

Branded Podcasts Medioambientales. Desafíos y oportunidades ante la crisis ecosocial

Environmental Branded Podcasts. Challenges and opportunities in the face of the ecosocial crisis

Sara López-Gómez¹ | [ORCID ID](#)
saralogo22@uma.es

Cristina Pérez-Ordóñez² | [ORCID ID](#)
cristinaperezordonez@uma.es

Universidad de Málaga, España

Recepción: 21/10/2024 Revisión: 19/11/2024 Aceptación: 23/12/2024 Publicación: 26/12/2024

<http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.873>

Resumen

Este estudio examina los *branded podcasts* medioambientales como herramienta de comunicación estratégica en la responsabilidad social (RS), en respuesta a la creciente preocupación por la crisis ecosocial. Estos podcasts permiten a las organizaciones alinearse con las preocupaciones ante los retos socioambientales y establecen una conexión más auténtica con sus públicos. La investigación, de carácter exploratorio y descriptivo, realiza una entrevista en profundidad y un análisis mixto de contenido a 88 podcasts en español alojados en Spotify. Los resultados³ muestran que las empresas, ONGs y universidades son las principales organizaciones productoras de estos contenidos, con un aumento significativo entre 2020 y 2023. España, Colombia y México destacan como los países con mayor número de *branded podcasts* medioambientales. Entre las principales temáticas abordadas están la crisis climática, la gestión ecológica de recursos y las soluciones renovables. Existe una correlación entre las organizaciones creadoras y la actividad reciente del podcast, indicando que las empresas y universidades tienden a mantener más activos sus *branded podcasts* en comparación con otras organizaciones. Además, los podcasts que son referenciados en la web de la organización son más propensos a mantenerse en activo lo que indica que, cuando se integran en las estrategias globales de comunicación organizacional, tienden a tener mayor continuidad. Los podcasts ofrecen varias ventajas como el fortalecimiento de la reputación y la creación de comunidades comprometidas, además de requerir menos recursos técnicos. Sin embargo, enfrentan retos como la dificultad de captar grandes audiencias debido a su

¹ Investigadora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7683-5157>.

² Profesora en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9532-0087>.

³ Este trabajo ha sido financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España. Programa FPU20/01080 y el Proyecto I+D+i "Activismo ciudadano y comunicación frente al cambio climático" (ActivaES2030) PID2023-147344OA-I00. Financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España, la Unión Europea y la Agencia Estatal de Investigación.

enfoque de nicho, el riesgo de ser percibidos como *greenwashing* y el posible uso creciente de la inteligencia artificial en su producción.

Palabras clave: comunicación medioambiental, responsabilidad social, comunicación estratégica, crisis ecosocial, cambio climático.

Abstract

This study examines branded environmental podcasts as a strategic communication tool for Social Responsibility (SR) in response to the growing concern over the ecological crisis. These podcasts enable organisations to align with societal concerns about socio-environmental challenges while establishing a more authentic connection with their audiences. Through an exploratory and descriptive approach, the research employs an in-depth interview and a mixed content analysis of 88 Spanish-language podcasts hosted on Spotify. The findings reveal that companies, NGOs, and universities are the primary producers of these podcasts, with a notable surge in their creation between 2020 and 2023, particularly following the COVID-19 pandemic. Among the producing countries, Spain, Colombia, and Mexico emerge as leaders in the development of branded environmental podcasts. Key topics addressed in these productions include climate crisis, sustainable resource management, and renewable solutions, reflecting the pressing environmental issues of our time. The analysis identifies a correlation between the type of organisation and the podcast's recent activity, showing that companies and universities tend to maintain their podcasts more actively compared to public organisations or think tanks. Furthermore, podcasts referenced on the organisation's official website are more likely to remain active, indicating that their integration into broader organisational communication strategies contributes to their longevity. This demonstrates that when podcasts are embedded within a cohesive communication framework, they not only sustain activity but also enhance the organisation's ability to convey consistent messaging. Branded environmental podcasts offer several advantages. They strengthen organisational reputation, foster the creation of engaged communities, and demand fewer technical resources compared to other media formats. However, they also face significant challenges. One major obstacle is their niche focus, which can limit their ability to attract large audiences. Another is the risk of being perceived as engaging in greenwashing if the podcast's content is not aligned with the organisation's actual practices. This inconsistency can undermine credibility, particularly in an era when stakeholders demand greater transparency and accountability. Additionally, the increasing use of artificial intelligence (AI) in podcast production presents a new challenge. While AI can enhance technical quality and streamline processes, it may also raise concerns among audiences about the authenticity of content, particularly regarding the use of AI-generated voices or scripts. This could detract from the personal and relatable nature that makes podcasts a unique medium for communication. In conclusion, branded environmental podcasts represent a valuable yet underexplored tool for organisations seeking to address socio-environmental concerns and engage meaningfully with their stakeholders. To maximise their impact, these podcasts must be integrated into comprehensive communication strategies, ensuring coherence with organisational values and practices. By doing so, they can overcome challenges, enhance trust, and position organisations as credible advocates for environmental sustainability in an increasingly eco-conscious world.

Keywords: environmental communication, social responsibility, strategic communication, ecosocial crisis, climate change.

Sumario

1. Introducción. 2. Marco teórico. 2.1. Los podcasts en español. 2.2. Los *branded podcasts* y la RS. 2.3 Los *branded podcasts* medioambientales. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1 Características de los podcasts. 4.2 Tipología de las organizaciones creadoras. 4.3 Temáticas. 4.4. Potencialidades de los *branded podcasts* medioambientales. 4.5 Desafíos y retos futuros. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

Summary

1. Introduction. 2. Theoretical framework. 2.1. Podcasts in Spanish. 2.2. Branded podcasts and SR. 2.3. Environmental branded podcasts. 3. Methodology. 4. Results. 4.1 Characteristics of the podcasts. 4.2 Typology of creator organizations. 4.3 Themes. 4.4. Potential of environmental branded podcasts. 4.5 Issues and future challenges. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones, como actores sociales, influyen en las estructuras sociales, económicas y culturales. Sus prácticas afectan la estabilidad de los ecosistemas y la calidad de vida de las personas. En el contexto de la crisis ecosocial, su papel como agentes de transformación o promotores de economías contaminantes y extractivas es crucial para construir futuros sostenibles. La crisis ecosocial, entendida como la interconexión entre la crisis ecológica (deterioro ambiental, crisis climática, pérdida de biodiversidad, contaminación) y las crisis sociales (desigualdad, pobreza, injusticia, exclusión, explotación laboral), se ha vuelto especialmente evidente desde la segunda mitad del siglo XX, con la expansión del capitalismo global, el aumento exponencial del consumo y la degradación ambiental (IPCC, 2023; Aguado et al., 2023). Esta crisis exige estrategias de comunicación coherentes que visibilicen compromisos ambientales reales y fomenten la transparencia. Además, refleja una evolución discursiva de términos como "calentamiento global" y "cambio climático" hacia "crisis climática" y "crisis ecosocial", cuyo uso en los discursos mediáticos globales ha aumentado notablemente desde 2019 (Schäfer et al., 2023).

En respuesta, las organizaciones han incorporado enfoques como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en sus estrategias comunicativas, utilizando herramientas como el *storytelling* para destacar logros ambientales y conectar con *stakeholders* (Barrio-Fraile et al., 2023; Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019). Los podcasts han emergido como un medio eficaz en este sentido. Su formato versátil permite conectar con audiencias especializadas y abordar temas complejos, consolidándose como una herramienta comunicativa en auge (Podcasteros, 2022; Newman et al., 2024).

En el marco de la crisis ecosocial, la incorporación de prácticas más justas y sostenibles — comercio justo, reducción de plásticos o disminución de la huella ambiental de las organizaciones— requiere herramientas innovadoras que canalicen intereses sociales y generen diálogos con las entidades. Los *branded podcasts* medioambientales, al combinar

narrativas atractivas con valores sostenibles, tienen un gran potencial para fomentar transformaciones en esta dirección. No obstante, su desarrollo sigue siendo poco explorado en el contexto hispanohablante. Por ello, este estudio se propone analizar su uso y evaluar los desafíos y oportunidades que presentan en la comunicación de retos socioambientales.

2. MARCO TEÓRICO

En los últimos años, la crisis medioambiental y el cambio climático se han posicionado como prioridades en las agendas públicas, según informes del CIS (2024) y Eurostat (2024). La Agenda 2030 y los ODS de Naciones Unidas han impulsado un llamamiento global para combatir la pobreza, proteger el planeta y mejorar la calidad de vida (Barrio-Fraile et al., 2023). Las organizaciones han respondido mediante la gestión de la RS, definida como el compromiso con los grupos de interés en lo económico, social y medioambiental, buscando asumir responsabilidades y maximizar la creación de valor compartido (Barrio-Fraile y Enrique-Jiménez, 2015). La RS, área clave de las RRPP, permite a las organizaciones proyectarse como actores responsables más allá de intereses económicos (Gupta, 2002; Aras y Crowther, 2008), participando tanto en la planificación como en la comunicación de acciones (Estanyol, 2020; Estanyol et al., 2023). Sin embargo, este enfoque enfrenta riesgos como el *greenwashing*, donde las empresas exageran su compromiso ambiental sin generar cambios reales, socavando su credibilidad (Maldita.es, 2024).

2.1. Los podcasts en español

Aunque las producciones de podcasts comenzaron a desarrollarse en los años 2000, su auge llegó tras el confinamiento por la COVID-19 en 2020 (Observatorio Ivoox, 2023). Desde entonces, el consumo ha crecido significativamente, especialmente en España, donde en 2023 el 45% de las personas escucharon podcasts, con un 44% que consumieron un episodio en el último mes y seis de cada diez estaban suscritas a alguno (Newman et al., 2024). España lidera el consumo en el contexto hispanohablante (29%), seguido de Colombia (20%), Argentina (14%) y México (12%), entre otros países de la región (Podcasteros, 2022).

El perfil del oyente de podcasts en español muestra una mayoría con estudios universitarios (40,21%) y empleo (82,5%), especialmente en el sector público o educativo (11% cada uno). Los usuarios escuchan mientras realizan otras actividades (65%), motivados por aprender, entretenerse o distraerse, utilizando principalmente el móvil (98%) y prefiriendo el formato solo audio, con el conversacional como el más popular (52%). En promedio, dedican 9,5 horas semanales a más de 4 episodios, con un 48% escuchando a diario. Descubren nuevos contenidos mediante redes sociales, recomendaciones o plataformas de alojamiento (Podcasteros, 2022). Estos hábitos de consumo respaldan el uso del podcast como herramienta de comunicación. Además, Barbeito-Veloso y Perona Páez (2019) destacan ventajas como la especialización en audiencias, la intimidad, la compatibilidad con otras actividades, la escucha positiva, la creación de comunidad y la atracción de nuevas audiencias.

2.2. Los *branded podcasts* y la RS

El *branded content* es una estrategia de comunicación ampliamente adoptada por las organizaciones para promover la RS. Esta técnica no intrusiva busca generar experiencias significativas con la marca mediante contenidos relevantes y atractivos, como entretenimiento o información, que son creados, producidos o coproducidos a partir de los valores y la filosofía de la organización (Fitó-Carreras et al., 2024; Núñez-Gómez et al., 2022; Zeler y Capriotti, 2018). Concebida como una combinación de publicidad y entretenimiento (Horrigan, 2009), esta estrategia integra la producción de contenidos audiovisuales en la comunicación global de la marca, permitiendo transmitir valores y conectar emocionalmente con la audiencia.

Aunque estos contenidos están diseñados al servicio de la marca desde su concepción, no siempre incluyen su presencia explícita (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015). Originalmente asociada a marcas comerciales, esta técnica también ha sido adoptada por ONGs, instituciones públicas y asociaciones, que aprovechan su capital intelectual para ofrecer contenido de valor que atraigan a los usuarios (Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020). Además de fomentar la relación con la audiencia, el *branded content* permite comunicar iniciativas de RS, incrementando el interés y la viralidad al ser buscado y compartido por el público (Núñez-Gómez et al., 2022). Entre los formatos más efectivos para estos fines destacan los podcasts (Geets, 2019), cuyo auge ha llevado a muchas organizaciones a integrarlos en sus estrategias de comunicación, ya sea mediante patrocinios o producción directa.

En este punto, conviene diferenciar un *branded podcast* de un podcast corporativo. Mientras el segundo se enfoca en informar sobre la organización, el primero es un programa diseñado para audiencias y producido por una organización con objetivos específicos (Barrio-Fraile et al., 2023). Los *branded podcasts* fortalecen la identidad corporativa, crean una conexión emocional con el público y posicionan la marca como experta en temas relevantes (Fitó-Carreras et al., 2023; Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019).

A pesar de que no son muy numerosas las investigaciones sobre esta herramienta, sí se encuentran estudios significativos que evidencian sus beneficios. Sellas (2018) analizó los factores de éxito de la ficción sonora “Aerolíneas Momentos” realizada por Iberia con motivo de su 90 aniversario; mientras que Hiljding y Gárgoles (2021) estudiaron los *branded podcasts* producidos por cuatro grandes marcas de lujo. Por su parte, Barbeito-Veloso y Perona-Páez (2019) hicieron lo propio con el podcast “Blink” de BBVA, mientras que Fitó-Carreras et al (2023) analizaron “Sonidos Inmersivos”, la innovadora creación de Endesa. Todos ellos destacan los beneficios de incorporar esta herramienta a las estrategias de comunicación, tales como la mejora de la reputación, la creación de comunidad, la asociación con contenidos positivos y la intimidad en la relación con el oyente (Mayer et al., 2024). A través del *storytelling*, las organizaciones pueden comunicar su identidad corporativa, creando una relación emocional con sus públicos (Geets, 2019; Fitó-Carreras et al, 2024). Además, como concluyen Barbeito-Veloso y Perona-Páez, (2019), “el podcast se manifiesta como un instrumento que aporta un plus a la gestión estratégico-comunicativa de las entidades en un escenario multiplataforma, a la vez que refuerza el valor de sus activos intangibles” (p. 7).

García-Estévez y Cartes-Barroso (2022) propusieron una metodología para clasificar los *branded podcasts* según sus características formales, estructura de contenidos y relación entre la marca y la producción. Por su parte, Fitó-Carreras et al. (2024) establecieron una categorización basada en la presencia de la marca en la narrativa, distinguiendo entre podcasts puros (enfocados en los valores de la marca), participativos (con participación de representantes) e intrusivos (con mensajes comerciales directos). Fuera de España, estudios como los de Doberts et al. (2021) y Beck et al. (2022) en Alemania analizaron el uso de *corporate podcasts*. El primero concluyó que, aunque las empresas los veían como herramientas estratégicas de comunicación externa, había carencias en su control y evaluación de su efectividad. Beck et al. resaltaron la necesidad de integrarlos en la estrategia de comunicación general, subrayando su papel clave en mejorar la reputación de las marcas como empleadores.

2.3. Los *branded podcasts* medioambientales

Los podcasts medioambientales abordan temas como la crisis climática, la conservación de la biodiversidad, el ecofeminismo, los derechos de los animales y la gestión de recursos, entre muchos otros. Este formato es ampliamente utilizado por movimientos sociales y comunidades minoritarias por su accesibilidad, promoviendo debates sobre problemáticas socioambientales y amplificando voces históricamente subrepresentadas (Driver, 2023; Mulki & Ormsby, 2022; Weber, 2022). En este contexto, los *branded podcasts* medioambientales comparten estas temáticas, pero se diferencian en su enfoque y objetivos, ya que son una estrategia de contenido de marca desarrollada o patrocinada por organizaciones para transmitir valores, conectar con sus públicos y comunicar compromisos con los retos ambientales.

Waters et al. (2012) encontraron que la mayoría de los *branded podcasts* medioambientales en inglés eran producidos por ONGs (46,3 %), seguidas de empresas (28,4 %), universidades (13,4 %) y organismos gubernamentales (10,4 %). Su efectividad radica en un diseño técnico sólido y en elementos de entretenimiento, como música y narrativas atractivas, que aumentan el compromiso de los oyentes y facilitan la difusión de mensajes ambientales. Por su parte, Barrio-Fraile et al. (2023) analizaron el uso de podcasts en la comunicación de los ODS en entidades financieras españolas, destacando que, aunque más de un tercio incluye menciones a los ODS, estas referencias suelen ser superficiales y están más alineadas con la agenda mediática que con las actividades reales de las organizaciones.

En general, los estudios subrayan el potencial de los *branded podcasts* medioambientales para difundir las estrategias de RS de las entidades, alinearse con las preocupaciones ecosociales y establecer una conexión más auténtica con sus públicos. Sin embargo, se concluye que este campo sigue siendo emergente y poco explorado.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se plantea como un estudio exploratorio y descriptivo, en el que se utilizan distintas herramientas de análisis con el propósito de obtener un conocimiento más amplio del fenómeno de los *branded podcasts* medioambientales. En concreto, se inscribe en los estudios sobre comunicación estratégica, responsabilidad social y comunicación

medioambiental y de la crisis climática. El diseño metodológico incluye un análisis de las narraciones sonoras de diversas entidades sobre temática medioambiental, para señalar las potencialidades que ofrecen tanto en la sensibilización de la crisis ecosocial actual, como en el fortalecimiento de las relaciones con los diversos públicos de las organizaciones creadoras. Específicamente, se propone como objetivo principal (OG) establecer las características principales de los *branded podcasts* medioambientales en español creados por distintos tipos de entidades. Además, se incluyen tres objetivos secundarios (OS):

- OS1: clasificar los *branded podcast* medioambientales, atendiendo a las variables de año de creación, tipo de creador, ámbito de actuación de las organizaciones, número de episodios, formato y género de las personas presentadoras.
- OS2: identificar las principales temáticas abordadas en estas producciones, analizando su contribución a la sensibilización sobre cuestiones medioambientales y de la crisis climática.
- OS3: determinar las potencialidades y desafíos que encuentran las organizaciones al utilizar el podcast como herramienta comunicativa para la lucha contra la crisis medioambiental, así como identificar si estos contenidos siguen en activo y se integran en la estrategia de comunicación de las organizaciones creadoras.

Las técnicas de recogida de datos incluyeron la revisión documental, el análisis de contenido mixto de 88 podcasts en español y una entrevista en profundidad. La selección de la muestra se realizó en tres etapas principales (figura 1). Primero, se buscó manualmente en Spotify utilizando 27 palabras clave relacionadas con el medio ambiente, filtrando solo "podcasts y programas" y recopilando los datos mediante *web scraping* con la herramienta *Listly*. Posteriormente, se filtraron por número de episodios (mínimo 5) y por tipo de creador, excluyendo creadores independientes y medios de comunicación, puesto que los primeros realizan su labor de creación atendiendo a intereses que no siempre responden a beneficios organizacionales —y, por tanto, no persiguen acciones de RS— y los segundos, debido a que tienen como actividad principal la difusión informativa de contenidos —por lo que en su naturaleza no serían *branded content*—. Finalmente, se aplicó una fórmula de corrección para muestras finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniendo 88 podcasts para el análisis final. El estudio se centró en Spotify, ya que es la plataforma con mayor audiencia de podcasts en español (Podcasteros, 2022; Gfk DAM, 2023) y donde los usuarios pasan en promedio 1:33 horas al día (IAB, 2023; Statista, 2024).

Figura 1. Proceso de búsqueda y filtrado de podcasts para muestra final



Fuente: elaboración propia.

La muestra resultante se ha sometido a un segundo nivel de estudio a partir de las descripciones recogidas en los perfiles de Spotify, incluyendo resumen del podcast y de los episodios (tabla 1), con variables cuantitativas y cualitativas. Además, se ha escuchado al menos un capítulo de cada narración, mediante una selección aleatoria.

Por último, se ha realizado una entrevista en profundidad al CEO de una consultora de comunicación española especializada en la producción de podcasts y contenidos medioambientales. Esta entrevista ha permitido contrastar y ampliar los resultados del análisis de contenido, tales como las características de los *branded podcasts* en español o determinar las potencialidades de estos formatos así como los desafíos a los que se enfrentan tanto en la actualidad como en un futuro próximo. Dicha entrevista se realizó de manera virtual síncrona durante el mes de septiembre de 2024 y tuvo una duración de 75 minutos. Fue registrada en vídeo y transcrita posteriormente para permitir su tratamiento⁴. De ella, tras un análisis temático, se han extraído las aportaciones que amplían los resultados del estudio de las piezas sonoras.

⁴ Las autoras ponen a disposición tanto el vídeo como la transcripción de la entrevista en caso de requerirse.

Tabla 1. Variables analizadas en los *branded podcasts* medioambientales

Categoría	Variable Analizada
Características del podcast	<ul style="list-style-type: none"> - Número de episodios. - Formato: <ul style="list-style-type: none"> * Entrevistas: el presentador formula preguntas a uno o más invitados, ofreciendo diferentes perspectivas. * En solitario: un presentador aborda temas individuales. * Múltiple anfitrión o conversacional: dos o más anfitriones discuten temas de manera casual, destacando por su interacción. * Paneles: tres o más personas debaten un tema, ofreciendo múltiples perspectivas. * Narrativo: relata historias con inicio, desarrollo y final, usando efectos de sonido y música. * Mixto: combina formatos, como narrativas con entrevistas o paneles, ofreciendo flexibilidad y creatividad. (Tidal, 2021). - Distribución por género de los presentadores. - Continuidad (si sigue activo, basado en episodios publicados en los últimos 6 meses).
Organización	<ul style="list-style-type: none"> - Tipología de la organización: empresa, organización pública, <i>think tank</i>, universidad, ONG y movimiento político. - Sector productivo (de las organizaciones catalogadas como empresas). - País de la organización.
Temáticas	<ul style="list-style-type: none"> - Temáticas abordadas.
Integración en la estrategia de comunicación organizacional	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión en web corporativa. - Perfil propio en RRSS.

Fuente: Elaboración propia, basada en Tidal (2021).

4. RESULTADOS

4.1 Características de los podcasts

Según el análisis de los 88 formatos (tabla 2), empresas (33), ONGs (19) y universidades (17) son las principales productoras de estos *branded podcasts* medioambientales⁵. Tras ellas, organizaciones públicas (13), *think tanks* (5) y movimientos políticos (1). El año de creación de indica un incremento significativo en el periodo 2020-2023. El mayor número de estos formatos fue creado en 2022, con 26, seguido de 2023 con 19 y 2020 con 17 podcasts, mientras que en el periodo entre 2016 y 2019 solo se encuentran 6, lo que subraya el auge reciente en la creación de este tipo de contenidos:

“A raíz del confinamiento, fueron muchas las personas que se aficionaron a escuchar podcasts y muchas las empresas que se lanzaron a producirlos o patrocinarlos. La gente escuchaba podcasts y las marcas encontraron una forma de hacer marketing con una capacidad de influencia y fidelidad mayor que la que ofrecen las redes sociales” (comunicación personal, en adelante CP, septiembre de 2024).

Además, la diversidad de organizaciones creadoras aumenta con el tiempo, ya que hay más tipos de entidades (como *think tanks* y organizaciones públicas) que se suman en años recientes. No obstante, se identifica un predominio de las empresas como creadoras de este tipo de contenidos, ya que, como apunta el experto, son las que destinan un mayor presupuesto a estrategias de marketing y generación de contenidos, aunque no siempre se producen de manera profesional.

Tabla 2. *Branded podcasts* medioambientales creados por tipo de organización y año

Año	Asociación	Empresa	Movimiento político	ONG	Organización pública	Think Tank	Universidad	Total
2016	0	0	0	1	0	0	0	1
2017	0	0	0	0	1	0	0	1
2018	0	1	0	0	0	0	0	1
2019	0	2	0	0	0	0	1	3
2020	0	4	1	8	0	0	4	17
2021	0	9	0	4	2	0	0	15
2022	1	6	0	2	8	2	7	26
2023	0	5	0	4	2	3	5	19
2024	0	5	0	0	0	0	0	5
Total	1	32	1	19	13	5	17	88

Fuente: elaboración propia.

En relación a la distribución geográfica de las organizaciones creadoras, España (33) resalta como líder, seguido de Colombia (18), México (14), Chile (10) y Argentina (6). Con menor cantidad se encuentran Perú (3) y Ecuador, El Salvador, Honduras, y Venezuela, con un podcast respectivamente. Un poco más de la mitad de los podcasts (52%) sigue en activo, es

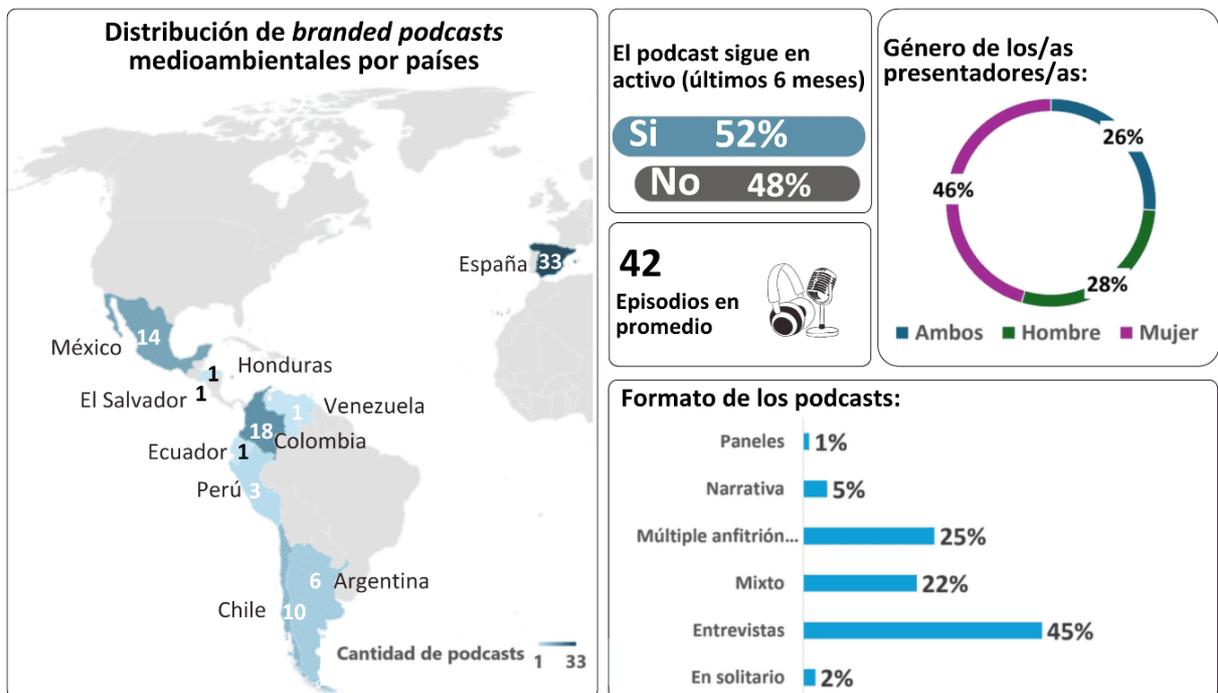
⁵ La base de datos es de acceso público (López-Gómez y Pérez-Ordoñez, 2024).

decir, ha publicado episodios en los últimos 6 meses; frente al 48% que no lo ha hecho. En promedio, estas producciones tienen 42 episodios, aunque los resultados arrojan notables diferencias, con producciones de entre 5 y 10 episodios y otras que oscilan entre los 200 y los 400. Precisamente, el experto señala la importancia del tiempo para garantizar el éxito del formato:

“Se necesita transmitir confianza, que la gente se fíe de ti y por eso te escuche. Y eso, no se gana en un día. Aún hay nicho para que el podcast pueda ser usado por las empresas como herramienta de marketing, pero deben darle tiempo, mucho más tiempo que, por ejemplo, a vídeos para RRSS” (CP, septiembre de 2024).

En cuanto al género de las personas presentadoras, casi la mitad son mujeres (46%), seguido de hombres (28%) y ambos (26%). Esta tendencia se repite en casi todos los países — especialmente en España y Colombia— aunque es significativo el caso de México donde no hay registro de producciones conducidas por hombres. Los formatos conversacionales son los más numerosos, destacando los de entrevistas (45%), múltiple anfitrión (25%) y mixto (22%). Por su parte, otros formatos como los narrativos (5%), en solitario (2%) y paneles (1%) son menos frecuentes (figura 2). Además, muchos de estos podcasts incorporan el vídeo en tiempo real —video podcasts—, pero lo que les distingue de otros contenidos audiovisuales digitales es el formato distendido, la entrega periódica y una postproducción limitada que no suele incluir clips de apoyo y que solo se centran en las personas presentadoras y entrevistadas.

Figura 2. Multi-gráfico I. *Branded podcasts* medioambientales



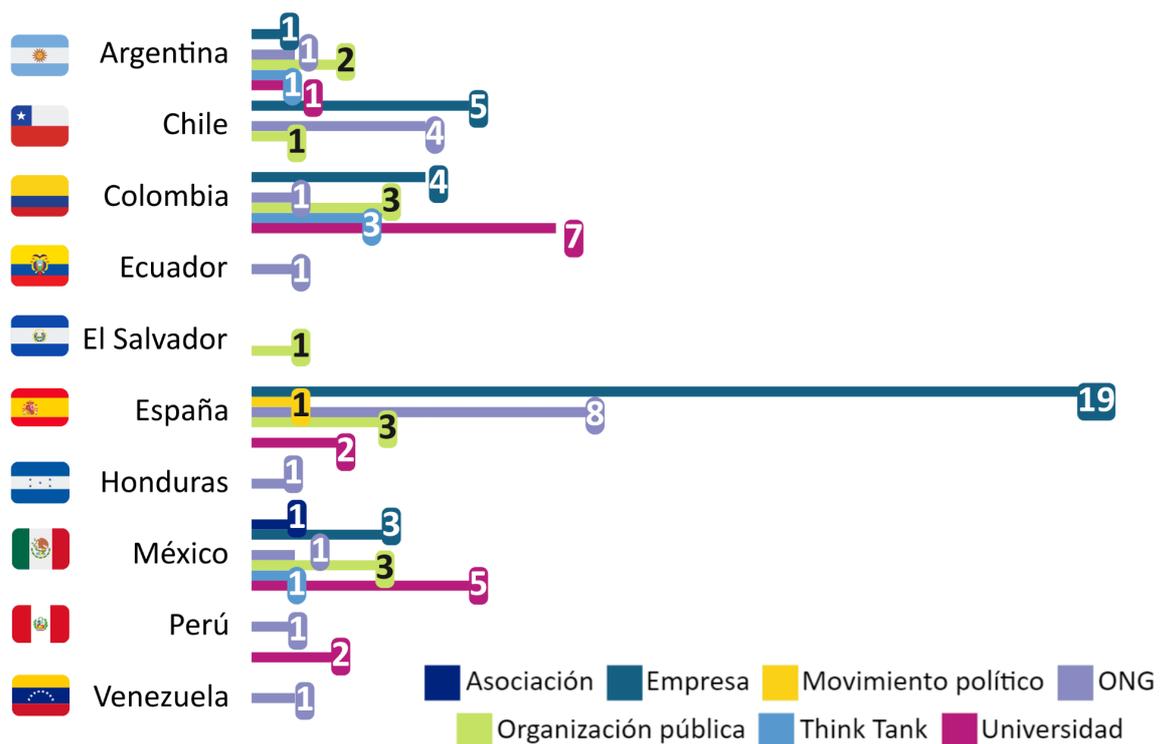
Fuente: elaboración propia.

4.2 Tipología de las organizaciones creadoras

España concentra la mayor cantidad de podcasts y, por tanto, una mayor variedad de organizaciones: 19 son creados por empresas, 8 por ONG y otros 6 distribuidos entre organizaciones públicas, universidades o *think tanks*. Colombia le sigue con un número significativo de ONGs (7) y organizaciones públicas (3). Por su parte, en México, Chile y Argentina se encuentra una mayor diversidad de organizaciones productoras (figura 3).

En los ámbitos de actuación de las organizaciones creadoras de *branded podcasts* medioambientales (figura 4), destaca el sector de la educación, investigación e innovación, que representa el 25%, seguido de la conservación de la naturaleza y biodiversidad (11%) y los de agricultura y ganadería y de comunicación y marketing alcanzan un 8% cada uno. Los ámbitos de activismo y educación ambiental, así como gestión ambiental representan un 7%, mientras que justicia social y desarrollo sostenible, un 6%. Otros campos incluyen servicios financieros (6%), industria energética (5%), industria manufacturera (3%), gobernanza y políticas públicas (2%) y consultoría ambiental (2%), con sectores minoritarios como cultura indígena, turismo e industria sanitaria (1% cada uno)

Figura 3. Distribución de tipo de organizaciones creadoras de *branded podcasts* medioambientales por países



Fuente: elaboración propia.

A pesar del enfoque multidimensional de las organizaciones en la creación de *branded podcasts* medioambientales, reflejado en la diversidad de sus campos de actuación, el experto enfatiza la necesidad de integrar el podcast en la estrategia global de comunicación y dotarlo de un plan de promoción propio: “Debe ser un pilar en la gestión de contenidos para la

organización y, desde ahí, llevarlo a RRSS, notas de prensa, atraer clientes, etc.” (CP, septiembre de 2024). Sin embargo, los resultados de la muestra analizada indican que, aunque el 72% de los podcasts tiene presencia en la web corporativa de la organización, sólo el 22% cuenta con un perfil propio en RRSS (excluyendo YouTube como plataforma de distribución) (figura 4).

Figura 4. Multigráfico II. *Branded podcasts* medioambientales



Fuente: elaboración propia.

De los *branded podcasts* que están referenciados en la web de la organización (72%), el 40% está en activo durante los últimos 6 meses, mientras que los 28% restantes que no lo están, sólo el 13% están activo (tabla 3). Esto sugiere que, cuando los podcasts son referenciados en la web es más probable que mantengan actividad reciente. En cuanto a las RRSS de las producciones, Instagram concentra los perfiles con un mayor número de seguidores, entre los que destacan “BBVA Aprendemos Juntos 2030”, con 1.1 millones y los de las ONGs chilenas “Volvámonos Verdes”, 186k, y “Yo Regenero”, con 179k (figura 4).

Tabla 3. Tipo de organización y estado del podcast

En activo (últimos 6 meses)	El podcast se referencia en la web de la organización		Total
	No	Si	
No	16 %	32 %	48 %
Si	13 %	40 %	52 %
Total	28 %	72 %	100 %

Fuente: elaboración propia.

La relación entre el tipo de organización creadora y el estado de actividad de los podcasts (tabla 4) muestra que, en el caso de las empresas, de los 32 registrados, 23 están activos y 9 inactivos. En las ONGs, de 19 creaciones, 11 están inactivas y 8 activas. En las entidades públicas, 10 de sus 13 podcasts están inactivos; en los *think tanks*, se mantienen activos 3 de los 5; en las universidades lo están 9 de los 17; mientras que los movimientos políticos y las asociaciones no tienen ninguno activo. Se realizó un análisis de chi cuadrado (χ^2) para comprobar si existía una correlación entre el tipo de organización y la actividad o inactividad de las producciones. Aunque el valor p está cerca del umbral de significancia (0.052), es posible observar una tendencia que sugiere una relación entre el tipo de organización y la actividad reciente del podcast, indicando que las empresas y universidades tienden a mantener más activos sus podcasts en comparación con las organizaciones públicas o los movimientos políticos.

Tabla 4. Tipo de organización y estado del podcast.

En activo (últimos 6 meses)	Tipo de organización							Total
	Asociación	Empresa	Movimiento político	ONG	Organización pública	Think Tank	Universidad	
No	1	9	1	11	10	2	8	42
Si	0	23	0	8	3	3	9	46
Total	1	32	1	19	13	5	17	88

Pruebas de χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	12.5	6	0.052
N	88		

Fuente: elaboración propia.

En este sentido, además, el experto especifica que un podcast medioambiental necesita más que otros para conseguir reputación entre la comunidad de oyentes. Normalmente, se trata de producciones divulgativas que deben orientarse a ofrecer información útil y no a la captación de clientes. Además, apunta que el podcast puede ser más exitoso en organizaciones que ya cuentan con una buena comunidad de fans, que confían en la marca, o en los casos en que las marcas adquieren o patrocinan un podcast que ya está funcionando y que cuenta con una legión de seguidores: “se necesita una buena comunidad de *brand lovers* para que la inversión en estas producciones sea rentable para la empresa, considerando esa rentabilidad de una manera global y no solo económica” (comunicación personal, septiembre de 2024).

4.3 Temáticas

Los *branded podcasts* abordan múltiples tópicos, que fueron agrupados en 11 categorías (figura 5), reflejando un enfoque integral de la crisis medioambiental. Además, se observa una aproximación doble, abordando problemáticas desde una perspectiva local (específicamente en regiones de América Latina) pero también conectando con debates y movimientos globales en justicia y activismo.

Figura 5. Temáticas abordadas por tipos de organizaciones.



Fuente: elaboración propia.

Las empresas, ONGs y universidades cubren una amplia gama de temáticas medioambientales, mientras que los movimientos políticos y asociaciones solo lo hacen en temas clave como la crisis climática. Entre las predominantes, las más abordadas son la emergencia climática y las soluciones renovables, especialmente por empresas (28 menciones), ONGs (17) y universidades (14). Un ejemplo es el podcast ecuatoriano “Radio Semilla” de Conciencia Solidaria ONG (2020), que explora iniciativas transformadoras en la región.

La gestión ecológica de los recursos es el segundo tema más tratado, liderado también por empresas (22 menciones), seguido de universidades (13) y ONGs (11). Podcasts como “Sobre la Tierra” de la Universidad de Buenos Aires (Argentina) exploran el impacto de la rotación de cultivos en los rendimientos agrícolas y la gestión de residuos de construcción y demolición.

Las empresas destacan en la educación y divulgación medioambiental (21 menciones), alineadas con sus esfuerzos de RS, seguidas de universidades y ONGs (11 menciones respectivamente). El podcast “Eocreando” (2023) de la empresa homónima educa en

sostenibilidad, explicando términos y conceptos como la huella de carbono, la huella hídrica, la cosmética sostenible y los ODS. Las políticas medioambientales son importantes tanto para empresas (15 menciones) como para ONGs y universidades (12 menciones respectivamente). En estos programas, se explora la necesidad de reformas políticas y estructurales para enfrentar los problemas ambientales. “Yo hago el Cambio” del Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático de Colombia (2022) y “What Watt” de Gasco (2023) abordan políticas públicas necesarias para impulsar la transición energética, los desafíos regulatorios y la transformación de las industrias tradicionales.

La justicia y activismo medioambiental también es un tema recurrente, con creaciones dedicadas a discutir cómo el cambio climático afecta a comunidades vulnerables y minorías, como indígenas o personas racializadas. Aunque los temas de responsabilidad social y ambiental empresarial son los menos abordados, destacan algunos podcasts cuya temática central es precisamente esta. Entre ellos se encuentra “Historias B”, que visibiliza empresas certificadas con la certificación B en América Latina.

4.4. Potencialidades de los *branded podcasts* medioambientales

En un mercado donde las comunidades de fans son más especializadas y pequeñas, pero influyentes, los podcasts medioambientales ofrecen grandes oportunidades para empresas e instituciones. Al ser formatos de nicho, atraen audiencias interesadas en temas científicos, lo que genera confianza y credibilidad. Además, estos contenidos pueden alimentar otras herramientas de comunicación y requieren de escasos medios técnicos para ser producidos aunque, como señala el experto, éstos deben ir acompañados de presupuestos suficientes para su difusión y promoción (CP, septiembre de 2024)

La especialización temática es otra de sus potencialidades y, a la vez, un desafío en términos de poder llegar a audiencias no sensibilizadas con la cuestión socioambiental, lo que dificulta su promoción a gran escala. Por otro lado, como comenta el experto, su carácter divulgativo dificulta que empresas e instituciones se decanten por abordar el cambio climático en sus estrategias de comunicación, algo que sí sucede por ejemplo, con temas de marketing.

4.5 Desafíos y retos futuros

La fácil creación de podcasts, que no requiere de grandes recursos o conocimientos técnicos, también puede dar lugar a la falta de calidad en las producciones, lo que dificulta que estas producciones lleguen a ser exitosas: “A pesar de que no se necesitan grandes esfuerzos económicos para ser realizados, sí que debemos saber de captación de sonido, de tratamiento y, sobre todo, tenemos que saber divulgar de verdad” (CP, septiembre de 2024). Y es que, según este profesional, el carácter *amateur* es una de las características de los podcasts medioambientales en español.

Si los contenidos de los *branded podcasts* no reflejan las actividades reales de las organizaciones, pueden incurrir en *greenwashing*, presentando iniciativas ambientales como más sostenibles de lo que son, para mejorar su imagen sin cambios sustanciales. Esto afecta su credibilidad: “Pensemos en una energética que crea un podcast sobre energías renovables mientras el 90% de su producción proviene de fuentes fósiles. La comunidad lo rechazaría” (CP, septiembre de 2024). Este estudio encontró *branded podcasts* medioambientales de

BBVA, Naturgy, Ecopetrol, Bayer y Walmart, empresas acusadas de prácticas de *greenwashing*. Walmart, por ejemplo, ha sido criticada por implementar iniciativas verdes, mientras continúa con prácticas contaminantes (Michel, 2008). Bayer, por su parte, ha promovido la agricultura regenerativa, pero sigue apoyando el uso de agroquímicos dañinos (OCC, 2024). Naturgy es responsable de aproximadamente el 20,5% de las emisiones de dióxido de carbono totales en España, siendo una de las diez empresas más contaminantes del país (De Rivera, 2023). BBVA ha sido señalada por incrementar su inversión en combustibles fósiles, financiando centrales de carbón en Turquía y oleoductos basados en *fracking* como el *Dakota Access Pipeline* en Estados Unidos (Martínez, 2021). Por último, Ecopetrol enfrenta demandas de comunidades indígenas en el Pacífico colombiano por más de 1.117 casos de derrames de petróleo entre 2014 y 2023, que han contaminado acuíferos y envenenado peces, su principal fuente de sustento (Tarazona, 2024).

El uso de Inteligencias Artificiales (IA) en la producción de podcasts también supone un desafío. Su uso en las traducciones, pero en especial en la generación de voces y la creación de contenido puede despertar desconfianza entre las audiencias al no poder distinguir voces humanas de voces generadas con IA, o la idoneidad de guiones producidos por *Large Language Models (LLM)* como Chat GPT. Estas herramientas son útiles para mejorar la calidad técnica y eliminar ruidos, pero en el caso de las voces generadas por IA suelen ser “homogéneas” y no captan acentos ni modismos, afectando la autenticidad. Según el experto, pueden emplearse como herramienta de consulta o inspiración, pero deben usarse con cautela en la generación de contenido.

Finalmente, el profesional entrevistado destaca la necesidad de superar el carácter meramente divulgativo de estas narraciones, aprovechando el interés social en la crisis climática, con una visión a largo plazo y recursos suficientes para alcanzar audiencias más amplias.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados revelan que empresas, ONGs y universidades son los principales creadores de *branded podcasts* medioambientales en el contexto hispanohablante. Mientras las dos primeras los emplean como herramienta de responsabilidad social (RS) las universidades los utilizan principalmente para divulgación. Además, empresas y universidades destacan por mantener activos sus podcasts en los últimos seis meses, mostrando una correlación favorable entre la difusión en la web de la organización y el nivel de actividad.

La mitad de las producciones analizadas están presentadas por mujeres, lo que refleja las tendencias de consumo global en este formato (Podcasteros, 2022; Observatorio Ivoox, 2023). La mayoría se enmarca en el género conversacional, alineándose con el interés por conectar con las audiencias mediante formatos dialógicos que intersecten los valores organizacionales y las demandas sociales (Doberts et al., 2021). Además, el promedio de episodios es de 42, aunque varía significativamente, desde menos de 10 capítulos hasta más de 400, siendo estos últimos los más exitosos. Esto refuerza lo señalado por expertos sobre la importancia de la continuidad en estas producciones para alcanzar objetivos comunicativos a largo plazo.

La mayoría de los *branded podcasts* analizados surgieron entre 2020 y 2023, coincidiendo con el auge del formato tras el confinamiento. Este pico de producción también refleja un cambio en el discurso mediático sobre cuestiones ambientales, con términos más urgentes como “crisis climática” o “emergencia climática” ganando prominencia (Schäfer et al., 2023). En cuanto a las regiones productoras de estos contenidos, España lidera como el principal país creador de *branded podcasts* medioambientales en español, seguido por Colombia y México, coincidiendo con estudios de concentración de audiencia en el contexto hispano (Podcasteros, 2022). Este liderazgo refleja la intención de responder al creciente interés social por la emergencia climática, como evidencian los informes del CIS (2024) y Eurostat (2024) en el caso español. Por su parte, Colombia y México destacan como productores gracias a factores como su alta biodiversidad, la creciente preocupación por las problemáticas socioambientales en la región, y el papel activo de organizaciones y empresas en la comunicación de la sostenibilidad. Estas características les otorgan un contexto favorable para desarrollar *branded podcasts* que aborden desafíos ambientales locales y conecten con audiencias interesadas en prácticas transformadoras.

Los resultados muestran la diversidad de ámbitos de actuación de las organizaciones creadoras de *branded podcasts* medioambientales, liderados por educación, investigación e innovación, seguidos por conservación de la naturaleza y biodiversidad. Sectores como agricultura y ganadería y comunicación y marketing destacan por su enfoque en sostenibilidad, mientras que áreas como activismo, educación y gestión ambientales resaltan su papel en movilizar cambios. Otros sectores, como justicia social, servicios financieros e industria energética también están presentes, aunque con menor representación en sectores como manufactura, gobernanza y consultoría ambiental. Esta variedad de sectores contrasta con los resultados de García-Estévez y Cartes-Barroso (2022), centrados exclusivamente en el sector bancario español, lo que explica las diferencias.

Los *branded podcasts* medioambientales son herramientas clave para difundir los valores de RS de las organizaciones, permitiendo conectar con públicos interesados en prácticas transformadoras. Según Barbeito-Veloso y Perona-Páez (2019), estos podcasts aportan un valor añadido a la gestión estratégico-comunicativa en entornos multiplataforma, reforzando activos intangibles y facilitando su integración en diversos escenarios para alcanzar múltiples puntos de contacto con las audiencias. Aunque su impacto no es inmediato, los resultados se consolidan a largo plazo. Sellas (2018), en su estudio sobre el *branded podcast* de Iberia “*Aerolínea Momentos*”, destacó que solo con el tiempo las audiencias generan una respuesta positiva a los contenidos. No obstante, los datos analizados evidencian que para maximizar su efectividad, los podcasts deben integrarse en la estrategia global de comunicación y concebirse como aliados estratégicos para generar conversaciones relevantes entre las organizaciones y sus públicos. Sin embargo, los resultados concluyen que, a pesar de la presencia mayoritaria en la web de las entidades, solo un 22% dispone de perfil propio en RRSS. Coincidiendo con el experto entrevistado, se pone de manifiesto la necesidad de un plan de promoción propio y estrategias integradas que impulsen su difusión y consolidación como herramientas comunicativas eficaces. Aunque existe una correlación positiva entre la presencia en la web corporativa y el nivel de actividad, los resultados sugieren que estos formatos dependen de otros canales para su promoción, lo que representa un desafío significativo. Este reto es especialmente crítico para los *branded podcasts* medioambientales,

que, a pesar de su potencial para convertirse en herramientas efectivas de comunicación, requieren una visión a largo plazo y una estrategia bien definida para alcanzar éxito y repercusión (García-Estévez y Cartes Barroso, 2022).

Los *branded podcasts* medioambientales enfrentan múltiples retos que limitan su impacto y relevancia. Entre estos se encuentran la pérdida de credibilidad provocada por la inclusión de Inteligencia Artificial (IA) en su producción, el carácter divulgativo y especializado de las temáticas ambientales que puede excluir a grandes audiencias y las prácticas de *greenwashing* llevadas a cabo por ciertas organizaciones. El desafío se intensifica en regiones como América Latina, donde las complejas problemáticas socioambientales a menudo chocan con los intereses de gobiernos y empresas, cuyos discursos y prácticas suelen contradecir los principios de sostenibilidad.

Para que los *branded podcasts* medioambientales se consoliden como herramientas relevantes y logren efectividad a largo plazo, es fundamental superar la falta de legitimidad que afecta a muchas organizaciones debido a prácticas cuestionables. Esto exige alinear los contenidos del podcast con acciones concretas y transparentes, evitando caer en el *greenwashing* y construir una narrativa coherente que no solo comunique valores de sostenibilidad, sino que también responda a las necesidades y expectativas de las comunidades locales.

Integrar los podcasts en la estrategia global de comunicación de las organizaciones es esencial, reforzando su legitimidad y asegurando coherencia con los valores corporativos. Diseñar un plan de promoción que incluya una fuerte presencia en redes sociales y conectar de manera auténtica con sus públicos son acciones clave para fortalecer la confianza, ampliar su alcance y establecerse como referentes en la comunicación de problemáticas socioambientales.

La presente investigación ha cumplido con sus objetivos, ofreciendo una visión actual del estado de los *branded podcasts* medioambientales en español y destacando sus principales características, lo que aporta novedad a la producción científica. Sin embargo, presenta limitaciones propias de los estudios exploratorios, como la escasez de investigaciones previas y las dificultades para acceder a datos de escucha, lo que restringe el análisis de la respuesta de las audiencias. Además, los resultados, aunque basados en una muestra significativa, no son extrapolables a la totalidad de estas producciones, por lo que es necesario ampliar muestras. Para futuras investigaciones, sería relevante analizar la recepción de estos contenidos en diferentes públicos, ampliar la muestra de *branded podcasts* medioambientales y realizar estudios comparativos entre contextos anglosajones e hispanohablantes, con el fin de obtener resultados más representativos y globales.

6. REFERENCIAS

Aguado, M., Calvo, D., Dessal, C., Riechmann, J., González, J., A., & Montes, C. (2023). Por un enfoque ecosocial para el estudio de la vida Buena. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, 161, 11-25. https://www.fuhem.es/papeles/articulo/por_un_enfoque_ecosocial_para_el_estudio_de_la_vida_buena/

Aras, G. y Crowther, D. (2008) Governance and Sustainability: An Investigation into the Relationship between Corporate Governance and Corporate Sustainability. *Management Decision*, 46, 433-448. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740810863870>

Araujo, T. y Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419-431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>

Atarama-Rojas, T., & Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: Un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>

Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J. y Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en las principales entidades financieras españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 97122. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2011>

Barrio, E., y Enrique, A. M.^a, (2015). La Responsabilidad Social Corporativa en las empresas y su relación con los públicos de interés: los casos de Unilever y Nestlé. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, Nº 11, Vol 11, pp. 26-39. DOI: 11.7263/ADRESIC.011.002

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*, v. 28, n. 5, e280511. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>

Beck, L., Dietrich, S., Graf, T., Grohmann, X., Lehmann, K., y Zierer, S. (2022). Make your brand heard: A qualitative study on the use of corporate podcasts as a branding tool. En A. Godulla, L. Beck, E. Christiansen, P. A. Johe, T. Krüper, V. Niemsch, F. Saxinger (Eds.), *Disrupt Adapt: New ways to deal with current challenges in media and communication* (pp. 129-158). Leipzig <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-81818-2>

CIS. (2024). Barómetro de febrero de 2024. Estudio no 3441. https://www.cis.es/documents/d/cis/es3441seMT_a

Conciencia Solidaria ONG. (2020). *Radio Semilla* [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/7r8Nb90iI52NzP7dPTHrbw>

Del Pino Romero, C. del, y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: Branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105-128. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07

Doberts, S., Müller, C., Rostek, L., Scheper, A.-K., Widulle, P., y Zettl, N. P. (2021). A New Episode of Podcasting: The Strategic Implementation of Corporate Podcasts in External Communications as an Innovative On Demand Medium. En A. Godulla, S. Doberts, C. Müller, & H. Ötting (Eds.), *Communicating with, through, and as the Recipient: Changing the Rules in Strategic Communication and Journalism* (pp. 69-101). Leipzig <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168ssoar-75426-2>

Driver, S. (2023). 'Lean into the YIKES ': Caring intimate counterpublics and climate justice podcasting. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 21(1), 99-114. https://doi.org/10.1386/rjao_00075_1

Ecocreando. (2023). *Ecocreando* [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/6ZSZnor2p6j9MIVjiW4nSn>

Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290334. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>

Estanyol, E., Compte-Pujol, M., y Lalueza, F. (2023). Compromiso con la Responsabilidad Social Corporativa. Un análisis de su visualización por parte de las agencias de relaciones públicas. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–28. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-218>

Eurostat. (2024). Climate adaptation in the EU Action not keeping up with ambition. <https://www.eca.europa.eu/ECAPublications/SR-2024-15/SR-2024-15>

Euritt, A. (2022). *Podcasting as an Intimate Medium*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003340980>

FAUBA. (2020). Sobre la Tierra [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/25ycLQWWZad3XSOSu9Wi8y>

Fitó-Carreras, M., Méndiz-Noguero, A., y Vidal-Mestre, M. (2024). Branded Podcast Classification Proposal Based on Brand Presence in the Narrative: From Brand-Free to Persuasive. *Communication and Society*, 37(3), 161–176. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.161-176>

Fitó-Carreras, M.; Méndiz-Noguero, A. y Vidal-Mestre, M. (2023) The podcast as a sound experimentation tool for brands: The immersive narrative in Endesa's Sonidos que nos transforman. *Cuadernos.info*, (56), 293-312. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.62819>

García-Estévez, N. y Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310523. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>

Gasco. (2023) What Watt [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/5RuTLJPIqyqWm4qNMIEJDs>

Geets, K. (8 de mayo, 2019). El éxito del 'podcast' y cómo tu marca puede aprovecharlo. *MarketingNews*. . <http://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1132179054405/exito-del-podcast-y-marca-puede-aprovecharlo.1.html>

Gfk DAM (2023). Audiencias de las plataformas de audio digital en España-2023. *Gfk DAM*. <https://www.gfk-media-measurement.com>

Gupta, S. (2002). *Strategic Dimensions of Corporate Image: Corporate Ability and Corporate Social Responsibility as Sources of Competitive Advantage Via Differentiation*. Temple University.

Hiljding, I.G., Gárgoles, P. (2022). Podcast as an Emerging Branded Content Tool: The Case of Luxury Fashion Brands. En Á. Rocha, D. Barredo, P.C. López-López, I. Puentes-Rivera (eds) *Communication and Smart Technologies. ICOMTA 2021. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 259, pp 344–353. Springer . https://doi.org/10.1007/978-981-16-5792-4_34

Horrigan, D. (2009): Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies, *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Refereed Journal of Tourism*, Vol. 4, No. 3 (15 November 2009): pp. 51-65.

IAB Spain (2023). *Estudio de Audio Digital 2023*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-digital-2023/>

IPCC. (2023). Sections. En *Climate change 2023: Synthesis report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (Core Writing Team, H. Lee & J. Romero, Eds.), pp. 35–115. IPCC. <https://doi.org/10.59327/IPCC/AR6-9789291691647>

De Lara-González, A. y Del Campo-Cañizares, E. (2018). El podcast como medio de divulgación científica y su capacidad para conectar con la audiencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 347-359. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.15>

López-Gómez, S. y Pérez-Ordoñez, C. (2024). Base de datos Branded podcasts medioambientales en español [Data set]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13960267>

Lu, L., Ren, L., Lin, W., He, Y., y Streimikis, J. (2019). Policies to promote corporate social responsibility (CSR) and assessment of CSR impacts. *E & M ekonomie a management*, XXII, 82-98. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-1-006>

Maldita.es. (2024, enero 19). “Este artículo es un 20% más sostenible”: Qué es el ‘greenwashing’ y cómo detectarlo. Maldita.es - Periodismo para que no te la cuelen. <https://maldita.es/clima/20240119/greenwashing-definicion-detectarlo-sostenible/>

Martínez, L. (26 de junio, 2021). BBVA lava aún más verde. *El Salto Diario*. <https://www.elsaltodiario.com/cambio-climatico/greenwashing>

Mayer, F., Auschel, E., Baumbach, M., y Schindler, K. (2024). Corporate Communication Through Podcasts: The Impact of Voice-Fit and Attention During Listening on Parasocial Interaction with the Host and Persuasive Effects. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2396840>

Medicuumundi gipuzkoa. (2023). *Defensoras ecofeministas* [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/2MKr4NHuicFQeG5JBj0BAi>

McClung, S., y Johnson, K. (2010). Examining the motives of podcast users. *Journal of Radio & Audio Media*, 17, 82–95. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.65_1

Michel, S. (2008). Wal-Mart Takes Greenwashing to a New Level. *Institute for Local Self-Reliance*. <https://ilsr.org/articles/walmart-takes-greenwashing-new-level/>

Mulki, S., & Ormsby, A. A. (2022). Breaking Green Ceilings: Podcasting for environmental and social change. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 12(1), 18-27. <https://doi.org/10.1007/s13412-021-00723-z>

Newman, N., Fletcher, R., T. Robertson, C., Ross Arguedas, A., y Kleis Nielsen, R. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>

Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L., & Hardy, J. (2022). Branded Content: Nuevas formas de Comunicación de Marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), Article 1. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>

Observatorio iVoox (2023). *El estado del consumo de podcasts en español*. iVoox. <https://www.ivoox.com/informes-ivoox-informe-consumo-podcast-en-espanol>

OCC. (2024, enero 25). Desenmascarando el greenwashing en la agricultura regenerativa: Más allá del glifosato · OCC - Organic Cotton Colours. OCC - Organic Cotton Colours. <https://www.organiccottoncolours.com/es/desenmascarando-el-greenwashing-en-la-agricultura-regenerativa-mas-alla-del-glifosato/>

Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático de Colombia. (2022). *Yo hago el cambio* [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/2Rt3CUUNHtHfRlgnwzx1Mj>

Podcasteros. (2022). *EncuestaPod 2022*. <http://www.encuestapod.com>

De Rivera, L. G. (19 de mayo, 2023). Las diez empresas más contaminantes en España. *Público*. <https://www.publico.es/ciencias/diez-empresas-contaminantes-espana.html>

Sellas, T. (2018). El uso del podcasting para comunicar 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. https://doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22189

Schäfer, M., Hase, V., Mahl, D., & Krayss, X. (2023). From “Climate Change” to “Climate Crisis”? *Bergen Language and Linguistics Studies*, 1, Article 1. <https://doi.org/10.15845/bells.v13i1.3980>

Sistema B. (2022). *Historias B* [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/4dZNi15clyZod2TUSvIk0R>

Statista (2024). Ranking de las plataformas más usadas para escuchar podcast en España 2022-2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1337379/ranking-de-las-plataformas-mas-usadas-para-escuchar-podcast-en-espana/>

Tarazona, D. (27 de marzo, 2024). Colombia: pueblo awá demanda a Ecopetrol y al Estado por no remediar derrames petroleros. *Noticias Ambientales*. <https://es.mongabay.com/2024/03/colombia-pueblo-awa-demanda-ecopetrol-estado-por-no-remediar-derrames-petroleros/>

Tidal, J. (2021). What Is a Podcast? *Podcasting: A Practical Guide for Librarians*, https://academicworks.cuny.edu/ny_pubs/871

Transforma. (2022). *Brújula sonora Podcast* [Podcast]. Spotify. <https://open.spotify.com/show/6xPFMZGu8XNWTSDIcTiRSO>

Waters, R. D., Amarkhil, A., Bruun, L., y Mathisen, K. S. (2012). Messaging, music, and mailbags: How technical design and entertainment boost the performance of environmental organizations' podcasts. *Public Relations Review*, 38(1), 64–68. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.11.004>

Weber, H. L. (2022). *Podcasting the climate crisis* [Master's thesis, Jönköping University]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1675121/FULLTEXT01.pdf>.

Zeler, I. y Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 7-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01>