ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

El rol del branded podcast en la construcción de imagen de marca: percepciones de oyentes millennials en Lima

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR

Davila Utia, Guillermo Luciano DNI:
44878264, Perú
Pollera Oliveira, Rosa Elena Del Carmen
DNI: 77285037, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Batti Chavez, Maurizio Enrique
DNI: 71217720, Perú

ASESOR

Tambini De La Peña, Jorge Enrique
DNI: 47947191, Perú
ORCID: 0000-0002-9972-2534

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Ampuero Quezada, Héctor David
Portilla Campos, Duncan Mauricio

Lima, noviembre 2025

Reporte de Similitud

Guillermo Da%CC%81vila%2C Rosa Pollera%2C Maurizio Batti 2025.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:533944991

Submission Date
Nov 28, 2025, 8:20 PM GMT-5

Download Date
Dec 3, 2025, 5:29 AM GMT-5

File Name
Guillermo Dávila, Rosa Pollera, Maurizio Batti 2025.docx

File Size
3.1 MB

59 Pages

13,271 Words

76,536 Characters

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Este logro es el resultado de un camino lleno de enseñanzas, desafíos y determinación. Cada paso que hemos dado simboliza el esfuerzo, la constancia y el compromiso que hemos invertido para alcanzar esta meta. A lo largo de este proceso, hemos superado obstáculos que nos han hecho más fuertes y hemos aprendido la importancia de confiar en nuestras capacidades y mantenernos firmes en nuestros objetivos.

Queremos agradecer especialmente a nuestras familias, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en nosotras incluso cuando el camino se volvía difícil. Gracias por su paciencia, por motivarnos a seguir adelante y por ser el motor que nos impulsó a lograr este objetivo. También extendemos nuestro agradecimiento a nuestro asesor, Jorge Tambini de la Peña, por su orientación, compromiso y confianza, que fueron clave para nuestro crecimiento académico y personal. A todos ustedes, dedicamos este trabajo con un profundo sentido de gratitud y orgullo.

Agradecimiento

A mis padres, por su amor incondicional y por sostenerme incluso cuando yo dudaba de mí mismo. Gracias por enseñarme, con su ejemplo, que el trabajo honesto, la humildad y la perseverancia abren caminos donde antes solo había incertidumbre. Este logro es también suyo.

A mi familia, por ser mi red de apoyo permanente: por las llamadas, los mensajes y los momentos compartidos que me recordaron quién soy y de dónde vengo. Su confianza me permitió seguir avanzando mientras estudiaba, trabajaba y soñaba a la vez.

A mis amigos y amigas, por su compañía, humor y apoyo incondicional; y a mis docentes y asesor de Toulouse Lautrec, por su guía exigente y generosa. Agradezco también a las personas entrevistadas y participantes del estudio, que compartieron su tiempo y sus experiencias para hacer posible esta investigación.

Finalmente, a mí mismo, por no renunciar a este sueño y seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Guillermo Luciano Dávila Utia

Agradezco profundamente a mis padres por su amor y apoyo constante a lo largo de este camino. De manera muy especial, a mi mamá Elena Oliveira Rengifo, quien hizo verdaderos malabares para que pudiera estudiar, quienes siempre me escuchó con paciencia y me acompañó en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi gran fortaleza, por enseñarme con su ejemplo que el esfuerzo, el amor y la perseverancia abren caminos incluso cuando todo parece cuesta arriba.

A mi enamorado Gustavo, por su paciencia, comprensión y motivación constante. Gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba. A mis mejores amigas Alejandra y Vania, por su compañía, cariño y apoyo incondicional durante cada etapa de este proceso. A todos ustedes, gracias por caminar conmigo en este viaje.

Rosa Elena del Carmen Pollera Oliveira

Agradezco profundamente a mis padres, Maurizio Batti Gamboa y Julia Chavez Rodríguez, que siempre me empujaron a seguir adelante, mi padre con el apoyo que me brindaba constantemente, día a día con sus consejos, llamadas de atención y ejemplo que me brindaba. Y mi madre que siempre estuvo detrás de mí y me empujaba a seguir adelante, sin perderme en el camino. Gracias por todo y espero que mi padre siga apoyándome y que se sienta orgulloso desde el cielo.

Maurizio Enrique Batti Chávez

Resumen Ejecutivo

Esta investigación analiza cómo el branded podcast influye en la construcción de la imagen de marca en oyentes millennials residentes en Lima, considerando sus percepciones, experiencias de consumo y vínculos de confianza y autenticidad. El problema surge del crecimiento del marketing de contenidos de audio y de la necesidad de comprender qué elementos del podcast aportan valor real a la marca y cómo se traducen en percepciones y conductas. Se empleó un enfoque cualitativo, mediante entrevistas semiestructuradas a tres oyentes millennials y una observación complementaria de contenidos audiovisuales asociados a branded podcasts. Los hallazgos muestran que el formato largo y conversacional favorece la autenticidad y humanización de la marca, mientras que la coherencia entre códigos sonoros y visuales refuerza una identidad consistente. Además, la relevancia personal del contenido genera gratificaciones funcionales y socioemocionales que sostienen el hábito de escucha. Asimismo, se evidencian dinámicas de comunidad y rituales de fandom que fortalecen la pertenencia y aceptación de menciones comerciales cuando están alineadas al tono del programa. Finalmente, el branded podcast se asocia a impactos conductuales observables (fidelidad, recomendación, compra, defensa pública y búsqueda de información), consolidando una imagen de marca más cercana y confiable. Estos resultados aportan criterios aplicables para diseñar y evaluar branded podcasts en contextos urbanos latinoamericanos como Lima.

Palabras Clave

Branded podcast, imagen de marca, audio branding, millennials, autenticidad, engagement.

Tabla de Contenidos

Declaración Jurada de Autenticidad 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 6

Capítulo I: Introducción 10

1.1. Problema de Investigación 10

1.2. Vacío en el Conocimiento 11

1.3. Justificación de la Investigación 12

Capítulo II: Revisión de la literatura 14

2.1. Estado del Arte 14

2.2. Marco Teórico 20

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23

3.1. Objetivo General 23

3.2. Objetivos Específicos 23

3.3. Pregunta General 23

3.4. Preguntas Específicas 23

3.5. Proposición General 24

3.6. Proposiciones Específicas 24

Capítulo IV: Metodología 25

4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Autenticidad y humanización de la marca 31

5.2. Elementos sonoro-visuales y coherencia identitaria 33

5.3. Relevancia personal y gratificaciones 35

5.4. Comunidad y rituales de fandom 37

5.5. Impactos conductuales e imagen resultante 39

Capítulo VI: Discusión 42

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 48

7.1. Conclusiones 48

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 49

Referencias 51

Anexos 55

Anexo 1: Guía de Entrevista 55

Anexo 2: Informe de Similitud de Turnitin 57

Anexo 3: Informe de Similitud de Turnitin 59

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Podcast corporativo cercano y humano. 32

Figura 2 Menciones de marca naturales en show en vivo. 34

Figura 3 Mosaico de contenido educativo BBVA. 37

Figura 4 Contenido exclusivo con branding y merchandising integrado. 38

Figura 5 Valoración positiva y expectativa de seguidores en podcast. 41

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

El auge del comportamiento del consumidor digital ha impulsado un creciente interés en el marketing de contenidos de audio, lo que obliga a las marcas a buscar canales innovadores para forjar conexiones profundas con sus audiencias. El formato de podcast se ha posicionado como un medio altamente relevante y bajo demanda, capaz de proporcionar narrativas de formato largo que fomentan un nivel elevado de compromiso cognitivo, inmersión y receptividad en los oyentes, en contraste con los formatos publicitarios tradicionales de corta duración (Stadler et al., 2025). Sin embargo, a pesar de que los branded podcasts se integran cada vez más en el mix de comunicación de las empresas, aún existe una deficiencia notable en la investigación empírica centrada en su aplicación directa como herramienta de branding y en la definición de sus indicadores clave de rendimiento (Beck et al., 2022). Esta brecha es crucial, ya que el éxito de un branded podcast depende de su capacidad para alinear el contenido, la tonalidad y los elementos de audio branding con la identidad de marca, y no limitarse a ser un simple accesorio, sino un componente esencial en la estrategia de comunicación (Kisieliauskas et al., 2024).

La investigación se justifica en la necesidad de comprender cómo el componente auditivo, específicamente a través del branded podcast, facilita la creación de un vínculo personal y emocional que escapa a la saturación visual de otros medios digitales. La capacidad inherente del podcast para amplificar voces auténticas y narrativas centradas en la experiencia humana lo convierte en una herramienta potente para co crear identidades institucionales y fomentar un sentido de comunidad entre los stakeholders (Leandro et al., 2025). En el ámbito de la gestión de marca, la generación millennial se distingue como una audiencia clave, ya que representan una parte significativa de los

consumidores de podcasts, motivados por la búsqueda de conocimiento, entretenimiento y la flexibilidad de consumo (Stadler et al., 2025). Por lo tanto, explorar las percepciones de estos oyentes en un contexto específico como Lima no solo responde a una necesidad de la literatura sobre audio branding en pequeñas y medianas empresas (Kisieliauskas et al., 2024), sino que también proporciona a los profesionales de marketing directrices claras sobre cómo estos formatos de audio en profundidad contribuyen a una imagen de marca más sólida, auténtica y coherente (Beck et al., 2022).

1.2. Vacío en el Conocimiento

El panorama actual del marketing de contenido de audio presenta un vacío de conocimiento significativo en cuanto a la medición y el impacto de los branded podcasts en la imagen de marca. Si bien el auge de los pódcasts ha generado un aumento en la inversión publicitaria y el desarrollo de nuevas plataformas con características como la trazabilidad y la transparencia (Chang & Chen, 2022), todavía se necesita investigación empírica sobre su uso directo como herramienta de branding (Beck et al., 2022). La mayor parte de los estudios existentes se han centrado en la publicidad dentro de pódcasts ajenos a la marca (podvertising), lo que deja sin explorar la efectividad de un pódcast que es propiedad y está operado directamente por una corporación como parte de su estrategia de comunicación (Beck et al., 2022). Esta brecha se acentúa en el contexto de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), donde, a pesar de la efectividad comprobada del audio branding en el aumento del reconocimiento y la lealtad, existe una reticencia a adoptar soluciones de audio branding debido a la percepción de ser caras y no demostrar un valor inmediato (Kisieliauskas et al., 2024).

Existe una clara limitación en la literatura en cuanto al análisis de las respuestas y percepciones de los consumidores en contextos culturales y demográficos específicos,

lo cual es fundamental para una comprensión holística del fenómeno. Por ejemplo, los estudios que abordan la influencia de los medios digitales en el comportamiento del consumidor se han centrado en la Generación Z o han limitado su análisis a audiencias en otras regiones (Sastra et al., 2023). Además, aunque la investigación ha evaluado el desempeño de plataformas mediante métricas de contenido como el consumo y el compartimiento de información, aún es necesario expandir la investigación para incluir variaciones en los estímulos auditivos, otros tipos de formatos y el efecto a largo plazo de escuchar pódcasts en la percepción de la imagen de destino (Stadler et al., 2025). La literatura actual carece de una exploración profunda sobre cómo el componente de audio logra generar un vínculo de confianza y autenticidad con audiencias específicas, como los millennials de Lima, un grupo demográfico que prioriza este tipo de conexión en sus elecciones de entretenimiento y consumo (Lorna, 2023).

1.3. Justificación de la Investigación

La industria creativa y de comunicación se enfrenta a un mercado digital saturado donde la visibilidad y la diferenciación de marca se han convertido en decisiones de supervivencia, no en un lujo. En este entorno hipercompetitivo, las marcas ya no pueden basar su posicionamiento solo en características o precios, sino que deben construir una historia de marca que sea instantáneamente atractiva y que resuene emocionalmente con los consumidores (Rahik, 2025). El branded podcast emerge como una solución de comunicación estratégica y de narración (storytelling) que permite a las empresas humanizar la marca y fomentar la lealtad y el compromiso emocional (Okafor, 2025). Es imperativo, por lo tanto, que el sector creativo comprenda cómo utilizar formatos de audio innovadores para crear una narrativa coherente y auténtica que se adapte al tono y los valores de cada contexto digital (Rahik, 2025).

El estudio es necesario para validar el rol del audio en el nuevo paradigma de la comunicación corporativa integrada, donde la flexibilidad y la agilidad son cruciales para mantener la relevancia (Duneva, 2025). Las organizaciones creativas necesitan referencias sobre cómo lograr que el contenido eduque a los clientes y genere confianza a largo plazo, en lugar de centrarse solo en tácticas persuasivas (Herdiansyah et al., 2022). El pódcast es una herramienta innovadora que, a diferencia de la publicidad tradicional unidireccional, permite la interactividad y la creación de relaciones y comunidades alrededor de las marcas (Duneva, 2025). Por lo tanto, esta investigación proveerá a los profesionales del sector creativo de una estrategia basada en valor y datos, demostrando cómo el branded podcast puede transformar a los oyentes de la generación millennial en embajadores de marca a largo plazo (Herdiansyah et al., 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

En el contexto global, el auge del consumo de podcasts como parte del marketing de contenidos de audio ha demostrado su capacidad para influir en la imagen y las intenciones de comportamiento de los consumidores, especialmente en sectores como el turismo, donde los podcasts de destino mejoran la percepción del lugar y la intención de visita. (Stadler et al., 2025). Paralelamente, las empresas han comenzado a integrar los corporate podcasts en su mix de comunicación como herramienta de branding, buscando proyectar cercanía, autenticidad y modernidad, aunque todavía con desafíos para evaluar sistemáticamente su aportación a la marca. (Beck et al., 2022). Desde la perspectiva del audio branding, se reconoce que la identidad sonora fortalece el reconocimiento y la conexión emocional con la marca, pero su adopción sigue concentrada en grandes compañías y presenta importantes barreras para pequeñas y medianas empresas, pese al crecimiento del audio digital y los podcasts como soporte estratégico. (Kisieliauskas et al., 2024). De forma complementaria, en el ámbito educativo, el uso de podcasts como herramienta de storytelling institucional ha mostrado su potencial para construir identidad, comunidad y engagement entre públicos jóvenes como millennials y centennials, ofreciendo un referente extrapolable a contextos urbanos latinoamericanos como Lima donde se busca comprender cómo estos formatos sonoros contribuyen a la construcción de imagen de marca. (Leandro et al., 2025).

El análisis de este problema es relevante para el campo creativo porque los formatos sonoros activan estímulos sensoriales que modulan la cognición y el engagement del público, información clave para diseñadores, creativos y copywriters que construyen narrativas de marca efectivas (Mardhatilah et al., 2023). Además, en

contextos donde la adopción de marketing digital es desigual, comprender qué contenidos generan valor creativo y de marca permite orientar decisiones de producción y distribución con mayor eficiencia y alcance (Mramba & Msuya, 2024). Para las industrias creativas en mercados emergentes, los pódcasts constituyen un vehículo de sonic branding de bajo costo y alta intimidad que potencia la diferenciación, la construcción de brand equity y la co-creación con audiencias, lo que exige nuevas competencias creativas y criterios de evaluación (Mukhopadhyay, 2025). En este marco, la creciente dependencia de las plataformas digitales y la ambigüedad en la valoración del contenido patrocinado refuerzan la necesidad de marcos creativos y métricas específicas para alinear relato, identidad sonora e impactos de marca en audiencias, evitando asimetrías entre actores (Arsel, Zanette, & da Rocha Melo, 2025).

La literatura reciente muestra que las marcas han incorporado el pódcast como herramienta estratégica, incluso en sectores de lujo, con análisis comparativos pre/post-COVID que describen su cadencia, duración y encuadres de contenido, situándolo como un canal estable para construir significado de marca. (Gárgoles & García Hiljding, 2023). Desde la perspectiva del receptor, los oyentes valoraron formatos narrados por el anfitrión y relatos persuasivos (“story selling”), lo que explica mayores niveles de atención, recuerdo y conexión con los mensajes de marca en audio. (Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021). A nivel discursivo, los pódcasts de casas de lujo se han descrito como un medio íntimo y comprometido dentro del storytelling corporativo, capaz de sostener universos de marca y atender hábitos de audiencias jóvenes y móviles. (Oprea, 2023). En consecuencia, la evidencia sobre corporate storytelling muestra que ciertos recursos narrativos (p. ej., nostalgia) pueden mediar actitudes y fortalecer el brand heritage, aportando mecanismos plausibles para entender cómo un

branded podcast incide en la imagen de marca. (Riskos, Dekoulou, Hatzithomas, & Kotzaivazoglou, 2022).

En la literatura sobre storytelling y branding, se han empleado revisiones teóricas y análisis conceptuales para definir constructos y variables narrativas aplicables a formatos sonoros (Amorim, 2025). Asimismo, en el ecosistema del podcasting aplicado al marketing se reporta el uso de métodos cualitativos como entrevistas, análisis de contenido y estudios de caso, junto con descripciones de prácticas de producción y promoción (Ifedayo, 2023). Las síntesis recientes sobre storytelling en marketing recogen evidencia de estudios cualitativos (entrevistas, grupos focales, análisis de contenido) y cuantitativos (encuestas, experimentos) que evalúan efectos en percepción de marca, engagement y lealtad (JOIREM, 2024). Por su parte, los trabajos sobre la profesionalización del podcasting señalan el empleo de investigación documental y entrevistas a profesionales para caracterizar prácticas, roles y relaciones con la audiencia en la industria del audio digital (Morán, 2022).

En entornos de audio social en vivo como Clubhouse, un estudio de caso mostró que colaborar con líderes de opinión clave (KOLs), usar etiquetas y realizar transmisiones regulares incrementó notoriedad, seguidores y engagement de marca, ofreciendo un punto de contraste frente al consumo bajo demanda de los branded podcasts (Arina, 2021). En el frente de medición, se han propuesto arquitecturas de trazabilidad para marketing en pódcasts basadas en blockchain que mejoran transparencia y atribución de campañas, estableciendo indicadores útiles para evaluar el impacto comunicacional (Chang & Chen, 2022). Desde la perspectiva estratégica, entrevistas con expertos en comunicación corporativa revelaron que los corporate podcasts se integraron al mix para construir autenticidad, cercanía y una “marca humana”, aunque su evaluación sistemática sigue siendo un reto (Beck, 2022). A partir

de ello, la literatura de storytelling en marketing recoge evidencia de que narrativas emocionales e inmersivas fortalecen la conexión, el recuerdo y la lealtad hacia la marca, lo que ofrece un marco para interpretar las percepciones de oyentes millennials ante branded podcasts (Verma, 2024).

En el sector corporativo, los pódcasts son utilizados para la creación de conciencia de marca y para implementar programas de desarrollo social, siendo el estilo de comunicación igualitario el más común para lograr cercanía con el público (Astasia et al., 2023). Un estudio en el sector salud demostró que los oyentes de pódcasts perciben un fuerte impacto en su conocimiento y reportan cambios en sus comportamientos relacionados con la salud, lo que sugiere una influencia directa del medio en las acciones de la audiencia (Barton et al., 2025). Por otra parte, la investigación sobre comunidades de marca en línea (OBC) en millennials reveló que la interacción entre pares y el engagement del consumidor con la marca actúan como mediadores que influyen positivamente en la confianza y la promesa de marca (Amoah et al., 2022). Finalmente, al analizar los pódcasts de casas de lujo, se concluyó que estos utilizan un tono menos convencional e íntimo, aprovechando la atención de una audiencia joven y móvil para integrar la narración de marca (storytelling) en su estrategia (Oprea, 2023).

Aún faltan estudios enfocados en la efectividad de formatos alternativos a la narración tradicional, como los pódcasts multimodales que combinan audio, subtítulos y elementos visuales, en contextos de aprendizaje o consumo, especialmente en la generación Z (Amaliah, 2025). Es necesario investigar la naturaleza de las asociaciones entre marcas y creadores, ya que la comprensión incompleta de esta relación genera ambigüedades críticas en la valoración del contenido patrocinado y altera las dinámicas de poder entre los actores del mercado (Arsel et al., 2025). La mayoría de la literatura se

ha centrado en grandes compañías y es preciso estudiar cómo las marcas pequeñas o medianas, con recursos limitados, pueden usar el pódcast para construir identidad de marca y diferenciación (García-Estévez & Cartes-Barroso, 2022). Del mismo modo, aunque se conoce la intención de los oyentes de seguir un pódcast, es crucial determinar si la frecuencia de exposición al audio, los hábitos de escucha en multitarea o las sugerencias de la plataforma tienen un efecto significativo, directo o indirecto, en la lealtad de los oyentes urbanos (millennials) (Justianto et al., 2022).

Una innovación metodológica en auge es la Teoría Cognitiva del Aprendizaje Multimedia (CTML), que fundamenta la efectividad de los formatos multimodales al proponer que la información se procesa mejor a través de canales auditivos y visuales simultáneamente, lo cual reduce la carga cognitiva (Mayer, 2024). En el ámbito de la comunicación, la Generación Y/millennial se distingue como un público clave en Perú debido a su alto consumo de medios y su preferencia por el contenido auténtico y personalizado, lo que las marcas buscan aprovechar para forjar lealtad a largo plazo (Lorna, 2023). Las empresas están implementando cada vez más campañas que utilizan elementos de audio branding dentro de sus estrategias de marketing, un enfoque que busca un alto nivel de participación y el recuerdo emocional del consumidor (Moe, 2022). Adicionalmente, el aumento de la conexión emocional a través de narrativas y la personalización se ha convertido en una tendencia de marketing fundamental, demostrando ser un camino eficaz para aumentar el compromiso del consumidor y su intención de compra (Kurniawan, 2023).

Un concepto central es el de Percepción del Consumidor, que examina cómo las actitudes, las creencias y las experiencias individuales de los oyentes con la marca son moldeadas por el contenido y el formato del pódcast, influyendo en su relación y fidelidad (Salman et al., 2024). Asimismo, es fundamental el Story Selling, una táctica

publicitaria en pódcasts donde los anfitriones narran historias convincentes y experiencias personales con los productos anunciados, creando un "teatro de la mente" que aumenta el recuerdo y la atención del oyente (Olguta et al., 2021). El Engagement Digital del Consumidor se revela como un componente crítico, al ser el principal objetivo de las marcas, y se mide a través de la actividad, la inmersión y la conexión emocional que los usuarios muestran con la marca en el entorno digital (Prasetyo et al., 2025). Finalmente, la investigación aborda el concepto de Lealtad a la Marca (Brand Loyalty), que representa el apego emocional y el compromiso de los consumidores hacia una marca específica, siendo un resultado esperado y un factor clave para la sostenibilidad de la relación a largo plazo generada por la comunicación en pódcasts (Rakib et al., 2022).

La literatura sobre la comunicación de marca en entornos digitales presenta enfoques marcadamente diferentes, lo que genera una visión fragmentada del problema. Algunos estudios se centran en la perspectiva interna del creador, analizando cómo la "identidad propia del creador" se construye a través del sacrificio y la autoexploración, lo cual es fundamental para la sostenibilidad de su producción de contenido (Chen & Hsieh, 2024). En un enfoque completamente distinto, otras investigaciones priorizan el diseño de producto físico, demostrando que la experiencia del usuario (UX) centrada en el diseño del empaque influye directamente en la confianza y lealtad del consumidor, omitiendo la comunicación de contenido digital (Wang et al., 2024). Un tercer enfoque se desvía hacia las plataformas inmersivas, explorando cómo las marcas utilizan el metaverso (p. ej., Fortnite) para conectar con las audiencias a través de experiencias de marca transmedia (Sidorenko-Bautista et al., 2025). Finalmente, otras investigaciones adoptan una visión más tradicional de la efectividad publicitaria, midiendo mediante encuestas a jóvenes la eficacia de las campañas de comunicación de marketing en

Internet para marcas específicas (como mPay), sin aislar el impacto particular de los formatos narrativos o sonoros (Tarczydło & Kopcińska, 2025).

La literatura proporciona un sólido sustento a las proposiciones, demostrando que la confianza (trust) en el anfitrión del pódcast es un factor clave que influye directamente en el engagement y la formación de creencias de los millennials (Salman, 2024). Asimismo, se respalda la idea de que los oyentes valoran el "story selling" y los anuncios narrados por el propio anfitrión, ya que la voz y la experiencia personal crean un "teatro de la mente" que genera mayor recuerdo de marca y rechazo a los anuncios pregrabados (Olguta et al., 2021). La relevancia de la imagen de marca (brand image) como variable dependiente es confirmada por estudios sobre consumidores jóvenes, los cuales la identifican como un factor crítico que impacta significativamente la intención de compra (Rakib et al., 2022). Finalmente, el estudio de los hábitos de consumo se justifica en la convergencia digital, donde la Generación Z y los millennials consumen audio de forma bajo demanda y multiplataforma (Spotify, YouTube, TikTok), redefiniendo la escucha y la cultura participativa (Prasetyo, 2025).

En conjunto, estos hallazgos sugieren que el branded podcast puede articular identidad sonora y narrativas inmersivas para consolidar significados de marca; no obstante, falta comprender cómo oyentes millennials en contextos urbanos latinoamericanos interpretan esa propuesta y qué elementos de contenido/sonido asocian con una imagen auténtica y confiable. Este estudio atiende dicha brecha desde un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas y observación en contexto.

2.2. Marco Teórico

El fenómeno del branded podcast se sustenta en la Teoría de los Usos y Gratificaciones (TUG), la cual postula que los millennials seleccionan activamente este medio para satisfacer necesidades específicas de información, entretenimiento o

crecimiento personal (Ifedayo, 2023). La influencia de estos contenidos se explica a menudo mediante la Teoría de la Comunicación de Dos Pasos (Two-Step Flow), donde la información fluye desde el pódcast hacia líderes de opinión (los anfitriones), quienes persuaden a sus audiencias (Arina, 2021). Este proceso se intensifica por la Teoría de la Comparación Social, que indica que el uso de medios digitales lleva a los millennials a contrastarse con las representaciones de éxito o estilo de vida, influyendo en sus percepciones de marca y comportamientos de consumo (Sastra et al., 2023). Finalmente, la Teoría de la Difusión de Innovaciones es relevante para entender cómo el pódcast, en tanto innovación de marketing en mercados emergentes, es adoptado por los millennials (como adoptantes tempranos o mayoría) para luego penetrar en el mercado (Mukhopadhyay, 2025).

La persuasión del branded podcast se articula a través del Paradigma Narrativo de Walter Fisher, que sostiene que los seres humanos son homo narrans y procesan la información de manera más efectiva cuando esta se presenta como una historia coherente y creíble (Verma, 2024). La eficacia de estas historias se comprende mediante la Teoría del Transporte Narrativo, la cual sugiere que cuando un oyente se sumerge ("transporta") en el relato, se reduce su contra-argumentación y se generan actitudes más positivas hacia la marca (Riskos et al., 2022). Esta estrategia se materializa en el "Story Selling" (venta de historias), una táctica donde los anfitriones narran sus experiencias personales con el producto, activando el "teatro de la mente" del oyente, lo cual incrementa la atención y el recuerdo de marca (Vilceanu et al., 2021). Estas narrativas son el vehículo para el Branding Emocional, un enfoque que utiliza el storytelling corporativo para humanizar la marca y forjar conexiones psicológicas profundas que cultivan la lealtad del stakeholder (Ocafor, 2025).

El impacto del pódcast en el oyente puede modelarse con el Paradigma Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R), donde los estímulos auditivos (S) del pódcast influyen en el estado cognitivo y afectivo del millennial (O), generando una respuesta conductual (R) como el engagement o la compra (Mardhatilah et al., 2023). La Teoría de la Acción Planificada (TPB) complementa este modelo, al explicar que la intención de escucha o lealtad del millennial se forma por su actitud (basada en la credibilidad del pódcast), las normas subjetivas (la percepción social) y el control conductual percibido (Justianto et al., 2022). En el centro de esta relación se encuentra la Interacción Parasocial, un vínculo unilateral e íntimo que el oyente desarrolla con el anfitrión del pódcast, lo cual fomenta la percepción de autenticidad y la predisposición a aceptar sus mensajes (Beck et al., 2022). Finalmente, la Teoría Cognitiva del Aprendizaje Multimedia (CTML) explica por qué los pódcasts multimodales (que incluyen video o transcripciones) son efectivos, ya que al procesar información por canales auditivos y visuales simultáneamente, se reduce la carga cognitiva y se mejora la comprensión (Mayer, 2024).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar cómo el branded podcast influye en la construcción de la imagen de marca en oyentes millennials residentes en Lima, a partir de sus percepciones, experiencias de consumo y vínculos de confianza y autenticidad.

3.2. Objetivos Específicos

1. Describir los hábitos de consumo de branded podcasts y el lugar que ocupan dentro del ecosistema de contenidos digitales de los millennials en Lima.
2. Identificar los elementos de contenido y de audio branding de los branded podcasts que los oyentes asocian con la imagen y los valores de la marca.
3. Interpretar cómo los oyentes millennials atribuyen cambios o refuerzos en su percepción de la imagen de marca al consumo recurrente de branded podcasts.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye el branded podcast en la construcción de la imagen de marca en oyentes millennials residentes en Lima, según sus percepciones, experiencias de consumo y vínculos de confianza y autenticidad?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de branded podcasts de los millennials en Lima y qué lugar ocupan estos contenidos dentro de su rutina y entorno digital?
2. ¿Qué elementos de contenido y de audio branding de los branded podcasts reconocen los oyentes como vinculados a la imagen y los valores de la marca?
3. ¿De qué manera los oyentes millennials perciben que el consumo recurrente de branded podcasts refuerza o transforma su imagen de la marca?

3.5. Proposición General

Se propone que los branded podcasts, al combinar contenidos narrativos de valor con elementos de audio branding coherentes con la identidad de la marca, contribuyen a consolidar en los millennials de Lima una imagen de marca más cercana, confiable y auténtica.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Se propone que los hábitos de consumo ubicuos y flexibles de branded podcasts por parte de los millennials en Lima favorecen una exposición prolongada que fortalece el vínculo con la marca propietaria del podcast.
2. Se propone que la alineación entre temas, tono, voces, música e identidad sonora del branded podcast y la personalidad de la marca facilita la asociación de significados positivos en la mente de los oyentes.
3. Se propone que la experiencia de escucha reiterada de branded podcasts incide en dimensiones de la imagen de marca como la confianza, la autenticidad percibida y la preferencia frente a marcas que no utilizan este formato.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La presente investigación se enmarcó en un enfoque cualitativo, dado que su objetivo fundamental no fue la medición numérica de variables ni la generalización estadística de datos, sino la comprensión profunda de las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los participantes. Al explorar el rol del branded podcast en la construcción de imagen de marca, el diseño metodológico privilegió la indagación sobre la naturaleza compleja y matizada de la respuesta del consumidor, permitiendo captar la riqueza de los testimonios sobre la conexión emocional y la autenticidad percibida, aspectos que la literatura previa no había abordado con la profundidad necesaria en contextos culturales específicos.

Por su finalidad, el estudio se clasificó como una investigación de tipo aplicada, ya que se orientó a abordar y proponer soluciones a una problemática real y vigente dentro del campo creativo y del marketing digital: la urgencia de las marcas por encontrar canales innovadores ante la saturación visual. La investigación respondió directamente a la brecha existente en la gestión estratégica de los contenidos de audio, proporcionando evidencia empírica y directrices prácticas sobre cómo alinear el contenido y la tonalidad del pódcast con la identidad corporativa, transformando así el conocimiento teórico en utilidad práctica para superar la reticencia de las empresas a adoptar estas herramientas.

Finalmente, la adopción de este enfoque permitió interpretar la manera en que los participantes construyeron sentido en torno al fenómeno estudiado, desvelando los procesos mediante los cuales los estímulos auditivos y narrativos se tradujeron en atributos de confianza y lealtad. A través del análisis descriptivo de las entrevistas y la observación, fue posible decodificar cómo los oyentes millennials de Lima otorgaron

valor a las narrativas de formato largo, logrando una comprensión holística de cómo se configura el vínculo marca-consumidor más allá de las métricas tradicionales de desempeño.

4.2. Diseño metodológico

El presente trabajo de investigación se desarrolló bajo un diseño de estudio cualitativo de carácter exploratorio. Se optó por esta aproximación metodológica debido a que el objetivo principal no residía en la medición numérica de variables ni en la generalización estadística, sino en la comprensión profunda de las percepciones, significados y experiencias subjetivas de los oyentes. Esta elección respondió a la necesidad identificada en la literatura de superar la dependencia de métricas cuantitativas de desempeño y abordar la deficiencia de investigación empírica centrada en la aplicación directa del pódcast como herramienta de branding, permitiendo así indagar en la naturaleza compleja de la respuesta del consumidor ante los estímulos sonoros.

La elección de este diseño resultó idónea para el estudio, ya que se centró en un grupo reducido de participantes, lo que facilitó una profundización significativa en sus discursos y comportamientos. Al focalizarse en los millennials de Lima, el diseño permitió explorar holísticamente cómo este grupo demográfico específico, que prioriza la autenticidad y la conexión en sus elecciones de entretenimiento, interpreta y valora los contenidos de audio. Esto permitió contrastar los hallazgos con estudios previos que se habían limitado a otras regiones o a la Generación Z en general, proporcionando una visión detallada de cómo se configura el vínculo de confianza en un contexto local específico.

Para la recolección de datos, se utilizaron dos técnicas principales: entrevistas semiestructuradas y la observación (etnografía ligera). Las entrevistas permitieron un

diálogo abierto y flexible para desentrañar las narrativas personales y las asociaciones simbólicas que los oyentes construyen en torno a las marcas que producen pódcasts, abordando las brechas sobre la efectividad del formato percibidas por las empresas. Complementariamente, la observación permitió captar los hábitos de consumo ubicuos y las reacciones espontáneas en el entorno natural de los participantes, facilitando la interpretación de cómo construyeron sentido y autenticidad en torno al fenómeno del branded podcast más allá de lo declarativo.

4.3. Participantes o casos de estudio

Se seleccionó un grupo focal de tres (3) oyentes millennials residentes en Lima para participar en la investigación, asegurando una muestra representativa de la población objetivo del estudio. Cada uno de los entrevistados cumplía con el requisito fundamental de consumir activamente branded podcasts, escuchando al menos un programa producido por o para una marca con una periodicidad semanal. La edad de los participantes se ubicó dentro del rango de 25 a 43 años, lo cual garantizó que sus percepciones estuvieran ancladas en las características de la generación con mayor poder adquisitivo y conocimiento digital en el Perú. Estas entrevistas permitieron recolectar datos ricos en experiencias personales sobre cómo el formato de audio influye en su relación y memoria de marca.

El perfil de oyente millennial residente en Lima fue elegido estratégicamente debido a que esta generación es un consumidor clave de contenido digital on-demand y ha experimentado el auge del podcast como medio de comunicación. La justificación radicó en que sus percepciones directas ofrecieron la evidencia cualitativa necesaria para comprender el rol del branded podcast en la construcción de imagen de marca. Se buscó específicamente a individuos que ya habían establecido un hábito de escucha de este tipo de contenido, asumiendo que su engagement era significativo y sus opiniones

sobre la marca eran el resultado de una exposición prolongada al formato. Por lo tanto, este segmento fue crucial para desvelar los mecanismos de conexión emocional y credibilidad que el audio corporativo es capaz de generar.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos, se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas, la cual sirvió como el instrumento principal de la investigación. Este diseño permitió explorar en profundidad las percepciones y experiencias subjetivas de los oyentes millennials, facilitando que los participantes se expresaran con libertad sobre cómo descubrieron el branded podcast, sus motivaciones para la escucha continua y la evolución de su percepción sobre la imagen de marca. Las interrogantes se estructuraron para indagar en dimensiones clave como la conexión emocional con las narrativas, la influencia de elementos auditivos específicos (voz, música, ritmo) y la comparación de autenticidad frente a otros canales de comunicación de la marca.

Con el objetivo de asegurar la rigurosidad metodológica del instrumento, se procedió a una validación de contenido a cargo de un experto en la materia, el Doctor Andrés Acosta Aguinaga. El especialista evaluó la guía de entrevista bajo criterios estrictos de claridad, pertinencia y coherencia, analizando cada reactivo para confirmar su capacidad de recolectar la información necesaria. Su revisión garantizó que las preguntas estuvieran directamente alineadas con los objetivos de la investigación y el problema planteado, asegurando así que el instrumento fuera idóneo para captar los matices de la construcción de imagen de marca a través del formato de audio.

De manera complementaria, se empleó la técnica de observación directa con un enfoque etnográfico ligero para enriquecer los hallazgos verbales con evidencia empírica del contexto de consumo. Mediante esta técnica, se registraron

comportamientos espontáneos, interacciones con la plataforma de reproducción y elementos visuales relevantes que acompañaron la experiencia de escucha. Este registro observacional permitió triangular la información declarativa de las entrevistas con las prácticas reales de los participantes, proporcionando una visión más holística sobre cómo el branded podcast se integró en la rutina diaria y el entorno digital de los usuarios.

4.5. Procedimiento

La investigación inició con la definición precisa del problema y los objetivos, orientándose a comprender la evolución de las necesidades psicológicas del consumidor en un entorno de marketing cambiante. Posteriormente, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada diseñada para explorar en profundidad las experiencias de los participantes, similar a los protocolos metodológicos rigurosos empleados en estudios cualitativos recientes sobre creadores de contenido. Se procedió a la selección y contacto con los participantes bajo criterios específicos, priorizando a jóvenes consumidores para obtener datos relevantes sobre la efectividad de las acciones de comunicación. Finalmente, se aseguró el consentimiento informado de cada individuo, estableciendo un marco ético necesario para analizar cómo las marcas conectan con las audiencias en los entornos digitales contemporáneos.

La fase de campo comenzó con la aplicación de las entrevistas, las cuales fueron grabadas para capturar la riqueza de la identidad y las narrativas personales, tal como se recomienda en la exploración cualitativa de fenómenos digitales. Durante estas sesiones se profundizó en la experiencia del usuario y la percepción de imagen, elementos críticos para entender la lealtad de marca y la confianza en la industria actual. De manera complementaria, se llevó a cabo una observación en contexto registrando notas e imágenes, una técnica valiosa para evaluar las actividades de comunicación y sus

impactos resultantes en el comportamiento del consumidor. Este proceso permitió registrar comportamientos espontáneos y formas de conexión entre la audiencia y la marca, aspectos centrales en el análisis de los nuevos entornos mediáticos inmersivos.

Tras la recolección de datos, se realizó la transcripción y organización meticulosa de toda la información acumulada para facilitar su manejo, siguiendo pautas estándar de compilación de datos de investigación. Acto seguido, se ejecutó una codificación temática para identificar categorías y patrones emergentes en los discursos, un método eficaz para analizar la efectividad de las campañas de comunicación de marketing. El análisis se centró en interpretar cómo los estímulos sensoriales y narrativos promueven valores de producto y mejoran la confianza, alineándose con modelos centrados en la experiencia del usuario. Finalmente, se procedió a la redacción de los resultados vinculándolos con los objetivos y proposiciones teóricas sobre cómo las marcas conectan hoy con sus audiencias a través de formatos innovadores.

Capítulo V: Resultados

5.1. Autenticidad y humanización de la marca

Esta categoría describe cómo el branded podcast funciona como un espacio de proximidad donde la voz, el ritmo y la duración favorecen que la marca se muestre "sin maquillaje", habilitando percepciones de honestidad, cercanía y credibilidad. Los participantes reportaron que el formato largo permite conocer el "lado humano" de quienes representan a la marca y, por extensión, de la marca misma. Por ejemplo, se valoró que en el episodio largo "ves cuando se cansan, cuando se molestan de verdad o cuando reflexionan sobre sus vidas: el podcast es el formato 'premium' de su honestidad" (Entrevista 2, Aldair). En términos de construcción de imagen, esto desplaza estereotipos iniciales ("improvisados", "chacota") hacia juicios de "autenticidad", "resiliencia" y "profesionalismo" surgidos del contacto íntimo y sostenido con el relato de la marca.

La autenticidad se detona por decisiones expresivas y de puesta en escena que enfatizan la conversación natural y la escucha atenta. Los oyentes destacaron la importancia de "mantener silencio y escuchar" como gesto editorial que los ayuda a conectar con el contenido y con lo que "les está pasando" (Entrevista 1, Irene). En esa línea, la posibilidad de "hablar largo y tendido" sin cortes ni sobreedición permite que "la persona se exprese como es" y que el público la sienta "como si estuviera sentada contigo", facilitando confianza y vínculo (Entrevista 3, David). Estas prácticas —voz reconocible, pausas significativas, ausencia de artificios— operan como señales de sinceridad que humanizan a la marca frente a formatos más breves o promocionales.

La humanización, además, activa efectos conductuales y comunitarios: pertenencia, defensa de la marca y rituales de consumo. El caso humorístico mostró que la interacción con público, los silencios previos al remate y los códigos internos generan

identidad compartida (“El podcast ES la marca… construyó una imagen de libertad de expresión y éxito ‘callejero’”, Entrevista 2, Aldair). En el polo informativo, la autenticidad se tradujo en utilidad aplicada: orden mental, toma de decisiones y sensación de progreso profesional (“Si no puedes leerla, puedes escucharla… y eso me hizo sentir más segura como profesional”, Entrevista 1, Irene). En conjunto, estas evidencias muestran que el podcast no solo comunica atributos; encarna la personalidad de marca en una experiencia relacional.

En la figura 1 se evidencia cómo la humanización se expresa visual y discursivamente en un branded podcast corporativo: el “print” del video “Versión Completa. La neurociencia de las emociones. Marian Rojas-Estapé, psiquiatra y escritora” del canal Aprendemos juntos – BBVA muestra a la invitada conversando abiertamente, en un set sobrio y cercano, centrado en la persona. La cámara estable, el tono conversacional y la ausencia de efectos intrusivos trasladan el foco a la historia y a la voz, reforzando la autenticidad como valor editorial de la marca. Esta puesta en escena coherente con el propósito (educación, bienestar, crecimiento) facilita que el público perciba a BBVA como un agente humano que escucha, aprende y comparte, alineando forma y fondo en la construcción de imagen.

Figura 1

Branded podcast corporativo en plano medio y tono testimonial que enfatiza cercanía y humanización de la marca.



Nota. Captura de pantalla del video "Versión completa. La neurociencia de las emociones" con Marian Rojas-Estapé en el canal Aprendemos juntos – BBVA (s. f.), YouTube.

5.2. Elementos sonoro-visuales y coherencia identitaria

La coherencia identitaria emerge cuando los códigos sonoros (voz, pausas, ritmo, risas) y los visuales (escenografía, iluminación, encuadre) refuerzan la misma promesa de marca en el tiempo. En la experiencia de Irene, la "pausa que te brinda el podcast para escuchar y prestar atención" y "la voz del conductor" son recursos que ordenan la experiencia y humanizan la marca al servicio de un objetivo claro (Entrevista 1). Ese ajuste fino entre tono vocal y propósito comunicacional permite que el mensaje se perciba como guía y no solo como promoción, habilitando una identidad cercana y competente.

Desde la audiencia fan, Aldair muestra cómo los rasgos acústicos y de performance sostienen una identidad auténtica: "la improvisación y la interacción con el público", "las risas reales del teatro" y hasta "el silencio incómodo antes de un remate" crean una textura sonora cruda que "se siente real" (Entrevista 2). Cuando el paisaje sonoro coincide con la personalidad de marca ("libertad de expresión" y humor directo),

el oyente concluye que “el podcast ES la marca”, y esa consistencia facilita fidelidad, recomendación y compra de entradas/merch.

El componente visual actúa como anclaje de credibilidad y continuidad estética. David resalta que la escenografía e iluminación son “fundamentales para engancharte”: un set amplio y cuidado (p. ej., “mesitas y testimonio” en BBVA) comunica orden y prestigio, mientras que “luces LED” y decor juvenil en Roro Network proyectan modernidad (Entrevista 3). En contraste, “parecía una grabación de 10 años atrás” o un garaje mal iluminado “te saca del contenido”, evidenciando que la disonancia visual erosiona la coherencia identitaria incluso si el discurso es sólido.

En la figura 2 se evidencia cómo, en HABLANDO HUEVADAS – Cuarta Temporada [ES EL FIN DE HABLANDO HUEV4D4S], la co-presencia de los dos conductores, el ambiente en vivo y el paisaje sonoro de risas y reacciones del público permiten que las menciones de marca se integren de forma orgánica al flujo conversacional. La cadencia del “ida y vuelta” entre hosts, los silencios previos al remate y el aplauso inmediato funcionan como señales narrativas que camuflan el discurso comercial dentro del performance humorístico; así, el código sonoro-visual del show (improvisación, complicidad y respuesta del público) alinea la inserción publicitaria con la identidad del programa, manteniendo la percepción de autenticidad.

Figura 2

Integración orgánica de menciones de marca en show en vivo. La captura muestra a los dos conductores en escena, con micrófonos abiertos, risas del público y ritmo conversacional que naturaliza las menciones comerciales dentro del segmento humorístico



Captura de pantalla del episodio “HABLANDO HUEVADAS - Cuarta Temporada [ES EL FIN DE HABLANDO HUEV4D4S]” del canal Hablando Huevadas (s. f.), YouTube.

5.3. Relevancia personal y gratificaciones

Aquí, “Relevancia personal y gratificaciones” alude a la adecuación del contenido del branded podcast a necesidades percibidas por el oyente (información, compañía, autoeficacia y entretenimiento) y a las recompensas que obtiene al consumirlo. Irene explica que recurrió a este formato porque “si no puedes leerla, puedes escucharla y yo opto bastante por el tipo de podcast”, destacando cómo le “cayó como anillo al dedo” para ordenar su trabajo creativo y “entender [su] mente”, es decir, una gratificación funcional y de control personal. Esta adecuación también se traduce en aprendizaje aplicable: “empiezo a ser un poco más ordenada… anoto todas las cosas”, lo que vincula relevancia con cambio conductual. En síntesis, la utilidad práctica y el ajuste al “dolor” del día a día activan la escucha sostenida.

La relevancia se vuelve identidad compartida cuando el contenido refleja la vida del oyente y su grupo de referencia, produciendo gratificaciones de pertenencia y

validación. Aldair dice que se enganchó porque “sentí que era como escuchar a mis patas… sin miedo a que los censuren”, y que los temas “muy millennial peruano” (estar misios, Tinder, presión por el éxito) le hablan en su propio código. Desde ahí, el podcast pasa a ser “el formato ‘premium’ de su honestidad”, generando cercanía y orgullo de pertenecer a la comunidad (“si veo a alguien con un polo de HH… al toque sé que tenemos el mismo humor”). Esta resonancia simbólica deriva en fidelidad (“espero los domingos”, compra de entradas y merch) como gratificación relacional.

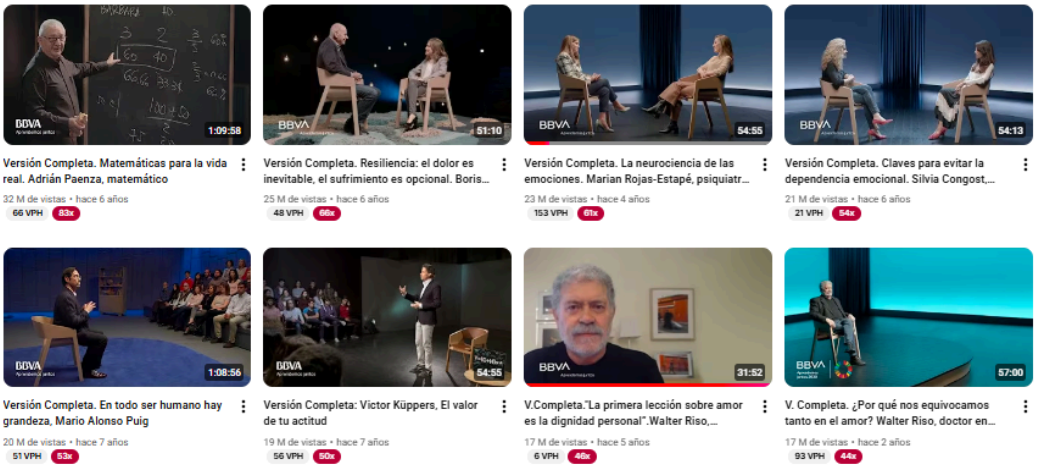
La relevancia también opera como puerta de entrada a gratificaciones cognitivas más profundas: curiosidad, comprensión y actualización de criterios. David cuenta que hace clic “por curiosidad” cuando “aparece el título, el tema”, y que el formato largo le permite “conocer” al invitado “como si estuviera acá sentado”, reduciendo prejuicios y mejorando sus juicios (“vas valorando a la persona”). Esa percepción de autenticidad y tiempo extendido “te despierta las ganas de seguir buscando”, mostrando cómo un buen encuadre temático activa búsquedas derivadas y aprendizaje autodirigido. En conjunto, las gratificaciones informativas y de compañía social sostienen la relación con la marca.

En la figura 3 se evidencia cómo el canal Aprendemos Juntos organiza miniaturas que combinan nombre del expositor y título del tema (p. ej., “Marian Rojas-Estapé | La neurociencia de las emociones”), ofreciendo señales rápidas de relevancia temática y credibilidad personal que funcionan como “ganchos” de selección. Esta presentación reduce el costo cognitivo de elegir (match inmediato entre necesidad y oferta) y facilita gratificaciones informativas (“sé exactamente de qué tratará”) y de estatus/identidad (“sigo a X porque me representa”). Asimismo, la consistencia visual del grid y la estética sobria refuerzan expectativas de calidad y tono, alineando la promesa editorial con la experiencia percibida. En términos de comportamiento, este

diseño aumenta la probabilidad de clic y de visionado completo, habilitando la posterior profundización y lazos con la marca

Figura 3

Mosaico del canal “Aprendemos juntos – BBVA”: miniaturas con el nombre del expositor y el título del tema, que funcionan como gancho para seleccionar el contenido.



Nota. Captura de pantalla del canal Aprendemos juntos – BBVA (s. f.), YouTube.

5.4. Comunidad y rituales de fandom

Comunidad y rituales de fandom alude a cómo los branded podcasts no solo agregan audiencia, sino que articulan identidades compartidas, códigos internos y prácticas repetidas que sostienen el vínculo marca-oyente. En las entrevistas, esta pertenencia se expresa en nombres propios y léxico común: “ellos mismos crearon la comunidad: los ‘Esclavos’… tener chistes internos te hace sentir parte de un club” (Aldair). El formato conversacional largo refuerza la intimidad y la confianza necesarias para esa pertenencia: “lo sientes como si estuviera acá sentado contigo” (David), lo que humaniza a los hosts y, por extensión, a la marca.

Los rituales de fandom se materializan en conductas periódicas y señales públicas de pertenencia. Aldair describe un calendario compartido (“espero los

domingos para ver el episodio") y prácticas de apoyo económico-simbólico ("he comprado entradas… y 'merch' original"; "si veo a alguien con un polo de HH, al toque sé que tenemos el mismo humor"). Estos rituales marcan la frontera del grupo y convierten el podcast en un espacio social donde las menciones comerciales se aceptan mejor por percibirse "desde adentro" del código de la comunidad.

La comunidad no es exclusiva del entretenimiento; también aparece como comunidad profesional de práctica. Irene señala que el branded podcast la hace "sentirte parte de un grupo… como si quien habla fuera tu colega", y que ese espacio compartido guía acciones concretas (tomar notas, ordenar ideas) y fortalece la autoeficacia. En paralelo, el fandom activa conductas pro-marca que exceden el consumo: recomendaciones, defensa en redes ("a veces me nace defenderlos") y lealtad ritualizada, que impactan directamente en la construcción de imagen y capital simbólico de la marca.

En la figura 4 se evidencia cómo el "privadito" de No Somos TV opera como cámara interna del fandom: un video exclusivo para miembros premium donde se sortean o venden productos con el branding del canal, y las menciones publicitarias se integran a la temática y el tono del show. La exclusividad (acceso de pago), los objetos conmemorativos y la pauta alineada al código humorístico consolidan el sentimiento de club cerrado, refuerzan la identidad compartida y transforman la participación en un ritual que combina consumo, pertenencia y co-creación de valor para la marca.

Figura 4

Contenido exclusivo "Privadito" para la comunidad: dinámica de merchandising con

branding del canal y menciones publicitarias integradas al formato.



Captura de pantalla del video “Privadito” del canal No Somos TV – Hablando Huevadas (s. f.), YouTube.

5.5. Impactos conductuales e imagen resultante

La categoría “Impactos conductuales e imagen resultante” recoge cómo la experiencia con el branded podcast no se queda solo en una opinión sobre la marca, sino que se traduce en cambios concretos en la forma de actuar y relacionarse con ella. En el caso de Irene, escuchar el podcast del Continental orientado a neurociencia la lleva a reorganizar su manera de trabajar: comenta que, a partir de lo que oye, “empiezo a ser un poco más ordenada con todo” y aprende a “anotar todas las ideas” para gestionarlas mejor en beneficio de la marca. Este uso del podcast como fuente de aprendizaje continuo refuerza una imagen de marca experta y útil para su desarrollo profesional, al punto que se define como “loca podcast” y afirma que estos contenidos la hacen sentir más segura en su rol.

En el testimonio de Aldair, los impactos conductuales son todavía más visibles en términos de consumo y fidelidad. El oyente pasa de ver a Hablando Huevadas como “un par de comediantes medio vulgares” a reconocer que “detrás de la lisura hay

chamba y emprendimiento", reconfigurando la marca como un referente de autenticidad y éxito. Esa nueva imagen se refleja en acciones concretas: "espero los domingos para ver el episodio", ha comprado entradas para el teatro, adquirido "merch original" y además recomienda el programa a sus amigos e incluso llega a "defenderlos" en redes cuando son criticados. Es decir, el branded podcast no solo entretiene, sino que moviliza conductas de lealtad, defensa activa y consumo recurrente que consolidan una identidad de marca cercana y aspiracional.

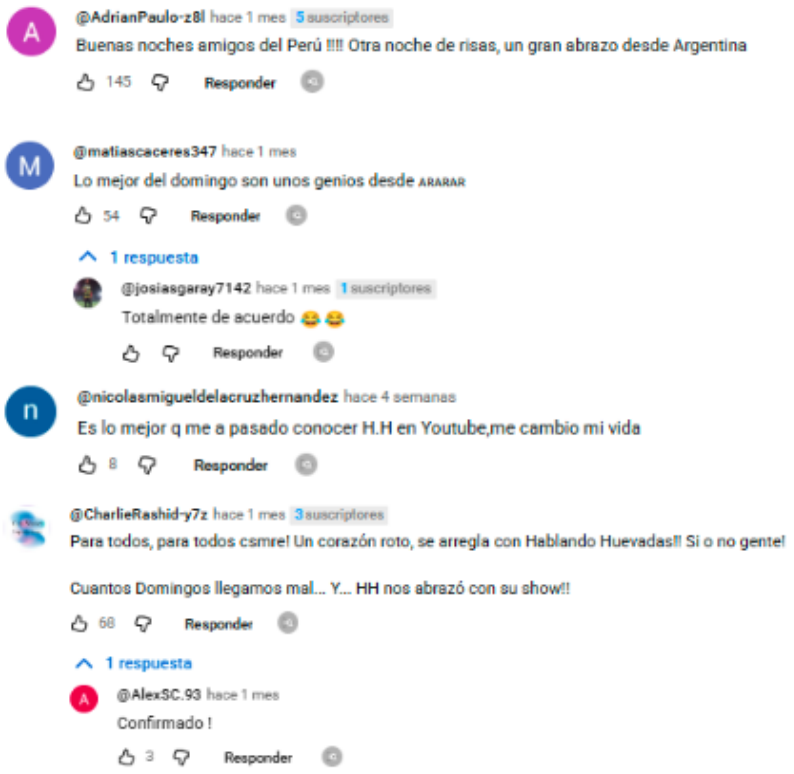
Por su parte, David da cuenta de impactos conductuales vinculados a la búsqueda de información y a la reconfiguración de la imagen de figuras y marcas mediáticas. Señala que el podcast "tiene un gran poder" porque permite escuchar a los invitados "largo y tendido", lo que genera una sensación de intimidad —"es como estar en una parrillada con tus amigos"— y termina influyendo en su interés por ciertos temas o personajes. A partir de lo que escucha, comenta que el formato "te despierta las ganas de seguir buscando" y pone como ejemplo cómo cambió su percepción de Javier Milei al escucharlo en varios podcasts, lo que lo llevó a informarse más sobre sus propuestas. En este caso, el branded podcast impulsa la exploración activa de contenidos y fortalece una imagen de marca (o personaje) más compleja, humana y confiable.

En la figura 5 se evidencia cómo estos impactos conductuales se materializan en la interacción digital de los seguidores, especialmente en el caso del podcast Hablando Huevadas. Los comentarios destacan que el programa se ha convertido en un ritual dominical —"Lo mejor del domingo son unos genios", "Otra noche de risas, un gran abrazo desde Argentina"— y llegan incluso a atribuirle efectos transformadores en la vida cotidiana ("me cambió mi vida", "un corazón roto se arregla con Hablando Huevadas"). La alta cantidad de "me gusta", respuestas y expresiones de expectativa por "los domingos de cada capítulo" muestran una audiencia que no solo consume el

contenido, sino que lo espera, lo celebra y lo recomienda públicamente. Esta observación complementa las entrevistas al confirmar que el branded podcast genera comportamientos de fidelidad, pertenencia comunitaria y apoyo emocional, reforzando una imagen de marca cercana, relevante y afectivamente significativa para sus oyentes.

Figura 5

Comentarios de seguidores que expresan valoración positiva y expectativa por los episodios dominicales del branded podcast.



Captura de pantalla de los comentarios de un episodio del branded podcast Hablando Huevadas (s. f.). YouTube.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos confirman que el branded podcast impacta simultáneamente en imagen y conducta: la exposición prolongada a relatos "sin maquillaje" reconfigura estereotipos hacia percepciones de autenticidad, utilidad y cercanía, en línea con la evidencia sobre efectos de los podcasts en actitudes e intenciones (Stadler et al., 2025; Barton et al., 2025). La centralidad de la voz del anfitrión, las pausas y el ritmo como señales de sinceridad encaja con el marco de audio branding y con la preferencia por anuncios/relatos narrados por el propio host ("story selling") que elevan atención y recuerdo (Kisieliauskas et al., 2024; Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021). Asimismo, la intimidad del formato largo y la interacción parasocial observada coinciden con el uso corporativo del podcast para proyectar cercanía y "marca humana", aunque persisten desafíos para medir sistemáticamente su contribución, tal como advierte la literatura (Beck et al., 2022). Donde se matiza la teoría es en la fricción por "menciones" extensas o disonancias sonoro-visuales: estas interrupciones erosionan la coherencia identitaria, aportando un matiz operativo poco detallado en estudios previos de storytelling corporativo (Oprea, 2023; Riskos et al., 2022).

Al caracterizar los hábitos de escucha y uso de plataformas de los oyentes millennials en Lima, los datos muestran un ritual de consumo estable (espera del episodio dominical y escucha on-demand), consistente con patrones multiplataforma y su vínculo con la lealtad (Prasetyo et al., 2025; Rakib et al., 2022). Al identificar los elementos narrativos y de audio branding que los oyentes asocian con autenticidad y credibilidad, emergen como claves la voz del anfitrión, las pausas/ritmo y la coherencia del entorno escénico, en línea con la promesa del audio branding y la efectividad del "story selling" narrado por el host (Kisieliauskas et al., 2024; Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021). Al analizar cómo el branded podcast contribuye a la construcción de

imagen de marca, se observa un desplazamiento desde percepciones iniciales negativas hacia juicios de autenticidad y profesionalismo que impulsan recomendación, compra de entradas/merch y defensa pública, coherente con modelos de comunidad y engagement mediado por pares (Amoah et al., 2022; Stadler et al., 2025). En conjunto, la interpretación indica que la alineación entre narrativa y diseño sonoro-visual consolida significados de marca y activa respuestas conductuales valiosas para el branding en Lima.

La interpretación de los hallazgos sobre "Elementos sonoro-visuales y coherencia identitaria" es convergente con la literatura que vincula audio branding y storytelling: cuando la voz, las pausas y el paisaje sonoro se alinean con la escenografía y la iluminación, aumenta la autenticidad percibida y la conexión emocional (Kisieliauskas et al., 2024; Verma, 2024). Asimismo, la integración orgánica de menciones narradas por los propios anfitriones refuerza la atención y el recuerdo, tal como se ha observado en formatos de "story selling" (Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021). En términos de construcción de significado, la consistencia estética y tonal se comporta como un "universo de marca" similar al descrito en podcasts de lujo, donde la intimidad y la continuidad visual sostienen el relato corporativo (Oprea, 2023; Gárgoles & García Hiljding, 2023). Finalmente, el rol del corporate podcast como vehículo de cercanía y "marca humana" respalda que la ausencia de artificios y la conversación larga incrementen credibilidad, aunque persista el reto de evaluar su contribución con métricas sistemáticas (Beck, 2022).

Estos resultados se conectan directamente con tus propósitos al identificar los elementos de contenido y de audio branding de los branded podcasts que los oyentes asocian con la imagen y los valores de la marca y al analizar cómo el branded podcast influye en la construcción de la imagen de marca en oyentes millennials residentes en

Lima (coherencia sonora-visual, integración publicitaria y señales de autenticidad). La evidencia de que la puesta en escena y el paisaje sonoro operan de forma sinérgica aporta criterios prácticos para describir los hábitos de consumo relevantes (p. ej., preferencia por formatos largos y host-read) y para interpretar cómo el consumo recurrente refuerza o transforma la imagen (fidelidad, recomendación). Este encaje fortalece el marco de decisión de diseño (voz, ritmo, silencios, iluminación, encuadre) que deben priorizar las marcas que aspiren a imagen cercana y competente en Lima (Kisieliauskas et al., 2024; Beck, 2022). Con ello, la discusión cierra el circuito entre teoría y objetivos empíricos del estudio, precisando qué señales creativas sostienen la coherencia identitaria que los oyentes traducen en percepciones y conductas de marca (Oprea, 2023; Vilceanu et al., 2021).

