

6. El branded podcast como estrategia corporativa y de marca: sentido de pertenencia, pedagogía social y posicionamiento.

Ton Sellas (Universidad de Vic), Laura Martínez Otón (Universidad Nebrija) y Juanma Ortega Seguí (Atresmedia Radio).

Resumen:

El sonido ha acrecentado las posibilidades para las marcas en sus planes de marketing y comunicación al margen del negocio de la radio. El podcasting, audio que se busca y elige, consumido con la intimidad de unos auriculares, no es prescriptivo ni pasivo, llega hasta lo más profundo de las emociones convirtiendo al branded podcast en un instrumento que acrecienta la identidad corporativa más allá de la venta del producto. A través de podcasts de calidad, profesionalizados, incorporados como parte de las campañas, la organización crea marca, aumenta su presencia social y posicionamiento en el mercado, a la vez que completa su estrategia de comunicación interna. El branded podcast permite variados enfoques desde la información, la pedagogía social o incluso la ficción. Qué buscan las marcas, qué encuentran, y cómo se hace con casos prácticos, son algunas de las claves que analiza este capítulo.

Palabras clave: *podcasting, branded podcast, podcast corporativo, organizaciones, marcas,*

1. Introducción

España se encuentra inmersa en la cuarta revolución basada en la digitalización y en los datos. Una transición digital que implica retos siempre unidos a la incertidumbre, pero que abre un escenario de posibilidades con efectos muy positivos (Telefónica, 2020). El audio ha tomado protagonismo en la digitalización, porque el desarrollo tecnológico, junto con otros factores estructurales, ha permitido un ecosistema cada vez más amplio, donde es más fácil desarrollar nuevos proyectos y acceder a ellos sin límites y, la mayoría de las veces, con bajo coste.

El sonido siempre ha sido un gran aliado para organizaciones y marcas. Así lo entendieron desde los inicios de la comunicación sonora hace casi cien años. No solo estuvieron detrás del nacimiento de importantes emisoras como *Unión Radio* -embrión de la *Cadena Ser-*, sino que impulsaron los primeros patrocinios radiofónicos. Detrás del primer patrocinio de la emisora, el 25 de noviembre de 1925, estuvo la firma Lámparas de Metal, el nombre comercial de la Compañía General Española de Electricidad y una de las fundadoras de la cadena. Se trató de una conferencia literario-musical de la soprano Gisy Kacor. Años después, en marzo de 1934, la compañía Ford patrocinaba un espacio donde anunciaba sus vehículos (Afuera, 2019). La apuesta de las marcas por el nuevo medio de comunicación sonoro fue clave para su desarrollo tecnológico y de contenidos. Ahora se encuentran de nuevo ante un escenario lleno de posibilidades con el audio como protagonista a través del *podcasting*.

2. Es el momento del audio: la sono-esfera sigue creciendo

El espacio de comunicación y audibilidad, de receptores y fuentes sonoras a través de dispositivos electrónicos, es lo que se conoce como sono-esfera digital. Ha supuesto tornar de la socialización del sonido de la radio tradicional, a la individualización del sonido, a la vez que se produce un cambio de paradigma en la mediación tecnológica: el mensaje es el centro de la sono-esfera digital (Perona-Paez, Barbeito-Valosa y Fajula-Payet, 2014). La escucha de *podcasts* se consolida en España con un aumento constante de internautas consumiendo este formato cada vez más especializado (Digital News Report, 2020a). En el primer semestre de 2020 se ha incrementado el consumo de *podcasts* en España un 25% (Voxnest, 2020) siendo el segundo país europeo en el que más crece este formato. Es un buen momento para el audio, y por lo tanto todo lo que cabe en él: información, entretenimiento y publicidad.

2.1. El año en el que el audio se hizo más presente

Según el estudio anual de la consultora de medios Kantar (2020a), el 63% de los especialistas en marketing planea el aumento de la inversión en publicidad en *podcast* augurando un exitoso crecimiento de canales menos abarrotados y a la vez más atractivos. La clave de este impulso en el mercado americano está también en la mejora de la funcionalidad de los *smart speakers*, que facilitan el acceso a los contenidos y los cambios en las rutinas. De hecho, durante la crisis sanitaria de Covid-19, en Estados Unidos se ha incrementado hasta seis puntos el consumo de audio a través de los altavoces inteligentes debido a que los ciudadanos han estado más tiempo en casa (National Public Media, 2020). En España, en las semanas del confinamiento durante la crisis del coronavirus se estima que 2,5 millones de usuarios escucharon *podcasts* radiofónicos, cuando las cifras antes de la crisis, en 2019, eran algo más de 10 mil (AIMC, 2019; 2020).

Al éxito de la demanda se le suman las posibilidades de la oferta, que se traduce en abril de 2020 en un millón de *podcasts* en la sono-esfera. Steven Olsher, fundador y editor jefe de *Podcasting Magazine*¹, así lo publicaba en un estudio en el que anunciaba que dieciséis años después del nacimiento de este formato se había alcanzado este “importante paso para la industria” (Olsher, 2020). Ahora bien, de ese millón de *podcasts*, solo el 47% se mantiene activo; casi medio millón sigue produciendo nuevos episodios, y casi la mitad de los que lo hacen tienen más de diez capítulos. Es decir, hay aproximadamente 216.000 *podcasts* que tienen una permanencia notoria y no han sucumbido al *pod fade*². La plataforma Stitcher, una de las más populares en Estados Unidos, publicaba en junio de 2020 un informe de los diez años de vida de la aplicación. Los *podcasts* en este servicio se han multiplicado un 129,000% desde 2010; son más cortos, sigue el auge de la miniserie, se escuchan sin descargar, y para ellos la calidad del oyente aumenta con los años en el target de 35 a 55 años (escuchan más tiempo).

