetivo específico 6 (O.E.6), el análisis de las visualizaciones confirma que en Nude Project, las entrevistas a expertos en ciencia y salud alcanzaron los promedios más altos (3.443.814), cuadruplicando la media del canal, mientras que los testimonios de cantantes, aunque frecuentes (n=10), se situaron por debajo (337.282). En Druni, los que superaron la media del canal en mayor medida fueron los testimonios de creadores de contenido (203.105). En Media Power, el formato testimonial también obtuvo mejores resultados (61.986 frente a 29.479 en expertos), con un rendimiento destacado de los creadores de contenido (149.654). En B3tter Foods, la diferencia entre expertos (212.741) y testimonios (204.978) fue menor, y los empresarios lograron el promedio más alto (377.043).

Entre las limitaciones del estudio se encuentra el marco temporal, dado que la muestra se restringe a los episodios publicados durante 2024. Será pertinente, en futuras investigaciones, analizar la evolución del formato en el tiempo.

Además, el análisis se centró en los videopodcast de las cuatro marcas españolas con mayor número de suscriptores en YouTube, lo que ha permitido estudiar a los principales referentes del sector. Por eso, también es una limitación el tamaño del corpus investigado. Aun siendo marcas referentes son solo cuatro las marcas analizadas. Futuras investigaciones podrían comparar estos resultados con canales de menor alcance para identificar diferencias y semejanzas. También podrían analizar los factores que influyen en las visualizaciones y en los hábitos de la audiencia.

6. Conclusiones

Esta investigación permite concluir que el videopodcast conversacional se consolida como herramienta de *branded content* en los canales de YouTube analizados, al articular de forma coherente los perfiles de los invitados, las temáticas abordadas y el territorio simbólico de las marcas. En este sentido, estas emplean el videopodcast conversacional como formato de *branded content* respetando su propia naturaleza de entretener, informar y/o servir de utilidad sin centrarse en la actividad comercial que desarrolla la marca.

Esta investigación permite concluir que el videopodcast conversacional facilita la generación de contenidos que refuerzan y amplían el territorio simbólico de las marcas. El formato da cabida a temáticas diversas permitiendo a las marcas expandir su narrativa, superando un discurso centrado

en sí mismas. Así pues, a través de este formato, la comunicación de la marca se articula en torno a lo que la marca significa y representa, y no a aquello que produce.

Los hallazgos también demuestran que se combina el contenido testimonial que fomenta la identificación y el vínculo emocional con la audiencia; con el contenido de expertos, sustentado en voces autorizadas de distintos ámbitos profesionales, que aporta credibilidad, formación y utilidad práctica.

Por otro lado, este estudio confirma que el videopodcast conversacional se ha consolidado como un formato de larga duración, con episodios que, en los cuatro canales analizados, superan habitualmente la hora. Esto favorece la profundización en los temas abordados y lo diferencia de otros formatos digitales más breves.

Asimismo, los resultados del análisis de los momentos de publicación confirman que el videopodcast conversacional de marca se ha consolidado como un formato de producción periódica y sostenida en el tiempo. La continuidad observada en los cuatro canales, sin interrupciones prolongadas, demuestra que no se trata de acciones puntuales, sino de una estrategia a largo plazo integrada en la comunicación de las marcas.

La alta frecuencia de publicación se ve reforzada por los buenos índices de visualización alcanzados, lo que evidencia un interés sostenido de la audiencia hacia este tipo de contenidos. En consecuencia, las marcas no solo producen videopodcast conversacionales como recurso de *branded content*, sino que han entrado de pleno en la industria del infoentretenimiento, compitiendo con otros creadores de contenido digitales e incluso con medios de comunicación tradicionales.

Además, esta investigación ha demostrado que los títulos de los videopodcast en YouTube y los de las portadas responden a una estrategia de doble titulación. Los títulos en YouTube están pensados para favorecer el posicionamiento en búsquedas y, generalmente, incluyen nombres propios y referencias al tema de conversación con un enfoque que llame la atención. Y las portadas siguen un estilo breve, impactante y emocional con el fin de maximizar el clic inmediato. Esta diferencia apunta que ambas fórmulas cumplen funciones complementarias en la difusión del videopodcast de marca.

Por último, este estudio confirma que el videopodcast conversacional es un formato con gran relevancia en YouTube, capaz de generar un alcance masivo, llegando a superar en algún caso los nueve millones de visualizaciones.

7. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	x	x
Análisis formal	x	x
Obtención de fondos		
Administración del proyecto		
Investigación	x	
Metodología	x	
Tratamiento de datos	x	
Recursos	x	
Software	x	
Supervisión		x
Validación	x	x
Visualización de resultados	x	x
Redacción-borrador original	x	
Redacción-Revisión y edición	x	x

Bibliografía

- Alloza, Á. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/CRR.2008.31>
- Barbeito-Veloso, M.-L., & Perona-Páez, J.-J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *Profesional de la Información*, 28(5), 1–9. <https://doi.org/10.3145/EPI.2019.SEP.11>
- BCMA España y ECIJA. (2021). *Guía legal de branded content*. BCMA España. <https://goo.su/AKrGYHt>
- Capapé Poves, E., & Romero Calmache, M. (2024). La distribución audiovisual del contenido de marca a través de YouTube: «Aprendemos juntos». *Visual Review*, 16(4), 137–150. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5284>
- Caro Castaño, L. (2017). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales: la marca personal y la microcelebridad. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 17(3), 395–411. <https://doi.org/10.5209/ARAB.52438>
- Castelló-Martínez, A., y Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25, (25), 44–69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>
- De-Miguel-Zamora, M., Borau-Boira, E., y Abellán-Hernández, M. (2022). Brand Story. El caso Aprendemos Juntos de BBVA como modelo de relato de marca. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 233–249. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20765>
- Fernandes, T., y Oliveira, R. (2024). Brands as drivers of social media fatigue and its effects on users' disengagement: The perspective of young consumers. *Young Consumers* 25(5), 625–644. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2023-1873>
- Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., & Méndiz-Noguero, A. (2024a). El branded content en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting. *Revista de Comunicación*, 23(2), 73–90. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>
- Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., y Freire-Sánchez, A. (2024b). La banda sonora de las marcas. Criterios de curación de las brand playlists de actividad como elemento estratégico de economía de la atención. *Austral Comunicación*, 13(2), e01307. <https://doi.org/10.26422/aucom.2024.1302.fit>
- García-Marín, D., Terol-Bolinches, R., y Oliveira, M. (2023). Estudios sobre pódcast: evolución, temas y perspectivas en la publicación científica en España y Portugal (Dialnet y RCAAP). *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (62), 11–30. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i62.01>
- IAB Spain. (2025). *Informe Top Tendencias Digitales 2025*. <https://iabspain.es/estudio/informe-top-tendencias-digitales-2025/>
- IPMARK. (2025, 23 de abril). Netflix prepara su incursión en los videopodcasts para competir con YouTube. *IPMARK*. <https://goo.su/ZqEAdxF>
- Krippendorff, K. (2019). *Análisis de contenido*. SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021). *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 127–145. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- López-Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 235–249. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25498>
- Martín García, A., Buitrago, Á. & Beltrán Flandoli, A. M. (2022). Percepción de clientes y no clientes de BBVA sobre «Aprendemos juntos». *Question/Cuestión*, 3(72), e736. <https://doi.org/10.24215/16696581e736>
- 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>
- Mendoza, M., Clemente Mediavilla, J. y Villagra, N. (2024). Aplicación del método Delphi en la clasificación de formatos de Branded Video Content y su proyección en el área de contenidos digitales. *Comunicación y Métodos*, 6(2), 19–33. <https://doi.org/10.35951/v6i2.228>
- Montemayor Ruiz, F. J. & Ortiz Sobrino, M. A. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 12(22), 85–116. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i22.996>

- Piñeiro-Otero, T. (2024). Branded podcast. Esencia de marcas en formato audio. En López Villafranca, P. (ed.), *Creación de proyectos sonoros. Prácticas y experiencias en la era de la audificación* (pp. 155–171). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c9.emcs.26.p109>
- 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>
- Rodríguez-Rabadán, M., Galán-Fajardo, H., y Del-Pino-Romero, C. (2022). Mediterráneamente. Estudio de eficacia cuantitativa del branded content en las películas publicitarias de Estrella Damm. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 165–184. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20590>
- Rogel del Hoyo C. y Marcos Molano M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. Pensar la Publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 14(1), 65–75. <https://doi.org/10.5209/pepu.68369>
- Román-San-Miguel, A. y Cartes-Barroso, M. J. (2022). El Vodcasting en España. ‘Confinados’ de Eurosport, el camino inverso. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 57–74. <http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e765>
- 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. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801>
- Santomier Jr, J., Söderman, S., y Kunz, R. (2020). Digital transformation and strategic sponsorship: The case of BBVA. *Quality in Sport*, 6(4), 54–70. <https://doi.org/10.12775/QS.2020.026>
- Sashittal, H. C., y Jassawalla, A. R. (2021). Brands as personal narratives: learning from user–YouTube–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 28, 657–670. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00248-4>
- Spotify for Artists. (2024, 24 de abril). *Spotify Clips: cómo empezar a usar los vídeos de formato corto en tu perfil*. <https://artists.spotify.com/es-419/blog/spotify-clips-get-started-short-form-video-stream-on>
- Wang, R., y Chan-Olmsted, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17(3–4), 294–316. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>
- We Are Social y Meltwater. (25 de febrero de 2025). *Digital 2025 Spain Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain>