



Voces de marca: el pódcast como estrategia de comunicación empresarial, narrativa sonora y construcción identitaria

Brand Voices: The Podcast as a Corporate Communication Strategy Sound Narratives and Identity Building

Alfonso Muerza-Ferrer; Pilar Dobón-Roux
Universidad Internacional de Valencia, España

KEYWORDS

Corporate podcast
Corporate
communication
Sound narrative
Brand storytelling

ABSTRACT

The corporate podcast has consolidated as a strategic communication space that enables brands to craft authentic, humanized narratives aligned with their organizational values. This article examines the use of podcasts as tools for narrative branding and sonic identity management, with the aim of identifying the communication strategies that enhance their effectiveness in terms of positioning and audience engagement. A quantitative, descriptive, and correlational analysis was conducted on 112 podcasts produced by leading Spanish companies, examining journalistic genre, subject matter, frequency of publication, host, and distribution. The results reveal a predominance of the interview format, low post-pandemic continuity, a gender gap favoring men, and a link between multi-platform distribution and survival. The study confirms that narrative and sonic coherence generates credibility and proposes an analytical framework for corporate audio communication.

PALABRAS CLAVE

Pódcast de marca
Comunicación
empresarial
Narrativa sonora
Storytelling de
marca

RESUMEN

El pódcast de marca se ha consolidado como un espacio estratégico de comunicación que permite a las marcas construir relatos auténticos, humanizados y alineados con sus valores. Este artículo aborda el uso del pódcast como herramienta de narrativa corporativa y gestión de identidad sonora, con el objetivo de identificar las estrategias comunicativas que potencian su eficacia en términos de posicionamiento y reputación. Se ha realizado un análisis cuantitativo, descriptivo y correlacional sobre 112 pódcast de empresas españolas líderes; examinando género periodístico, temática, periodicidad, conductor y distribución. Los resultados revelan predominio de la entrevista, baja continuidad post-pandemia, brecha de género masculina y vínculo entre multiplataforma y supervivencia. El estudio confirma que la coherencia narrativa-sonora genera credibilidad y propone un marco analítico para la comunicación corporativa sonora.

RECIBIDO: 06/06/2026
ACEPTADO: 09/10/2026

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada: (Norma APA 7ª)

Muerza-Ferrer, A., Dobón-Roux, P.(2026). Voces de marca: el pódcast como estrategia de comunicación empresarial, narrativa sonora y construcción identitaria. *Prisma Social revista de ciencias sociales*, 55, 1-15.
<https://doi.org/10.65598/rps.6290>

1. Introducción

1.1 Propósito de la investigación

Este trabajo examina el papel del pódcast de marca como herramienta de comunicación estratégica y de construcción narrativa de marca, atendiendo a la manera en que las organizaciones utilizan el discurso sonoro para proyectar identidad, reforzar la cercanía con sus públicos y consolidar su posicionamiento simbólico. La investigación se centra en comprender los mecanismos narrativos, discursivos y sonoros que convierten al pódcast en un recurso eficaz para la gestión contemporánea de la marca.

1.2 Antecedentes y estado de la cuestión

El *podcasting* se ha consolidado como una forma específica de producción, circulación y escucha sonora dentro del ecosistema digital. Su expansión no puede explicarse únicamente por la mejora de las plataformas de distribución de audio digital o por la facilidad técnica de la distribución, sino por la adaptación del formato a unas prácticas de consumo marcadas por la movilidad, la asincronía y la búsqueda de contenidos más extensos y personalizados. A diferencia de otros productos mediáticos, el pódcast favorece una relación sostenida con la audiencia, basada en la serialidad, la voz y la intimidad acústica. Los estudios de Llinares, Fox y Berry (2018) sitúan el *podcasting* dentro de una «nueva cultura auditiva», en la que la escucha deja de depender de la programación lineal y pasa a organizarse en torno a intereses, comunidades y rutinas de consumo más flexibles.

Esta transformación es relevante para la comunicación corporativa porque permite a las organizaciones entrar en la esfera cotidiana del oyente sin recurrir a formatos intrusivos. El pódcast, por tanto, no es solo un soporte de audio; es un dispositivo cultural que reconfigura la relación entre emisores, relatos y públicos.

En el ámbito empresarial, esta condición implica una ventaja estratégica: la marca puede ocupar un lugar de acompañamiento, conversación y valor añadido, en lugar de limitarse a una función promocional. El pódcast de marca se sitúa así en la intersección entre comunicación institucional, contenido de marca y experiencia de escucha. El interés de las marcas por el pódcast responde al desarrollo del *branded content* como estrategia de comunicación no disruptiva. Frente a la publicidad tradicional, centrada en la persuasión directa, el *branded content* busca generar interés a través de relatos útiles, informativos o culturalmente relevantes. Dentro de este marco, el *branded podcast* aparece como una fórmula particularmente eficaz porque combina duración, profundidad narrativa y cercanía vocal. La investigación reciente sobre *branded podcasts* ha comenzado a definir con mayor precisión sus lógicas internas. El estudio de Fitó-Carreras y colaboradores en *Communication & Society* (2024) propone una clasificación de los *branded podcasts* en función de la presencia de la marca en la narración, y señala que un grado excesivo de *branding* puede erosionar precisamente la naturaleza no intrusiva del formato. Esta observación es clave: el pódcast de marca funciona mejor cuando la marca acompaña el relato sin convertirlo en una pieza

publicitaria convencional. Desde la perspectiva de la comunicación de marca, esto se relaciona con la necesidad de construir confianza, afinidad y credibilidad. Aaker (1996) subraya que las marcas fuertes se sostienen en asociaciones consistentes y diferenciadoras, mientras que Keller (2013) insiste en la importancia del valor de marca basado en el consumidor. Aplicado al pódcast, esto significa que la eficacia no depende solo del contenido, sino de la capacidad del formato para activar asociaciones positivas y duraderas.