¹ *PodcastMagazine* es la primera publicación dedicada exclusivamente a la industria del *podcasting*.

² *Pod Fade* es el término con el que se conoce a interrumpir la emisión de repente y sin aviso. Comienza de forma salpicada y acaba por suponer el fin de la serie.

2.2. El escenario del audio es idóneo porque el negocio aflora

Las plataformas de distribución de audio están apostando claramente por el *podcasting*. Empezaron siendo distribuidoras de música y ahora se han convertido en creadores de contenido sonoro. En el caso de Spotify, solo en 2020 ha invertido más de 400 millones de dólares en contenidos propios. Ha roto el techo de fichajes a importantes *podcasters* como Joe Rogan por más de cien millones de dólares, o Bill Simmons al frente de la productora de *podcasting* The Ringer por doscientos millones de dólares, y que produce más de treinta *podcasts* desde 2014. Si hay dinero, hay producto de calidad; y si hay calidad, hay audiencias. *JRE Podcast* le asegura a Spotify ciento noventa mil descargas al mes. En España, Spotify ofrece en mayo de 2020 el primer *podcast* de contenido propio, *XRey*, una serie sonora de no-ficción que pone de nuevo el foco en la necesidad de contenido exclusivo, de calidad con formatos novedosos, historias que interesen y narrativas que enganchen. Dos meses después de su estreno, la productora Weekend Studio anunciaba su adaptación en una serie de televisión. Con esa misma idea, en mayo de 2020 Podimo, una plataforma germano-danesa que aspira a convertirse en el Netflix del *podcasting* europeo, anunciaba su desembarco en España, con una ronda de financiación de 15 millones de euros. Así mismo, la plataforma de pago Audible de Amazon, audiolibros y *podcasts* funcionando desde 2004, prepara su desembarco en España, después de producir dos millones de horas de contenido al año en Alemania, Italia y Francia.

La consultora Deloitte (2020) preveía para este año un crecimiento mundial del *podcasting* de un 30%, superando la cifra histórica de mil millones de inversión. Además, en cinco años, en 2025, los *podcasts* podrían representar un negocio de 3.300 millones de dólares condicionados a la expansión, los oyentes y la mejora de la monetización. A pesar del escenario idóneo para la publicidad en el audio, las cifras no dejan duda: en 2019 de los 3.150 millones de euros invertidos en publicidad digital en España, solo 35,4 millones (1,1%) fueron a parar al audio *online* (IAB & Pw, 2020).

Las posibilidades del *branded podcast* pasan por analizar el consumo de audio. Se percibe una brecha generacional palpable al analizar su target. Una audiencia con un perfil profesional, entre los 16 y los 44 años que se ve muy atraída por un consumo vinculado al ocio digital, sobre todo a la música y a los productos multimedia. Pero un target al que también le interesan las noticias porque aseguran que el formato permite una mayor profundidad y comprensión de problemas complejos que otros medios (Digital News Report, 2020b). Diferentes estudios coinciden en que entre el 60-63% de los usuarios de internet consumen *podcasts*, programas de radio *online* y música (IAB & Pw, 2020; Telefónica, 2020). Se trata de un consumo de audio digital a diario (70%), como recoge el estudio anual de IAB Spain publicado en mayo de 2020. Un público masculino (64,7%) que en el mundo de la multicanalidad apuesta por la hiperconectividad donde gana el smartphone (97%) y siguen remontando puestos los altavoces inteligentes (30,5%). La mayoría de prosumidores son personas independientes y familias con hijos pequeños, lo que permite perfilar muy bien cuales son tanto los productos, como los temas que les interesan. España ocupa el decimosexto puesto de consumo de *podcasting* del mundo. Además de audiencias jóvenes, se percibe que el nivel de estudios y el poder adquisitivo influyen en el consumo (Digital News Report, 2020a). La ventaja de conocer el perfil del oyente consumidor es que permite a los productores crear un producto muy específico. Los formatos deben adaptarse para hacer converger la percepción sonora con elementos visuales e iconográficos, con contenido corto y ágil, estructuralmente sorpresivo y que

permita vincularse a plataformas de interacción (Pedrero-Esteban, Barrios-Rubio, y Medina-Ávila, 2019).

La idoneidad del audio en el *branded content* viene dada en la sociedad líquida de la atención por su naturaleza sonora, compatible con la realización de otras actividades. El contenido en diferido sigue siendo el preferido por las audiencias *online* (80%). Este tipo de audio afianza el papel del oyente como prosumidor que controla la programación adaptándola a su estilo de vida. Los jóvenes valoran notablemente la personalización de los contenidos y la accesibilidad; aceptan la publicidad, pero necesitan que sea sin intromisiones e interrupciones del contenido que se está escuchando. En un contexto de máxima personalización, el canal es tan importante como el mensaje (Kantar, 2020b).

El audio de marca interesa a la industria. Los premios *Webby*³ tienen una categoría dedicada a ellos; en 2019 el *branded podcast* de McDonald's (*The Sauce*) fue el ganador. Para la edición de 2020 quedó finalista el *podcast* del hospital Monte Sinaí de Nueva York, un show sanitario que trabaja la resiliencia entre los pacientes.

Facilitar la producción y distribución de *podcast* ha sido otra de las estrategias de las plataformas de audio. En 2019 Spotify adquirió Anchor, una de las aplicaciones más utilizadas por los usuarios para crear *podcasts*. Un año antes hacía lo propio el grupo al frente de *This American Life* adquiriendo Pocket Casts. La compañía Apple tiene su propia aplicación para IOS. Spreaker en manos de Voxnest, empresa de tecnología de audio con sede en Nueva York, ofrece la posibilidad de producir y distribuir *podcast*, así como radio en *streaming* en cualquier punto del mundo. Además de las citadas que operan en España, las plataformas de distribución con sello español son: Podium Podcast, plataforma de *podcast* nativo creada en junio de 2016 por el Grupo Prisa, con aplicación para móvil propia. Cuonda desde 2017 fruto de un proyecto del *Tow Knight Center for Entrepreneurial Journalism* en CUNY, únicamente opera en su web. Spainmedia Radio en 2016 lanza su plataforma detrás de la que está el grupo editorial Spainmedia. Todas ellas distribuyen contenidos de *branded podcast* de numerosas marcas con diferentes estilos y narrativas.

Todos estos productos sonoros con o sin marca detrás, compiten por la atención con la hasta ahora hegemonía radiofónica. En España, en la plataforma iVoox, a junio de 2020 entre los cinco *podcasts* más escuchados los tres primeros son programas de radio lineal troceada y empaquetada como *podcast*. El mismo escenario se repite en Spotify. En Apple, iTunes, los diez primeros son programas de radios generalistas. Es decir, en España, el consumo de *podcasts* radiofónicos prevalece sobre los *podcasts* nativos independientes.

3. El *branded podcast* como recurso estratégico de *audiobranding*

La expresión *audiobranding* (también denominado *sonic branding*, *acoustic branding* o *sound branding*) hace referencia al uso estratégico del sonido en la relación de las organizaciones con sus públicos, de modo que contribuye a la construcción y expresión de su identidad corporativa, genera significados y establece lazos emocionales y de sentido con los *stakeholders*. La Audio Branding Academy lo describe como “el proceso de desarrollo y gestión de la marca, mediante el uso de elementos sonoros en el marco de la comunicación de marca” (Bollue, 2015, p. 16), mientras que, en una de las

³ Estos premios creados por la Academia Internacional de Artes y Ciencias Digitales (IADAS) en 1996 valoran la excelencia de producciones digitales en diferentes ámbitos, también *podcasts*.

primeras monografías específicas sobre el tema, Jackson (2003, p. 9) lo definía como la “creación de las expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de *touch points*”. En definitiva, se trata de la creación de una identidad sonora, pero también de su uso estratégico y coherente a través de múltiples puntos de contacto con los públicos, de modo que reconozcan ese sonido y lo asocien correctamente con la marca allá donde la encuentren (Gustafsson, 2015; Jackson y Jankovich, 2013).

3.1. La evolución del audiobranding: del jingle al branded podcast

Tradicionalmente, la presencia del sonido en la comunicación de las organizaciones con sus públicos se había centrado en los usos publicitarios y comerciales. El abanico, no obstante, es más amplio. La tipología propuesta por Piñeiro-Otero (2015) distingue entre: a) publicidad (música, anuncios, jingles); b) identidad de marca (logo sonoro, *claim* sonoro, voz de marca/corporativa, canción de marca/corporativa, *sound design* de producto); y c) *branded content* (eventos musicales, plataformas musicales 2.0, radios corporativas). Las radios corporativas, a su vez, incluirían diferentes tipos: *staff* radio, radio institucional, *brand* radio e *in store* radio (Peinado-Miguel, Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallarés, 2017). El *podcast* de las organizaciones, como *branded content*, amplía las posibilidades del *audiobranding* porque genera nuevas opciones de interacción con los *stakeholders* en el universo digital y abre la puerta a una creatividad que parece haberse estancado en la publicidad radiofónica (Perona-Páez, 2007; Rodero, 2008).

En el entorno digital, el *podcast* llega a la audiencia interesada, pero también permite acceder a nuevos públicos. Es un formato de nicho que permite una gran especialización de los contenidos, de modo que la organización puede satisfacer demandas muy específicas, posicionándose como referencia. Y en términos de ROI, es posible maximizar el retorno de la inversión siempre que se haga con estrategia y disciplina. Ello requiere construir un sistema completo de la identidad sonora de la marca, definir el significado de ROI en relación con el gasto en audio, adoptar tecnologías y procedimientos específicos para la medición de resultados y poner el foco en cómo impacta en las conductas y decisiones de los *stakeholders* (Keller, 2018).

La investigación académica ha expuesto algunas claves para una adecuada integración estratégica del *podcast*. En uno de los primeros análisis en el ámbito, basado en el marco *Podcred*⁴, destacábamos como *Nuts About Southwest* de la aerolínea Southwest Airlines, pionera en el uso del *branded podcast*, aportaba un contenido relevante, generaba comunidad y resultaba coherente con la identidad corporativa de la empresa (Sellas, 2014). Por el contrario, infrautilizaba el lenguaje sonoro, no ofrecía vías de interacción con los públicos y carecía de elementos hipertextuales y contextuales. Concluíamos entonces apuntando la necesidad de fórmulas creativas para la relación con los públicos en las que los profesionales de la comunicación corporativa contaran con especialistas en la ideación, diseño y producción de *podcasts*. Una combinación que precisamente se revelaba como esencial en *Aerolínea Momentos*, la ficción sonora seriada coproducida por Podium Podcast e Iberia con motivo del 90 aniversario de la aerolínea

⁴ Se trata de un marco de análisis contrastado por investigaciones internacionales para valorar el interés y potencial de los *podcasts*. Se basa en una serie de indicadores que afectan a la percepción del oyente agrupados en cuatro categorías: contenido (tipología, consistencia), *podcaster* (locución, estilo, perfil), contexto (interactividad, participación, factores contextuales), y ejecución técnica (calidad, empaquetado).

(Sellas, 2018). Un caso de éxito, por la calidad de su diseño sonoro y producción y por su cohesión estratégica con los objetivos de la campaña, que pretendía remarcar la aportación de Iberia a la evolución social y económica de España. El *podcast* ponía en valor la historia de la compañía, al mismo tiempo que reflejaba y reforzaba su identidad corporativa. En un mismo sentido, Barbeito-Veloso y Perona-Saéz (2019) concluyen su estudio del *podcast Blink* de BBVA destacando la aportación del formato a la estrategia comunicativa de la entidad, la correlación entre los contenidos y los valores corporativos, y su coherencia con las prioridades estratégicas del banco. Por el contrario, advierten acerca de algunas debilidades en cuanto a su naturaleza sonora.

3.2. Usos, narrativas y formatos en los *branded podcasts*

Aerolínea Momentos y *Blink* ejemplifican diferentes tendencias en el *podcasting* de organizaciones y marcas, en producción, géneros y narrativas. En el *podcasting* nativo digital, las posibilidades son diversas. Eric Nuzum, prestigioso productor y consultor de *podcasting* desde Magnificent Noise, los simplifica al distinguir entre *podcasts* de gente hablando y los de gente contando historias (Nuzum, 2019, pp. 61-63). Entre los primeros, distingue los de opinión e ideas, los de preguntas y respuestas, y las conversaciones. Entre los narrativos, diferencia entre narrativa seriada, con continuidad entre los episodios; narrativa episódica unitaria, sin continuidad; y narrativa múltiple, con varias historias en un episodio. *Aerolínea Momentos* es una ficción seriada, de temporada única y 9 episodios. Realizado por un actor externo (Podium Podcast) en coproducción con la organización (Iberia) y en coherencia con la estrategia global diseñada por la dirección de comunicación de la empresa. El foco se sitúa en la historia, en un contenido ficcional, en el que la marca subyace en la trama. Se trata de un modelo de *branded podcast* muy habitual en el mercado anglosajón, con producciones pensadas como un contenido de entretenimiento, que aporta valor añadido para la audiencia y que es posible gracias a la marca.

El uso de la ficción en el *podcasting* de marcas tiene un referente en los *podcasts* de General Electric, *The Message* y *Life After*, coproducidos por Panoply. Es ciencia ficción sonora, sostenida por las técnicas del *storytelling*, que lleva a la audiencia a los límites de la tecnología y las relaciones humanas. La marca se menciona de forma sutil, principalmente en la introducción y los créditos, pero está presente en la mente del oyente en una suerte de *soft diplomacy* (Friel, 2019). El *branded podcast* adopta también formatos de entretenimiento o divulgativos, basados en entrevistas, reportajes u otros géneros no-ficcionales con los que tratar aquellos asuntos vinculados al *core* del negocio. Tinder propone *TDR*, un *podcast* sobre las relaciones humanas; Hermès expone en *The Faubourg of Dreams* los sueños, ilusiones y proyectos de algunas de sus principales figuras, en un *podcast* de una factura sonora acorde con su identidad; también de sueños, pero en este caso, de gente común, de los consumidores y audiencias, se ocupa *In Your Dreams* de Casper Sleep, compañía de *e-commerce* especializada en colchones y otros productos vinculados al dormir; Jack Daniel's explica su historia a través de sus empleados con *Around the Barrel*, desde su sede central en Lynchburg, Tennessee; y con 3.55, Chanel da voz a personalidades del mundo del arte, la cultura y la moda para hablar de temáticas como la creatividad, el estilo o la inspiración.

En otras ocasiones, los *podcasts* de las organizaciones ponen el foco en explicarse a sí mismas y sus servicios, o bien en poner en valor su capital humano y profesional. En el caso de BBVA, sus *podcasts* se diseñan y producen en el departamento de

comunicación del banco. La entidad lleva tres años creando contenidos de audio que suponen 10 horas de trabajo por cada capítulo. Han optado por dos voces conductoras (*hosts*) con expertos del grupo que buscan un relato para llegar desde la sencillez, con un tono neutro que se entienda sin grandes efectos de sonido. Tienen una parrilla consolidada de 15 programas diferentes que se realizan desde España, pero también desde Méjico, Perú, Colombia y Estados Unidos. Los episodios se sustentan sobre noticias y entrevistas, y tratan de banca, pero también de tecnología, economía, ciencia o cultura. Según Fernando Morales, Editor Jefe de Contenidos de BBVA, se enmarcan en una estrategia de servicio en dos ejes: mejorar la salud financiera de los clientes y ayudarles en la transición hacia un futuro más sostenible. Sobre los beneficios del formato, Morales afirma: “los *podcasts* nos han ayudado a estar en territorios en los que no teníamos llegada”, por lo que es una clara apuesta de futuro: “Nos gusta innovar y probar cosas nuevas, siempre con un análisis previo de necesidades y valor añadido que cubrimos, costes y beneficios que nos aporta” (comunicación personal, 28 de mayo de 2020). En este caso, el foco se sitúa en los productos y servicios de la entidad bancaria y los temas relacionados con esa actividad.

Este tipo de producto corporativo irrumpió en el *podcasting* desde sus inicios. Barak Obama, por ejemplo, difundía en *podcast* sus discursos como senador por Illinois a mediados de los 2000. Luego, ya como presidente, impulsó un amplio abanico de contenidos bajo el paraguas de *The White House Podcasts*. Un ejemplo interesante y diverso de este enfoque es la Agencia Federal de Investigación de los Estados Unidos. El FBI cuenta con diversos programas para reportar su actividad semanal (*FBI this Week*), alertar sobre los delincuentes más buscados (*Wanted by the FBI*) o explicar casos cerrados (*Gotcha*). El *podcasting* también puede ser un elemento estratégico para la captación de fondos, como hace Médicos Sin Fronteras con su *Everyday Emergency*. Y en un contexto en los que las organizaciones deben rendir cuentas y apostar por la transparencia, *Inside Trader Joe's* es un claro ejemplo de cómo utilizar el *podcasting* para mostrar las interioridades del negocio con buen humor, un cuidado diseño sonoro y un estilo informal que le da un aire cercano a la audiencia.

El *podcast* puede ser también un formato muy útil para comunicar y relacionarse con los públicos internos de la organización. Información, formación, *engagement* y sentido son algunos de sus beneficios (Cancialosi, 2019; Zucker, 2020). *Tell me Why* es el *podcast* de American Airlines, conducido por su vicepresidente de comunicación, para sus más de cien mil empleados. La aerolínea lo utiliza para explicar cambios en las políticas corporativas, tratar asuntos internos complejos y proporcionar transparencia a la dirección estratégica. La colombiana *Celsia*, en el sector de las energías renovables, utiliza el *podcasting* para suministrar información a sus empleados en el trayecto en bus hacia las plantas de producción. La hotelera Marriott cuenta con *The Wandernaut Show* para explicarse a futuros empleados, y el hospital Johns Hopkins lanzó *BlogTalkRadio* con entrevistas a su personal para fomentar el orgullo de pertenencia y compartir *know-how*. El talento puede encontrarse también entre la población: Rahm Emanuel, alcalde de Chicago, conduce *Chicago Stories*, un *podcast* de conversaciones con vecinos, desde celebridades a personas anónimas, en el que se expone de forma personal y llega a los oyentes como un líder cercano y humano.

Sean *podcasts* corporativos focalizados en la propia organización o sean *podcasts* de marca en los que ésta se muestra de forma implícita, o incluso fórmulas híbridas, los diversos modelos de *podcasting* de las organizaciones responden a una estrategia global de comunicación corporativa, que elimina fronteras entre la comunicación comercial y la

organizativa. Esta perspectiva integra comunicación y relación con los grupos de interés y *stakeholders*, parte del concepto de identidad corporativa (lo que la organización es y cómo se comporta), y requiere una planificación estratégica desde dircom, en sintonía con las políticas y objetivos corporativos, para repercutir positivamente en los activos intangibles de reputación y marca (Sáez, Matilla y Cuenca, 2015).

3.3. *Branded podcast en la crisis de la Covid-19*

Las características del *podcast* lo convierten en una herramienta útil en situaciones de crisis o excepcionales. Así se ha puesto de manifiesto durante la pandemia del coronavirus y el estado de alarma (en España, del 14 de marzo al 21 de junio de 2020). En esas circunstancias, muchas organizaciones optaron por el *podcasting* para relacionarse con sus públicos (internos o externos), transmitir información o poner en valor su experticia en relación con la crisis o sus consecuencias. Es el caso de instituciones del ámbito sanitario, como el Hospital de la George Washington University, con un *podcast* de entrevistas a médicos de diferentes especialidades que trabajan en el centro, que les permite reforzar su identidad y afianzar su reputación como institución sanitaria y de investigación. Durante la crisis ampliaron la oferta con episodios específicos sobre el coronavirus y con recursos textuales y audiovisuales complementarios. En España, el Grupo Español de Cáncer de Pulmón (GECP) puso en marcha *PodPulmón*, un *podcast* con entrevistas a expertos centrado en el impacto de la Covid-19 y su tratamiento en las personas afectadas por la enfermedad. La Cátedra INSPIRA-UAB, adscrita al Departamento de Medicina de la Universidad Autónoma de Barcelona, estrenó un *podcast* para formar e informar sobre aspectos concretos de la Covid-19 en el área de patologías respiratorias. Y Laboratorios Roche inauguró *Medicina por un tubo*, un *podcast* con información para mejorar la vida de los pacientes y de sus familiares.

Otro sector que apostó por el *podcast* corporativo en la situación de crisis fue el financiero. En el caso de *Blink* del BBVA, durante la pandemia pasaron de un programa semanal a dos veces por semana. Además de incrementar la oferta, la focalizaron a la Covid-19, con la participación de economistas, pero también de profesionales de la sanidad y de la psicología, con el objetivo de aportar un contenido útil para la audiencia en la situación de crisis. Otra entidad bancaria, el Sabadell, decidió invertir en *branded podcast* a raíz de la pandemia. El proyecto *Estar donde estés* cuenta con expertos que abordan las situaciones que afrontan pymes y autónomos como consecuencia de la situación económica provocada por la emergencia. Y en el sector de la consultoría, Accenture España lanzó *Accenture podcast*, planteado como un contenido de asesoría para superar la incertidumbre generada por la situación de crisis por la pandemia.

El estado de alarma obligó a muchas organizaciones a replantear y adaptar sus dinámicas cotidianas. Y ahí el *podcast* se reveló también como una buena opción para la comunicación interna. Así lo entendieron en Ernst & Young España. A raíz de un positivo por coronavirus a principios de marzo en su sede en Madrid, la dirección mandó a 3.100 empleados a casa a teletrabajar. Por ello, apostaron por *EYPodcast*, un *podcast* diario de cerca de 20 minutos de duración, conducido por Goyo Panadero, responsable de Comunicación, Marca y Reputación de la empresa. Pensando en sus públicos internos como una comunidad ("*EYFamily*"), y atendiendo a sus inquietudes e incertidumbres, *EYPodcast* ofrece contenidos informativos, algunos centrados en seguridad y prevención, y otros de entretenimiento. Participan no solo expertos en los temas tratados, sino también personajes populares que explican sus circunstancias durante el confinamiento (Espinosa

de los Monteros, 2020). Superadas las circunstancias excepcionales, la empresa le da continuidad como técnica de comunicación interna.

4. Profesionalización del *branded podcast*: la apuesta por la calidad

Cuando el *podcasting* comenzó a descubrirse como un apoyo más a la estrategia comunicativa y publicitaria de una empresa, ni las marcas estaban preparadas para crear un buen producto ni los productores de audio sabían cómo hacerlo, más que encomendándose al binomio prueba/error, con elementos y planteamientos que se asemejaban a la radio tradicional. Actualmente, la tentación a veces sigue siendo la misma. Se reproducen formatos publicitarios que nada tienen que ver con lo que el cliente necesita porque el canal difiere de lo analógico y conocido hasta ahora, desde su concepción, pasando por la producción y postproducción, así como en la distribución .

La realidad es que desde 2007, cuando en España se empieza a trabajar con el *podcast* y las marcas, se intuye que existe un mercado interesante e interesado en el audio. Es el caso de los primeros productos sonoros donde se empiezan a incumbir marcas con importantes planes de marketing, como Vueling o Microsoft. Son productos hechos bajo parámetros análogos a los de la radio y sus formatos: la promoción, la cuña y la oferta como base publicitaria. Otro gran error de esos primeros *podcasts* es que fueron creados como si existiera una audiencia de antemano. Como si hubiera un grupo de oyentes unidos a una cadena radiofónica con un target, eso sí, al que al anunciante le interesa dirigirse. Pero la realidad es otra. El *branded podcast* tiene sus propias características que influyen en el formato, fundamentalmente porque el resultado que se busca es diferente al de la radio convencional. El medio radiofónico ha tenido dificultades para apuntalar el *podcasting* en sus programaciones digitales y poder encajarlo en su modelo de negocio. Algo que implica replantearse la publicidad en la radio *online* donde se ubican estos formatos. De hecho, muchas grandes cadenas siguen sin rentabilizar contenidos de *podcast* que serían grandes propuestas de *branded podcast*⁵.

A veces en *podcasting* se utiliza el patrocinio para referirnos a la publicidad y, sin embargo, es más lo que les separa que lo que le asemeja en el campo profesional (figura 1).

Figura 1: Patrocinio frente a *branded podcast*

Patrocinio	<i>Branded podcast</i>
Se anuncian productos y se añade publicidad	Se pone en valor la marca
El contenido existe y la marca busca patrocinador	El contenido se crea junto a la marca o con las agencias

⁵ La Cadena *COPE*, en mayo de 2020, aloja en su web más de diez *podcasts*. Ninguno, a pesar de ser algunos grandes candidatos para el *branded podcast*, tiene detrás una marca. Es el caso de *Oído cocina* o *Cope Cool*, contenidos de gastronomía y belleza y moda respectivamente. En el caso de *Onda Cero*, los escasos *podcasts* que ofrece en su web tampoco se asocian con un producto publicitario.

Suelen ser contenidos dentro de programas	Se crea un contenido propio nuevo y ad hoc
Sin patrocinio el programa funciona igual	Sin la marca el podcast no tiene sentido

Fuente: elaboración propia

La gestión de la atención es básica en el *podcast* de marca. El consumo individual trata de tú a tú al oyente, el exclusivo *one to one* que convierte al contenido en protagonista absoluto. El *podcasting* permite focalizar el lenguaje y la forma de expresión al conocer el público al que va dirigido. Las narrativas, claves del éxito, han de ser preferiblemente *transmedia*, pensadas para hacer brillar el contenido. El hipertexto permite ampliar la experiencia de consumo del oyente con el que creará mayor *engagement*. Lo primero es elegir cómo y con qué se quiere relacionar la marca. Con el asesoramiento de los profesionales del *podcasting*, se debe elegir el formato final. Las posibilidades son diferentes: un planteamiento informativo u otro de entretenimiento. En el primer caso, el *podcast* puede utilizar los contenidos de la marca (expertos, casos de éxito, productos, investigación, entrevistas institucionales al staff, etc.), y los puede mostrar de una manera entretenida que enganche al oyente con el objetivo de ser prescriptor de producto, valores, información, etc. Puede ser un producto de marca especializado con contenido de nicho. En el caso de optar por el entretenimiento, puede volcarse en la ficción sonora, seriales, docudramas etc., formatos propios de la radio que quedaron desplazados cuando la imagen tomó el relevo del interés de la comunicación (Martínez, Luque, Alcudia, 2019). Si elige ser un producto de comunicación interna, puede optar por un híbrido que aglutine géneros y formatos con el objetivo de cohesionar, crear una comunicación bilateral en la empresa que permita favorecer el diálogo interno o proyectarse hacia los clientes.

Cuando una gran marca decide apostar por el *podcast* como forma de comunicar, son muchas las que comienzan a asesorarse sobre sus posibilidades. Habitualmente hay una generalizada desorientación y desconocimiento del valor de este producto que requiere una gran pedagogía del formato. A menudo esto se debe a que el departamento que está detrás de este tipo de proyectos es el *online*. Y no en todas las empresas está lo suficientemente desarrollado como para creer en resultados que se basan en métricas que todavía no son capaces de ofrecer la realidad del consumo al cliente.

El *branded podcast* es un producto económicamente más viable que cualquier otro audiovisual porque su realización y elaboración se asume con costes más bajos. Cuando se ha decidido el tipo de *podcast* que la marca desea hacer, se presupuesta según las horas de trabajo que se necesiten invertir para su producción: grabación, realización y postproducción. En el caso de una ficción sonora, hay que valorar el *casting* previo y el trabajo del cuadro de actores según sus honorarios. Si es otro tipo de *podcast*, hay que tener en cuenta el trabajo de los locutores que aplican las tarifas estipuladas, como *La General de Locutores*, asociación de locutores profesionales de publicidad de España que tarifica las intervenciones con unas tablas que, por cierto, no varían desde 2011. La dinámica es diferente según la capacidad de las productoras. Es frecuente trabajar con un equipo por proyecto, con un *pull* de proveedores en función de las necesidades de cada producción. A todos los gastos estipulados se le añade entre un diez y un quince por ciento de beneficio y se presupuesta.

El *branded podcast* de calidad es patrimonio de marcas audaces con presupuestos completos que quieran invertir *online* y *offline*. Así las cosas, es muy difícil convencer en a una marca que debe invertir con una fe ciega sin conocer el retorno de su inversión, haciendo casi un ejercicio de excentricidad. De hecho, existen muy pocas posibilidades de conseguir un éxito sin una campaña analógica: Ratio 1/1. La organización debe entender que, si gasta diez mil en producción, debe gastar diez mil en promoción. Se tiende a la transversalidad y el *transmedia* para garantizar el éxito en la difusión. Ikea, por ejemplo, ha creado un proyecto en el que expertos y profesionales de diferentes perfiles explican cómo han aprendido a dormir con éxito en condiciones anómalas (SER, 2020). Además de 10 podcasts originales en Podium Podcast, se apoya en el *offline* de El País y el HuffPost con vídeos, gráficos y textos. Otro caso de éxito con ya dos temporadas y más de cincuenta capítulos es *Hotel Jorge Juan*, un *branded podcast* de Seagram's Gin y Vanity Fair que ha conseguido llegar a una audiencia "informada, inquieta y culta", según Telmo Pagalday, *senior communication manager* de Pernod Ricard. Esta empresa ha realizado un estudio que recoge cómo ha conseguido un 86% de notoriedad, con sesenta millones de impactos en social media, cuatro millones de reproducciones y más de trece mil suscriptores. Fue considerado por Apple como podcast del año⁶.

5. Conclusiones

La popularización del *podcast* nutre la sono-esfera digital, en la economía de la atención resulta cada vez más compleja. En los países donde el *podcasting* se está consolidando, como Estados Unidos o el Reino Unido, ha habido decisión económica y se ha invertido apostando por un formato de calidad. Pero en España, esa apuesta es todavía tímida: sólo el 60% de los profesionales del marketing y la publicidad utilizan el *online* como una herramienta más en sus campañas, aunque el 90% está interesado en ello (IAB, 2020). ¿Dónde radica el problema, entonces, para el *branded podcast*? En gran parte, en la dificultad para medir las audiencias y la ausencia de métricas homogéneas, que sean consensuadas por productores y distribuidores. Es necesario encontrar un sistema de medición de audiencias en el que se agrupe a todos los dispositivos para conseguir desarrollar estrategias *online* desde el punto de vista del negocio (Medina y Portilla, 2016; Moreno, Amoedo y Martínez-Costa, 2017; Izuzquiza, 2019). A pesar del consabido impacto entre los jóvenes y la llegada a un público de nicho, las organizaciones todavía dudan ante la dificultad de medir el retorno de las campañas. No reciben *feedback* y lo que es más importante, no hay formas de medición unánimes que le digan al cliente las descargas y de escuchas reales que puedan apuntalar si una inversión de este tipo es rentable.

Más allá de este factor estructural, las posibilidades de desarrollo del *branded podcast* pasan por la profesionalización y por el asentamiento de lo que podríamos denominar una cultura del *podcasting*. Los casos de éxito comentados actúan ciertamente como motor de interés entre las organizaciones y marcas, pero a partir de ahí, el diseño y producción de proyectos choca con las dudas y el desconocimiento. Los profesionales del *podcasting* deben realizar todavía mucha labor de divulgación para que corporaciones y agencias entiendan la naturaleza y singularidad de lo que es realmente un *branded podcast*, hacerles ver que no es radio. Estamos ante un nuevo producto

⁶ Datos ofrecidos por Telmo Pagalday, *senior communication manager* de Pernod Ricard en #05x10BCMA 10 de junio de 2020.

cultural, que es sonoro y digital, y que permite experimentar con la narrativa para comunicarse y relacionarse con las audiencias de un modo distinto al resto de técnicas y canales de los que disponen los departamentos de comunicación y de marketing. También diferente al modo en que las marcas se han promocionado en el medio radiofónico a lo largo de la historia.

Y junto a métricas y cultura del *podcasting*, se hace necesario el desarrollo de equipos multidisciplinares especializados en el *podcast* de las organizaciones, porque es un ámbito muy particular en el que confluyen dos experticias. Por un lado, profesionales del *branding* y la comunicación capaces de pensar en términos estratégicos acerca de marcas, públicos, canales, identidad y reputación. Por otro, expertos en *podcasting* que integren la ideación, diseño, producción y realización de contenidos de audio con el dominio del entorno digital en el que se distribuyen, con una amplia diversidad de perfiles, como guionistas, locutores, actores o diseñadores de sonido, entre otros. Es por ello por lo que, junto a organizaciones, agencias y productoras, también la universidad debe ser un actor relevante, mediante la formación y actualización de los perfiles profesionales de salida, acorde con las nuevas necesidades y oportunidades que surgen en la sono-esfera digital.

6. Bibliografía

Afuera A. (2019). *La Sociedad Unión Radio: empresa, emisora y programación (1925 – 1939)* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/57936/>

AIMC. (2019). *AIMC Q PANEL*. https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2019_07_29_NP_AIMC_Q_Panel_Radio_2019.pdf

AIMC. (2020). *Cuaderno de Bitácora: Semana 6 de Confinamiento (S6C)*. <https://www.aimc.es/blog/la-radio-supera-los-20-millones-oyentes-diarios-la-sexta-semana-confinamiento/>

Barbeito-Veloso, M. L., y Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El profesional de la información*, 28(5), e280511. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>

Bollue, S. (2015). *Sonic Branding: A framework for understanding sound branding and an overview of its most notable practices across industries*. [Bachelor Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences]. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/97285>

Cancialosi, Ch. (2019, 2 de abril). The pros and cons of internal company podcasts. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/chriscancialosi/2019/04/02/the-pros-and-cons-of-internal-company-podcasts/>

Deloitte. (2020). *Predicciones TMT 2020: 5G privada, el fenómeno audio y el crecimiento de las CDN, entre las claves de una década inerconectada*.

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/predicciones-tmt-2020.html>

Digital News Report. (2020a). *La escucha del pódcast se consolida en España y alcanza al 41% de los internautas*. <https://www.digitalnewsreport.es/2020/la-escucha-del-podcast-se-consolida-en-espana-y-alcanza-al-41-de-los-internautas/>

Digital News Report. (2020b). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/>

Espinosa de los Monteros, M. J. (2020, 14 de mayo). 'Podcast' de marca frente a 'podcast' corporativo. *Días de vino y podcasts*. https://elpais.com/elpais/2020/05/14/dias_de_vino_y_podcasts/1589462415_734271.html

Friel, L. H. (2019, 23 de diciembre). Great brand podcasts: Big companies who've had podcasting success. *The Podcast Host*. <https://www.thepodcasthost.com/business-of-podcasting/great-brand-podcasts/>

Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), 20–37. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>

IAB & Pw. (2020). *Estudio Anual de Inversión publicitaria en medios digitales 2019*. <https://iabspain.es/tag-estudio/pwc/>

IAB (2020). *Estudio anual de audio online 2020*. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-audio-online-2020/>

Izuzquiza, F. (2019). *El gran cuaderno de podcasting: Cómo crear, difundir y monetizar tu podcast*. Madrid: Kailas Editorial.

Jackson, D. M. (2003). *Sonic Branding: An essential guide to the art of science and sonic branding*. New York: Plgrave Macmillan.

Jackson, D. M., y Jankovich, R. (2013). *Hit Brands: How music builds value for the world's smartest brands*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Kantar. (2020a). *Las 12 tendencias que transformarán el panorama mediático en 2020*. <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/blog/media-trends-2020>

Kantar. (2020b). *Dimensión 2020*. <https://kantar.turtl.co/story/media-and-me-impulsar-la-reputacion/>

Keller, S. (2018, 19 de septiembre). Sound business: Improving your audio ROI. *The European Business Review*. <https://www.europeanbusinessreview.com/sound-business-improving-your-audio-roi/>

Martínez Otón, L., Rodríguez Luque, C., y Alcudia Borreguero M. (2019). El reportaje de historias de vida como punto de partida de la radio dramatizada y el *podcast* de no ficción en el ecosistema digital... *index.comunicación*, 9(2), 135-162.

Medina, M., y Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas. *Icono 14*, 14(2), 377-403. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>

Moreno, E., Amoedo, A., y Martínez-Costa, M. P. (2017). Usos y preferencias del consumo de radio y audio “online” en España: tendencias y desafíos para atender a los públicos de internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1319-1336. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58047>

National Public Media. (2020). *The Smart Audio report*. <https://www.nationalpublicmedia.com/insights/reports/smart-audio-report/>

Nuzum E. (2019). *Make Noise*. New York: Workman Publishing Company.

Olsher, S. (2020, 18 de abril). Celebrating the milestone of reaching 1,000,000 podcasts! *Medium*. <https://medium.com/@steveolsher/celebrating-the-milestone-of-reaching-1-000-000-podcasts-a1832e2b1cba>

Pedrero-Esteban, L. M., Barrios-Rubio, A., y Medina-Ávila, V. (2019). Adolescentes, smartphones y consumo de audio digital en la era de Spotify. *Comunicar*, 27(60), 103-112. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-10>

Peinado-Miguel, F., Rodríguez-Barga, 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. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55588>

Perona-Páez, J. J. (2007). Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: Infrutilización y sequía de ideas. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 23, 219-242.

Perona-Páez, J. J., Barbeito-Veloso, M.L., y Fajula-Payet, A. (2014). Los jóvenes ante la sono-esfera digital: Medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27(1), 205-224.

Piñeiro-Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma Social*, 14, 663-688.

Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: publicidad sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, 20, 1-16. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808230001E>

Sáez, A., Matilla, K., y Cuenca, J. (2015). De la comunicació empresarial i institucional a la comunicació corporativa: reptes de futur. En M. Civil, J. M. Corbella, C. Sabaté, y J. Salazar (Eds.), *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014* (pp. 243-270). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon Informes.

<http://dogc.gencat.cat/web/.content/Publicacions/docs/InformeDeLaComunicacioACatalunya13-14.epub>

Sellas, T. (2014). El podcasting en las relaciones públicas: la voz de las organizaciones en la web 2.0. En D. Fernández-Quijada, D. y M. Ramos-Serrano (Eds.), *Tecnologías de la persuasión: Uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas* (pp. 197–214). Barcelona: UOC.

Sellas, T. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia: El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication papers: Media literacy and gender studies*, 7(15), 155–170. https://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189

SER. (2020, 10 de junio). Àngels Barceló y Mara Torres nos cuentan cómo el descanso es posible con horarios extraordinarios. *SER Comunicación*. <https://www.sercomunicacion.com/angels-barcelo-y-mara-torres-nos-cuentan-como-el-descanso-es-posible-con-horarios-extraordinarios/>

Telefónica. (2020). *Sociedad digital 2019*. <https://www.fundaciontelefonica.com/noticias/informe-sociedad-digital-espana-2019/>

Voxnest. (2020). *The State of the podcast Universe*. <https://blog.voxnest.com/2020-mid-year-podcast-industry-report/>

Zucker, M. (2020, 27 de junio). The show's inside: Why companies should develop internal podcasts. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/matzucker/2020/06/27/internal-podcasts/>