El *storytelling* corporativo constituye uno de los pilares interpretativos más útiles para estudiar el pódcast de marca. Fog, Budtz y Yakaboylu (2011) muestran que las historias no solo transmiten información, sino que hacen visible la cultura organizativa, refuerzan la identidad interna y vuelven más comprensible el valor de la empresa. En el contexto del pódcast, esta función resulta especialmente relevante porque la serialidad permite desarrollar un relato continuado, con episodios que amplían un universo narrativo coherente. El valor del *storytelling* reside en su capacidad para transformar atributos corporativos abstractos en experiencias comprensibles y emocionalmente accesibles. La marca deja de hablar en términos puramente funcionales y pasa a hacerlo en términos de propósito, cultura, personas y trayectoria. En un medio sonoro, esta lógica se ve intensificada por la voz, que aporta presencia, ritmo y cercanía. El oyente no solo recibe un mensaje; entra en contacto con una forma de enunciación que construye tono, autoridad y afecto. En esta línea, el pódcast de marca puede leerse como una tecnología narrativa de legitimación. Su objetivo no es solo informar sobre la marca, sino producir una interpretación favorable de su identidad, sus valores y su lugar en el entorno social. Por ello, el *storytelling* no debe entenderse aquí como un recurso ornamental, sino como una estructura de sentido que organiza el conjunto del dispositivo comunicativo.

La dimensión sonora es central en cualquier análisis del pódcast de marca. La voz, la música, los silencios y la textura acústica constituyen recursos semióticos que participan en la construcción del significado. La literatura sobre *audio branding* ha mostrado que el sonido puede funcionar como una extensión de la identidad visual y verbal de la marca, generando reconocimiento y memorabilidad. La revisión sistemática de Vidal-Mestre y colaboradores (2022) subraya que el *audio branding* se ha estudiado en relación con la denominación de marca, la publicidad audiovisual y la identidad territorial o política, pero también como un campo emergente vinculado a la estrategia de comunicación de marca en el entorno transmedia. Este punto es particularmente útil para el pódcast de marca, porque el formato no depende de una única sintonía o firma sonora, sino de una coherencia auditiva global. Esa coherencia incluye varios niveles. Primero, el nivel vocal: quién habla, con qué tono y desde qué posición enunciativa. Segundo, el nivel musical: qué tipo de música acompaña el relato y qué emociones activa. Tercero, el nivel atmosférico: cómo se organiza el espacio sonoro y qué sensación de proximidad o distancia produce. En conjunto, estos elementos construyen una identidad sonora que puede reforzar el posicionamiento de marca si se mantiene estable y reconocible. Desde los *sound studies*, Schafer (1977) ya había señalado la importancia del entorno sonoro como experiencia cultural. En el pódcast de marca, esta idea se traduce en una cuestión estratégica: la marca no solo comunica

por lo que dice, sino por cómo suena. La identidad sonora, en este sentido, no es un adorno, sino una forma de presencia simbólica.

Una de las razones por las que el podcast se ha convertido en un formato tan valioso para las marcas es la centralidad de la voz humana. La voz introduce una dimensión relacional difícil de alcanzar en otros soportes: transmite intención, emoción, ritmo y personalidad. En comunicación corporativa, esto contribuye a humanizar el discurso, reducir la distancia institucional y generar una percepción de autenticidad. La eficacia del podcast reside precisamente en esa intimidad. La escucha suele producirse en contextos cotidianos y personales, lo que favorece una relación de acompañamiento entre hablante y oyente. Esta condición vuelve especialmente importante el diseño del tono. Un podcast de marca demasiado rígido puede sonar frío y distante; uno excesivamente coloquial puede perder autoridad. El equilibrio entre cercanía y competencia es, por tanto, un criterio central en la construcción del formato.

La voz también tiene una función reputacional. Cuando una organización adopta una voz reconocible y consistente, transmite estabilidad y coherencia. Cuando, además, esa voz está alineada con el propósito de marca, el podcast puede reforzar la credibilidad de la institución. En un entorno saturado de mensajes breves y fragmentados, la escucha prolongada permite sostener esa credibilidad durante más tiempo.

La adopción del podcast por parte de empresas e instituciones responde también a su capacidad para generar *engagement*. A diferencia de otras métricas de visibilidad, el *engagement* supone una implicación más profunda, que combina atención, afinidad, repetición de escucha y disposición a mantener la relación con la marca. En el caso del podcast, esta implicación se favorece por la duración del contenido, la regularidad de publicación y la percepción de valor editorial. Desde la teoría de marca, Aaker (1996) y Keller (2013) ayudan a comprender por qué este formato resulta estratégico. Si la marca fuerte es aquella que logra asociaciones sólidas y diferenciadas, el podcast ofrece un espacio ideal para construirlas mediante relatos sostenidos, voces reconocibles y una estética de contenido consistente. A su vez, el *branded podcast* evita en muchos casos la saturación publicitaria y puede proyectar una imagen más sofisticada de la organización. No obstante, la relación entre podcast y *engagement* no es automática. Depende de variables como la pertinencia temática, la calidad narrativa, la credibilidad de la voz y la capacidad de la marca para no invadir el espacio editorial con exceso de autopromoción. Desde esta perspectiva, resulta especialmente relevante el estudio sobre *branded podcast* publicado en *Communication & Society* (Fitó-Carreras, M., et al., 2024), ya que evidencia que una elevada presencia de marca puede diluir el carácter nativo del contenido y aproximarlos a los códigos propios de la publicidad tradicional. Esa tensión entre valor de marca y naturalidad narrativa es una de las cuestiones centrales del campo.

1.3. Marco operativo para el análisis

A partir de la literatura revisada, el podcast de marca puede definirse como un dispositivo de comunicación estratégica que combina *storytelling*, identidad sonora y

lógica relacional para construir valor de marca. Esta definición permite organizar el análisis en tres ejes operativos:

- Eje narrativo: analiza cómo se estructura el relato, qué temas se seleccionan y qué tono se adopta.
- Eje sonoro: examina la voz, la música, los silencios y el diseño acústico como recursos de identidad.
- Eje relacional: observa la capacidad del podcast para generar credibilidad, cercanía y *engagement*.

Este marco permite estudiar el podcast de marca no como una simple extensión del marketing, sino como una forma específica de comunicación empresarial donde el sonido adquiere valor estratégico. La clave no está solo en la presencia de la marca, sino en su capacidad para integrarse de forma coherente en una experiencia de escucha que resulte útil, reconocible y persuasiva sin ser intrusiva.

1.4 Objetivos de la investigación

El objetivo general (OG) de esta investigación es analizar las estrategias comunicativas y narrativas empleadas en el podcast de marca, para construir la identidad de marca y tratar de generar *engagement* con las audiencias. Esto implica averiguar cómo una marca se comunica con sus públicos objetivos a través de este producto y si la forma en la que lo hace permite transmitir sus valores y su personalidad.

Específicamente, se expone, además, la intención de examinar si existe una asociación significativa entre diferentes características como el género periodístico utilizado, el presentador y la difusión a través de plataformas de audio concretas y la durabilidad del producto a lo largo del tiempo (objetivo específico 1). Se pretende conocer si, por ejemplo, los podcasts que recurren a la entrevista tienen una duración mayor a los narrativos o si la difusión a través de una plataforma de audio concreta se asocia con una mayor continuidad en el tiempo del podcast (objetivo específico 2).

Por lo tanto, este estudio aporta una aproximación metodológica integrada que articula los fundamentos del *storytelling* sonoro con indicadores de recepción y eficacia comunicativa. Su aportación original reside en considerar el podcast de marca no solo como un canal promocional, sino como un dispositivo simbólico de comunicación estratégica capaz de producir valor relacional para la marca. De igual manera propone un marco analítico que permite vincular la configuración del discurso narrativo con la percepción de autenticidad, credibilidad y cercanía por parte de las audiencias.

2. Metodología

Como se ha expuesto con anterioridad, el objeto formal de esta investigación es el podcast de marca como herramienta de comunicación estratégica y construcción identitaria. Para su análisis metodológico, se propone un estudio de carácter cuantitativo, basado en el análisis de contenido y orientado a obtener datos estadísticos.

Para ello, se parte de una Hipótesis General (HG) que es la siguiente: “Los pódcast de marca recurren a formatos estandarizados en la comunicación en lugar de innovar o plantear fórmulas más arriesgadas”.

Con este propósito, el estudio se sitúa en el contexto español, con atención a pódcast producidos por empresas, instituciones y organizaciones culturales. El periodo de observación, 2024-2025, coincide con la consolidación del *branded podcast* en el ecosistema digital posterior a la pandemia y con la intensificación de las estrategias de comunicación de marca basadas en audio.

2.1 Muestra y variables

El universo de estudio se delimitó tomando como referencia el ranking Merco Empresas España 2023, que lista las 100 compañías con mayor reputación corporativa en el país. Se realizó un rastreo exhaustivo de los canales oficiales de estas organizaciones en las principales plataformas de audio (Spotify, Apple Podcasts, iVoox, etc.) y en sus repositorios web corporativos.

Tras el proceso de filtrado, se consolidó una muestra final de $N = 112$ podcasts corporativos, pertenecientes a las empresas del ranking que disponen de este canal de comunicación. La unidad de análisis se define como el "programa" o "canal de podcast" (no el episodio individual), evaluando sus características generales y su estrategia editorial global.

La recogida de datos se sistematizó mediante una matriz de análisis (libro de códigos) que integra variables de identificación, formato, contenido y propósito estratégico.

Para el presente estudio, se han operacionalizado las siguientes dimensiones:

- a) Dimensión de Identificación y Reputación: Vincula el podcast con la empresa matriz y su posición en el ranking Merco (\$1-100\$). Se incluye la variable dicotómica de estado (¿Activo?) para determinar la vigencia del canal.
- b) Dimensión Estructural y de Formato: Analiza la arquitectura narrativa del audio a través de variables categóricas:
 - Género: clasificado en tres macro-categorías (Diálogo, Monólogo, Narrativa de no ficción) y subgéneros específicos (Entrevista, Tertulia, Reportaje, Crónica, etc.).
 - Periodicidad y Duración: frecuencia de publicación y longitud media de los episodios.
 - Producción: identificación del perfil del conductor/presentador (Interno vs. Externo).
- c) Dimensión Temática: se evalúa la alineación del contenido la actividad principal de la empresa.
- d) Dimensión Sectorial: Clasificación de las empresas emisoras según su actividad económica principal para permitir el análisis comparativo por industrias.

Una vez recopilados y codificados, los datos fueron procesados mediante herramientas de análisis estadístico para realizar dos niveles de explotación:

Por un lado, se realizó un análisis univariante (descriptivo), para calcular frecuencias absolutas y relativas y así determinar la prevalencia de formatos, la tasa de mortalidad de los podcast (activos vs. inactivos).

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis bivariante (relacional), en el que se aplicaron cruces de variables (tablas de contingencia) para responder a las preguntas de investigación, explorando las posibles correlaciones entre:

- La reputación corporativa (Ranking Merco) y el mantenimiento de la actividad del canal.
- El sector productivo y la elección de formatos narrativos.
- La presencia de ODS y la tipología de contenido (vinculado o no al *core business* de la empresa).

3. Resultados

3.1 Dominio absoluto de la entrevista

El dato más evidente que se ha extraído del análisis es que, independientemente del tema, la entrevista es omnipresente. Es decir, en todas las temáticas representa el formato principal alcanzando, en algunos casos, el 85% del total. Esto supone que el podcast de marca se apoya en la autoridad de los expertos de la materia que trata para generar un formato eficiente, tanto desde el punto de vista de la producción como del coste del producto. Con esto se consigue la legitimación de la marca, generando autoridad, pero sin hablar directamente de ella. Por ejemplo, si un despacho de abogados aborda una reforma de la ley y, para ello, entrevista a un experto en la materia, no solo refuerza su autoridad para hablar de ese asunto, sino que genera valor en sus públicos y refuerza su posición.

No obstante, la asociación entre las variables «género periodístico», «temática» (para comprobar la frecuencia de aparición de lo tratado) y periodicidad (para averiguar si la frecuencia de emisión condiciona la complejidad del formato) permiten establecer nuevas hipótesis. Por ejemplo, desde el punto de vista temático, algunos temas complejos relacionados con la ciencia podrían requerir géneros de carácter más explicativos (como el reportaje), mientras que otros, como, por ejemplo, los negocios, podrían basarse más en la opinión (entrevista).

Desde la perspectiva de la producción, se podría plantear una hipótesis que pretendiera averiguar si producir un reportaje sonoro requiere mayor tiempo que el necesario para realizar una entrevista. Por lo tanto, se espera una correlación entre alta frecuencia y formatos sencillos.

En este sentido, tal y como se ha expuesto, la entrevista es el género al que más se recurre. Sin embargo, se encuentran algunos matices: el reportaje como género se

utiliza sobre todo en el ámbito de la ciencia y del medio ambiente (33%) y, sin embargo, no se han encontrado casos de su uso en deportes. Por otro lado, en el campo de los negocios y de la tecnología, los podcasts son en su gran mayoría conversacionales. Estos hallazgos respaldan la idea de que en temáticas que necesitan la explicación de fenómenos más complejos (como la ciencia o el medio ambiente) se apuesta por géneros que permiten una explicación más detallada.

Por otro lado, al relacionar la temática con la periodicidad, se observa que los podcasts semanales (y, por tanto, considerados de alta frecuencia) dependen casi al 100% de la entrevista y de la tertulia, es decir, géneros conversacionales. Esto supone que no parece viable producir reportajes complejos cada siete días.

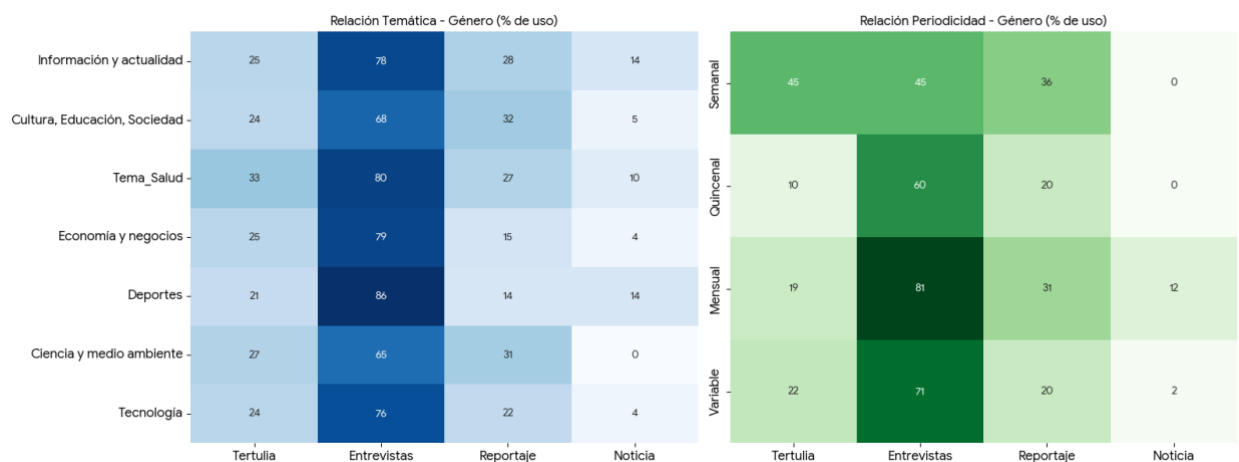
Sin embargo, si se atiende a los podcasts de carácter mensual o de periodicidad variable (considerados de baja frecuencia) se observa que florece el reportaje hasta un 25 % - 30 % de los casos, lo que se justificaría con el hecho de disponer de una mayor cantidad de tiempo para su producción.

Por último, se ha advertido que la tertulia es un formato típico de frecuencia media-alta, ya que aparece, sobre todo, en podcasts de frecuencia semanal o quincenal en los que se analiza la actualidad.

Con estos resultados, se puede concluir que la elección del género periodístico no es solo una decisión creativa, sino que responde más a una decisión logística. Si una empresa quiere publicar un episodio cada semana, se ve obligada a elegir la entrevista, mientras que, si recurre al documental o al reportaje, debe asumir una periodicidad mensual o irregular.

Los siguientes dos mapas de color presentan la distribución de cada género periodístico según las dos variables estructurales presentadas: temática y periodicidad:

Figura 1



Relación Temática-Género periodístico y Periodicidad-Género periodístico.

3.2. Muchos proyectos efímeros

El análisis ha permitido detectar 44 pódcast que las empresas pusieron en marcha en 2020 o 2021, años de la pandemia del COVID-19 en los que muchas empresas se aventuraron a lanzar proyectos sonoros. De todos ellos, en la actualidad, solo 19 permanecen en activo, lo que implica que el 57 % de todos los productos actualmente se encuentran inactivos. Este fenómeno suele denominarse *podfade* y hace referencia a la publicación cada vez más esporádica de episodios hasta que el podcáster lo abandona (Hooper, 2019).

A partir de esta realidad, se ha realizado un análisis de cohortes en el que se ha clasificado los pódcast por su año de inicio y teniendo en cuenta la supervivencia – porcentaje que siguen activos actualmente agrupándolos por grupos según su año de inicio– y su vida media –para aquellos que están inactivos, pero que mantuvieron una frecuencia de publicación determinada–.

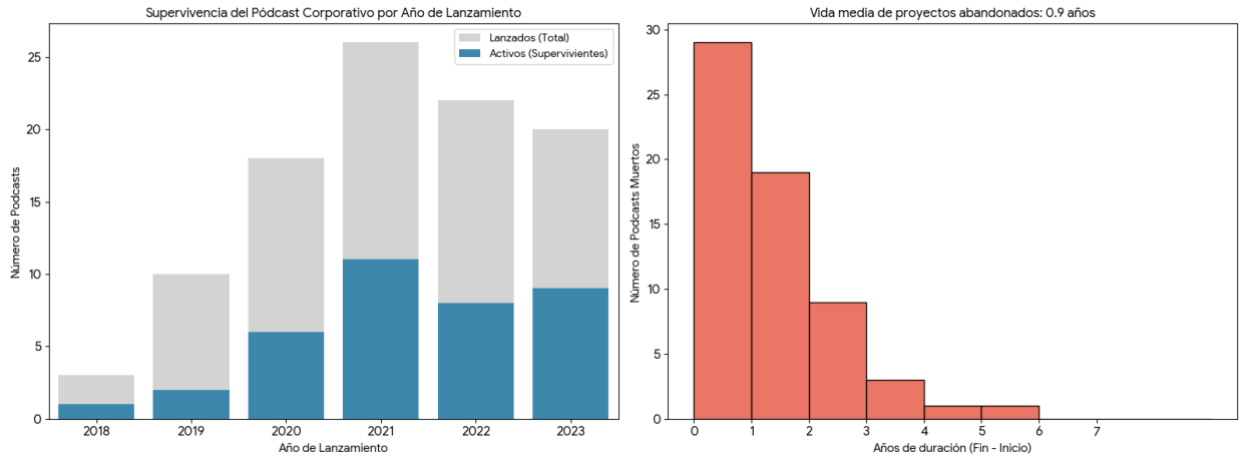
De los proyectos analizados, la vida media fue de 0.80 años lo que se traduce en, aproximadamente, 11 meses. La mediana se sitúa en un año. Con estos datos, se deduce que, si un pódcast de marca no va a funcionar, no llega a cumplir su primer aniversario. Dicho de otra manera, la mayoría de los proyectos abandonados apenas duraron una temporada, lo que demuestra que las empresas prueban el formato durante un ciclo presupuestario (un año) y, si no ven retorno inmediato, cancelan la producción.

No obstante, también se puede afirmar que el mercado se está corrigiendo: la aparente necesidad de lanzar un pódcast ha disminuido y aquellos que superan el primer año tienen más posibilidades de consolidarse, generalmente porque incluyen una estrategia clara, un objetivo definido y visos de continuidad y permanencia a largo plazo.

A continuación, se presentan dos gráficos: el de la izquierda, muestra una barra gris que representa todos los pódcast que se lanzan cada año y una barra azul que refleja los que siguen activos. A partir de esta representación se puede observar que, en los años de mayor lanzamiento, se crearon muchos productos, pero que, actualmente, solo una parte pequeña continúa activa.

Por otro lado, el gráfico de la derecha muestra como histograma en qué momento se abandonan los proyectos. Tal y como se expone, se puede observar que la mayoría de abandonos se produce muy pronto, es decir, en el año 0 o en el año 1.

Figura 2



Supervivencia del pódcast de marca en el año de lanzamiento y Vida media de proyectos abandonados.

3.3. Dominio masculino en la voz del pódcast

La imagen de la empresa también se traslada a través de sus portavoces. A partir de esta premisa, el presentador del pódcast de marca se erige como figura que transmite los valores y la imagen corporativa por esta vía. Por eso, se considera necesario analizar la presencia tanto de voces masculinas como femeninas para comprobar si existe una brecha de género en la conducción de estos espacios y si difiere en función del tema tratado. Es decir, en comunicación corporativa, a menudo se asocian temas de responsabilidad social corporativa (RSC) y cuidados a las mujeres, mientras que, si se abordan cuestiones de negocios, es una voz masculina la protagonista. En este caso, se pretende relacionar el género con temas de sostenibilidad.

Para resolver esta cuestión, se ha analizado la variable "nombre" –que corresponde al presentador o presentadora del pódcast– y se ha aplicado un algoritmo de clasificación de género basado en nombres de pila comunes en España. A continuación, se han analizado en dos niveles distintos: global (considerando los 73 pódcast de marca válidos con presentador identificado) y de sostenibilidad (teniendo en cuenta los 53 episodios tratan explícitamente asuntos relacionados con los objetivos de desarrollo sostenible).

De esta forma, el análisis busca responder si la sostenibilidad es un "tema feminizado" o si reproduce las estructuras de poder tradicionales. La literatura sobre género y desarrollo sostenible ha documentado frecuentemente la asociación de las mujeres con temas de cuidado ambiental y responsabilidad social, posicionándolas como agentes clave en la implementación de los ODS debido a su rol tradicional en la gestión de recursos domésticos y comunitarios (Bello, 2019). Sin embargo, diversas críticas sugieren que las perspectivas basadas en estereotipos de género tienden a instrumentalizar a las mujeres, omitiendo que la persistencia de estructuras patriarcales

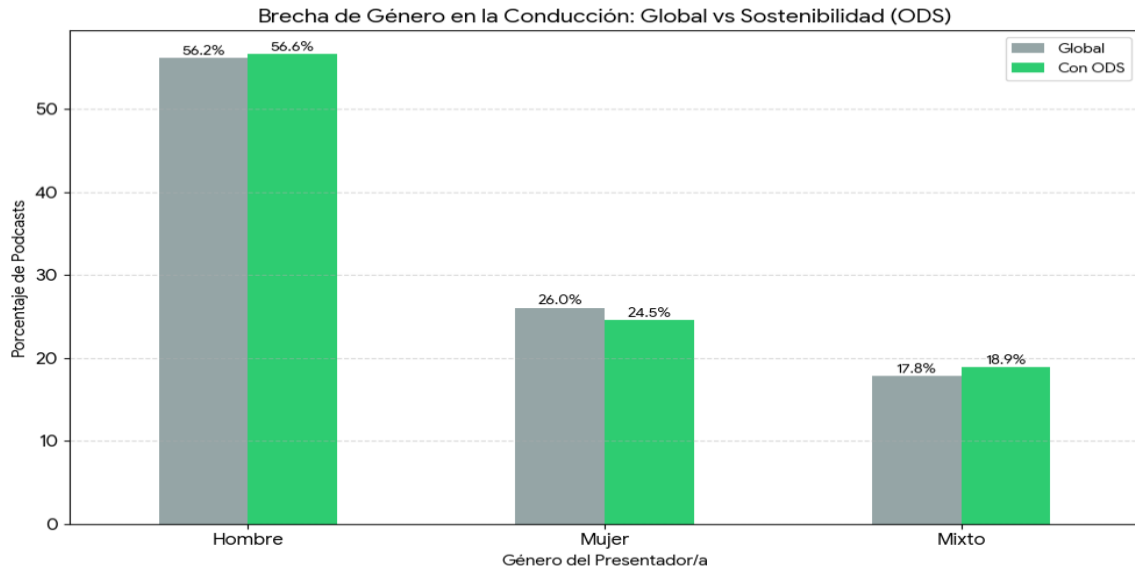
y el techo de cristal constituyen las barreras fundamentales que continúan limitando su acceso efectivo a posiciones de alta dirección y liderazgo estratégico (Tench, Moreno & Topić, 2017).

Los datos han demostrado un dominio masculino puesto que el 56.2 % de los pódcast están conducidos por hombres, mientras que el 26 % de ellos los presenta una mujer. El 17.8 % de los casos restantes apuesta por un formato coral o por parejas por lo que se puede deducir que existe una brecha de género clara de más de 2 a 1 a favor de los hombres como voz de empresa, pese a abordar temas de sostenibilidad.

En este sentido, no se ha detectado un "efecto femenino". Esto supone que, al contrario de lo que podría esperarse en temas sociales, cuando se habla de objetivos de desarrollo sostenible, la proporción de hombres incluso aumenta levemente (del 56.2 % al 56.6 %). Se puede interpretar que la sostenibilidad en el pódcast de marca no se trata como un tema *soft* o de nicho femenino. Es decir, al estar tan vinculada a la estrategia de negocio, innovación e infraestructura, las empresas asignan estas voces a perfiles masculinos, reforzando la idea de que los ODS son un asunto de gestión no solo de sensibilidad social.

El siguiente gráfico comparativo muestra dos columnas casi idénticas para "Hombre" en ambos escenarios, visualizando la persistencia del techo de cristal también en el audio corporativo.

Figura 3



Brecha de género en la Conducción: Global vs. Sostenibilidad.

3.4. Multiplataforma como requisito para la supervivencia

Por último, el análisis ha planteado si la omnipresencia en plataformas de audio es un indicador de éxito. Puesto que se ha observado que numerosas empresas difunden sus pódcast a través de numerosos proveedores, se han contabilizado todas (Spotify, Apple Podcasts, Ivoox, etc.) para comprobar si la estrategia de distribución es monoplataforma o multiplataforma y si hay diferencias entre aquellos pódcast que están activos y los que, actualmente, permanecen inactivos.

Con este análisis se consigue medir la madurez tecnológica y logística del proyecto a partir de la premisa de que un pódcast distribuido mediante un solo canal (una web corporativa o solo a través de Ivoox, por ejemplo), tiene menos alcance y, por lo tanto, menos incentivos para seguir dedicando recursos al proyecto.

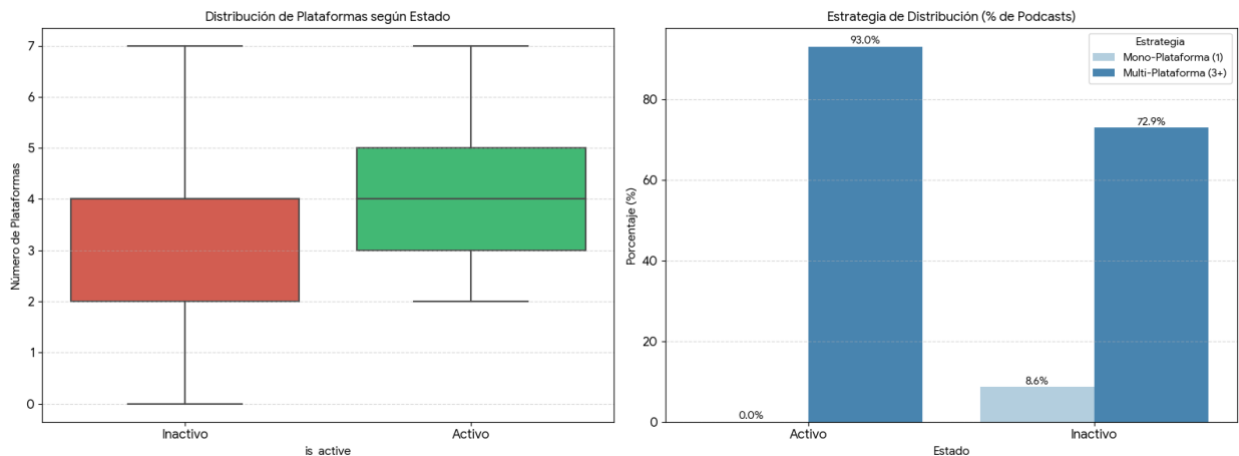
Los datos obtenidos muestran que los pódcast activos están presentes en una media de 4 plataformas. Sin embargo, los inactivos estaban presentes en una media de 3.51. Aunque la diferencia en la media parece pequeña (apenas medio punto), la consistencia es clave porque los activos tienen una desviación estándar mucho menor (1.17 vs. 1.66), lo que significa que casi todos los activos siguen el estándar de la omnicanalidad.

Por otro lado, no se han encontrado casos de pódcast activos que solo estén en una plataforma. Todos han diversificado su distribución. Sin embargo, el 8.6 % de los pódcast inactivos eran monoplataforma, lo que sugiere que depender de un solo canal es un factor de riesgo (o un síntoma de proyecto piloto poco ambicioso) que se correlaciona con el abandono.

El 93 % de los podcasts activos están en 3 o más plataformas, por lo que se puede deducir que la distribución masiva ya no es una ventaja competitiva, sino un requisito básico de supervivencia.

El gráfico de barras de la derecha muestra que la barra azul oscura (multiplataforma) domina absolutamente en el grupo “activo” (93 %), mientras que la barra azul clara (monoplatforma) es inexistente.

Figura 4



Distribución de plataformas según Estado y Estrategia de Distribución.

4. Discusión

El análisis confirma que el podcast de marca se ha consolidado como una herramienta de comunicación corporativa capaz de articular proximidad, autoridad y coherencia identitaria sin recurrir a la intrusión publicitaria clásica. En este sentido, el formato se sitúa en la intersección entre el *branding*, el *storytelling* y cultura auditiva, lo que refuerza su valor como producto estratégico para construir asociaciones de marca duraderas y emocionalmente significativas (Aaker, 1996; Keller, 2013; Fog et al., 2011). La relevancia del hallazgo radica en que la eficacia del podcast no depende únicamente de su contenido, sino de su capacidad para producir una experiencia sonora consistente con la identidad organizativa (Berry, 2016; Vidal-Mestre et al., 2022).

El predominio de la entrevista como género principal sugiere que las organizaciones priorizan formatos conversacionales por su eficiencia productiva, su capacidad para legitimar el discurso y su compatibilidad con rutinas de publicación sostenibles. Esta tendencia confirma la tesis de que el *branded podcast* funciona mejor cuando la marca adopta una presencia mediada y no invasiva, que deja espacio a voces expertas con credibilidad y valor informativo (Fitó-Carreras et al., 2024). Al mismo tiempo, el resultado matiza la expectativa de innovación formal, puesto que muchas iniciativas optan por estructuras narrativas relativamente estables antes que por experimentaciones sonoras de mayor riesgo.

Desde la perspectiva del *storytelling* corporativo, los resultados muestran que la coherencia entre relato, tono y atributos identitarios no es un elemento accesorio, sino

una condición de eficacia comunicativa. El podcast permite traducir valores abstractos en una narrativa accesible y serializada, algo que encaja con la idea de que las historias organizan la cultura interna y vuelven más inteligible la propuesta de valor de la empresa (Fog et al., 2011). En este punto, la investigación amplía la literatura sobre marca al evidenciar que la voz, la musicalidad y la atmósfera acústica son dimensiones constitutivas de la identidad sonora que participan activamente en la producción de sentido. Estos elementos superan su tradicional consideración como simple soporte expresivo (Schafer, 1977; Vidal-Mestre et al., 2022).

Otro hallazgo significativo es la baja tasa de supervivencia de los proyectos iniciados durante la pandemia, lo que revela una fuerte presencia del *podfade* en el ámbito corporativo. Este dato sugiere que muchas organizaciones adoptaron el podcast como respuesta coyuntural más que como apuesta estratégica de largo recorrido, algo que coincide con la idea de que la consolidación del formato exige continuidad editorial, planificación de recursos y alineación con objetivos de marca explícitos (Hooper, 2019). En este sentido, la supervivencia parece depender menos de la mera presencia en plataformas que de la existencia de una arquitectura de distribución coherente y sostenida. La omnicanalidad deja de ser una ventaja competitiva para convertirse en un requisito de viabilidad.

La brecha de género detectada en la conducción de los programas constituye un resultado especialmente relevante desde la perspectiva crítica. El dominio masculino, incluso en contenidos de sostenibilidad, sugiere que la voz corporativa sigue reproduciendo jerarquías simbólicas tradicionales, en lugar de aprovechar el podcast como espacio para diversificar representaciones y modelos de autoridad. Este hallazgo es compatible con enfoques que subrayan que la comunicación corporativa no solo transmite información, sino que también escenifica poder, legitimidad y pertenencia (Schafer, 1977; Jenkins, 2006). En consecuencia, la dimensión sonora debe entenderse también como una dimensión política de la representación.

Metodológicamente, el análisis ha permitido obtener resultados cuantitativos, descriptivos y relacionales, y facilita la continuación y la replicación del estudio en otros contextos. No obstante, la muestra intencional, la focalización en el contexto español y la ausencia de un análisis comparado reducen la transferibilidad de los resultados. A ello se suma que la relación entre distribución multiplataforma y supervivencia no debe interpretarse en términos causales fuertes, sino como una asociación consistente que requiere mayor verificación empírica. Futuras investigaciones deberían incorporar estudios longitudinales, análisis de recepción y comparaciones transnacionales para precisar en qué condiciones el podcast de marca genera credibilidad, *engagement* y valor reputacional.

5. Conclusiones

La investigación permite afirmar que el podcast de marca ha dejado de ser un recurso accesorio para convertirse en una herramienta de comunicación corporativa con capacidad real para sostener identidad, visibilidad y vínculo con las audiencias. Su valor reside en la difusión de contenidos y también en la posibilidad de construir una

presencia sonora coherente con el posicionamiento de la organización y con sus objetivos reputacionales.

Respecto a la hipótesis general planteada —según la cual los podcasts de marca recurren mayoritariamente a formatos estandarizados en lugar de innovar o plantear fórmulas más arriesgadas—, los resultados la confirman. La omnipresencia del género entrevista, que alcanza porcentajes superiores al 85% independientemente de la temática, evidencia una clara preferencia por estructuras conversacionales probadas y eficientes, frente a géneros más complejos como el reportaje o el documental sonoro, que solo emergen en contextos de baja periodicidad. Esta tendencia no solo valida la hipótesis inicial, sino que además la enriquece al mostrar que dicha estandarización responde tanto a condicionantes logísticos (tiempo y coste de producción) como estratégicos (necesidad de legitimación externa y continuidad publicitaria).

Uno de los hallazgos más significativos es la centralidad de la entrevista como formato dominante. Esta preferencia revela que las organizaciones optan por estructuras comunicativas funcionales, relativamente estables y compatibles con ritmos de producción sostenibles. El pódcast de marca, en ese sentido, parece consolidarse como un producto que privilegia la continuidad, la autoridad y la claridad antes que la experimentación formal, lo que refuerza su utilidad como herramienta de *branded content*.

El estudio también pone de relieve la fragilidad de muchos proyectos sonoros surgidos en contextos de oportunidad coyuntural, especialmente durante la pandemia. La elevada proporción de iniciativas inactivas confirma que la mera incorporación del pódcast a la estrategia digital no garantiza su permanencia, sino que esta depende de una planificación editorial sólida, de recursos suficientes y de una integración efectiva en la arquitectura global de comunicación de la organización. En consecuencia, la sostenibilidad del formato emerge como un criterio decisivo para valorar su viabilidad real.

Otro aspecto relevante es la persistencia de una distribución desigual de la voz, con predominio masculino en la conducción de los programas. Este resultado indica que el pódcast de marca no está exento de reproducir patrones simbólicos ya existentes en otros ámbitos de la comunicación organizativa. Por ello, la dimensión sonora debe entenderse también como una dimensión representacional, en la que se define quién habla en nombre de la marca y qué modelos de autoridad se legitiman públicamente. En términos generales, el trabajo contribuye a consolidar una lectura del pódcast de marca como espacio de convergencia entre narrativa, identidad sonora y estrategia de relación. Esta perspectiva permite situarlo además de en el marco de la comunicación corporativa, también en el de los entornos transmedia y las nuevas culturas auditivas, donde la voz adquiere un papel central en la mediación entre organización y públicos. Los resultados sugieren que las organizaciones que deseen desarrollar pódcast de marca eficaces deben prestar atención simultánea al formato, a la continuidad, a la distribución y a la coherencia identitaria. No basta con producir contenido: es necesario diseñar una propuesta sonora capaz de sostener valor, reconocimiento y credibilidad en el tiempo. Futuros estudios deberían ampliar el análisis comparativo entre contextos, sectores y modelos de producción, así como incorporar la recepción de las

audiencias para comprender con mayor precisión qué elementos del pódcast de marca generan compromiso, confianza y memorabilidad.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Bello-Uber D. (2019). *Aportaciones feministas al desarrollo sustentable de lo global a lo local*. Universidad Internacional de Andalucía. Disponible en: <https://dspace.unia.es/server/api/core/bitstreams/e4b15818-1fb1-40cb-b5d3-83ca85cfe281/content>
- Berry, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word "radio". *The Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 14(1), 7–22.
- Fitó-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A., & Vidal-Mestre, M. (2024). Branded podcast classification proposal based on brand presence in the narrative: From brand-free to persuasive. *Communication & Society*, 37(3), 161-176.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2011). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Hooper, D. (2019). *Big podcast: how to grow your podcast audience, build listener loyalty, and get everybody talking about your show*. Big Podcast.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Llinares, D., Fox, N., & Berry, R. (Eds.). (2018). *Podcasting: New aural cultures and digital media*. Palgrave Macmillan.
- Schafer, R. M. (1977). *The tuning of the world*. Knopf.
- Tench, R., Moreno, A., & Topić, M. (2017). Male and female communication, leadership styles and the position of women in public relations. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 8(2-3), 231–248. https://doi.org/10.1386/iscc.8.2-3.231_1
- Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvallo, A., & Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: A systematic review of the literature on audio branding. *El Profesional de la Información*, 31(5).