Los hallazgos sobre relevancia personal y gratificaciones confirman la lógica de Usos y Gratificaciones: los oyentes seleccionan el branded podcast para satisfacer necesidades funcionales (orden, aprendizaje) y socio-emocionales (compañía, pertenencia), en línea con lo reportado para contextos de marketing de contenidos de audio (Ifedayo, 2023; Stadler et al., 2025). Además, la combinación de pistas temáticas claras en miniaturas/títulos y la narrativa del anfitrión potencia la atención y el recuerdo, coherente con la eficacia del host-read storytelling y el “story selling” (Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021) y con el incremento de engagement descrito por la literatura (Prasetyo et al., 2025). La percepción de autenticidad y la escucha prolongada se traducen en cambios de actitud y conducta (fidelidad, recomendación, compra), lo cual extiende evidencias de impacto conductual observadas en ámbitos como salud hacia el terreno de marca (Barton et al., 2025; Rakib et al., 2022). Finalmente, el rol de señales visuales coherentes con el propósito (miniaturas/escenografías) sugiere una sinergia multimodal compatible con CTML, a la vez que dialoga con la brecha identificada

sobre formatos multimodales en podcasts y su efectividad entre jóvenes (Mayer, 2024; Amaliah, 2025).

Estos resultados aportan evidencia directa para “Describir los hábitos de consumo de branded podcasts y el lugar que ocupan dentro del ecosistema de contenidos digitales de los millennials en Lima”, mostrando rituales semanales, consumo on-demand y búsquedas derivadas activadas por títulos/temas relevantes (Stadler et al., 2025; Prasetyo et al., 2025). También precisan “Identificar los elementos de contenido y de audio branding de los branded podcasts que los oyentes asocian con la imagen y los valores de la marca”, al destacar voz, pausas, interacción y host-read como claves para atención/recuerdo y autenticidad (Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021; Beck et al., 2022). Finalmente, permiten “Interpretar cómo los oyentes millennials atribuyen cambios o refuerzos en su percepción de la imagen de marca al consumo recurrente de branded podcasts”, pues la utilidad aplicada y la cercanía percibida se traducen en confianza, lealtad y conducta de compra/recomendación (Rakib et al., 2022; Barton et al., 2025). En conjunto, la coherencia entre identidad sonora/visual y narrativa refuerza la imagen de marca en Lima, atendiendo la brecha sobre medición de aportes del corporate/branded podcast y su adopción estratégica (Kisieliauskas et al., 2024; Beck et al., 2022).

La interpretación de los hallazgos sugiere que los branded podcasts no solo agregan oyentes, sino que movilizan dinámicas de comunidad y pertenencia que median confianza y promesa de marca, en línea con la evidencia de comunidades de marca en línea (Amoah et al., 2022). La intimidad del formato y el tono menos convencional facilitan la co-creación simbólica y la aceptación “desde adentro” de las menciones comerciales, coherente con el posicionamiento del pódcast como medio íntimo dentro del storytelling corporativo (Oprea, 2023). Este tejido comunitario incrementa el

engagement observable (p. ej., ritual dominical, compra de entradas y merch), lo que coincide con la literatura que vincula participación, inmersión y conexión emocional con resultados favorables de marca (Prasetyo et al., 2025). A la vez, consolida una "marca humana" cercana al oyente, en sintonía con la integración estratégica de corporate podcasts para construir autenticidad y cercanía (Beck, 2022).

La conexión con tus objetivos se manifiesta de forma directa: la regularidad de consumo y los "domingos de episodio" aportan evidencia para describir los hábitos de consumo de branded podcasts y el lugar que ocupan dentro del ecosistema de contenidos digitales de los millennials en Lima. Las normas, códigos internos y señales públicas de pertenencia ayudan a identificar los elementos de contenido y de audio branding que los oyentes asocian a la identidad (tono, complicidad, performance en vivo), alineados con la literatura sobre storytelling y cercanía (Oprea, 2023; Beck, 2022). Finalmente, los comportamientos pro-marca (recomendación, defensa, compra) permiten interpretar cómo el consumo recurrente refuerza o transforma la imagen de marca, conectando participación comunitaria con confianza y promesa (Amoah et al., 2022; Prasetyo et al., 2025). En conjunto, los hallazgos respaldan que el branded podcast articula comunidad y rituales que traducen la escucha sostenida en capital simbólico y lealtad, coherente con la función estratégica del medio en la construcción de imagen.

Los hallazgos sugieren que el branded podcast no solo moldea percepciones, sino que además impulsa conductas observables de búsqueda de información, rituales de consumo y defensa pública, en línea con la evidencia de que los podcasts pueden influir en intenciones y comportamientos del público (Stadler et al., 2025; Barton et al., 2025). Este patrón es consistente con la literatura sobre engagement y comunidades de marca, donde la interacción y la identificación median efectos en confianza y promesa

de marca, habilitando lealtad y recomendación (Amoah et al., 2022; Rakib et al., 2022). La centralidad de la voz del anfitrión, el "story selling" y la intimidad del formato explican la transición desde estereotipos iniciales hacia juicios de autenticidad y utilidad, coherente con la preferencia por anuncios narrados por el propio host y relatos persuasivos en audio (Vilceanu, Johnson, & Burns, 2021; Salman et al., 2024). A la vez, los resultados aportan evidencia empírica a la propuesta de integrar corporate podcasts para construir cercanía y "marca humana", ayudando a acotar la brecha sobre cómo evaluar su aporte a la marca (Beck et al., 2022).

Estos resultados se conectan directamente con los propósitos del estudio al mostrar, primero, cómo los millennials describen sus hábitos de consumo de branded podcasts y el lugar que ocupan en su ecosistema digital, evidenciando rituales de escucha y conductas repetidas (Stadler et al., 2025; Prasetyo et al., 2025). Segundo, iluminan qué elementos de contenido y de audio branding (voz, silencios, ritmo; escenografía/iluminación cuando es audiovisual) se asocian con una imagen auténtica y competente de la marca, en línea con la literatura de audio branding y storytelling (Kisieliauskas et al., 2024; Verma, 2024). Tercero, permiten interpretar cómo el consumo recurrente refuerza o transforma la imagen de marca, activando confianza, lealtad y defensa pública, tal como anticipan los modelos de engagement y brand loyalty (Amoah et al., 2022; Rakib et al., 2022). Estas conexiones responden de forma explícita a los objetivos específicos consignados en el documento de investigación y respaldan el objetivo general de analizar cómo el branded podcast influye en la construcción de imagen de marca en oyentes millennials de Lima, a partir de sus percepciones, experiencias y vínculos de confianza y autenticidad.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Los resultados de esta investigación confirman que el branded podcast influye de manera directa en la construcción de la imagen de marca entre millennials en Lima, al articular cercanía, autenticidad y utilidad percibida. La exposición prolongada a relatos "sin maquillaje" reconfigura estereotipos hacia juicios de profesionalismo y confianza, y esa percepción se traduce en conductas observables (escucha ritual, recomendación, compra y defensa pública). En conjunto, el branded podcast opera como una experiencia relacional que humaniza a la marca y consolida significados consistentes en el tiempo. Así, se cumple el objetivo general al demostrar cómo este formato incide en la imagen de marca desde percepciones, experiencias de consumo y vínculos de confianza y autenticidad.

Asimismo, se caracterizaron hábitos de consumo estables y multiplataforma: la audiencia organiza un "ritual dominical" y combina escucha on-demand con búsquedas derivadas activadas por títulos/temas relevantes. Estas prácticas explican la permanencia del podcast en el flujo cotidiano de contenidos y su capacidad para sostener el vínculo marca-oyente. Con ello, se responde al objetivo específico de describir los hábitos de consumo y el lugar del branded podcast dentro del ecosistema digital de los millennials en Lima. En términos operativos, la regularidad y la facilidad de acceso resultan claves para mantener la atención y la continuidad.

Otro hallazgo clave es la centralidad de la voz del anfitrión, las pausas/ritmo y la coherencia sonoro-visual (escenografía, iluminación, encuadre) como señales de autenticidad y credibilidad. Las menciones integradas por el host y la narrativa conversacional elevan atención y recuerdo cuando se alinean con el tono y el propósito de la marca. Así, se cumple el objetivo específico de identificar los elementos de

contenido y de audio branding que los oyentes asocian con la imagen y los valores de la marca. Esto ofrece criterios operativos para diseñar podcasts que proyecten cercanía competente y eviten disonancias que erosionen la identidad.

Finalmente, el consumo recurrente refuerza o transforma la imagen de marca: desplaza percepciones negativas hacia valoraciones de autenticidad, utilidad y profesionalismo, y activa lealtad (recomendación, compra, defensa en redes). De este modo, se atiende el objetivo específico de interpretar cómo los oyentes atribuyen cambios o refuerzos en su percepción de la imagen de marca al branded podcast. En términos prácticos, alinear narrativa y diseño sonoro-visual funciona como mecanismo para sostener confianza y preferencia en el tiempo. En suma, el estudio evidencia que el branded podcast, bien diseñado y coherente, convierte la escucha sostenida en capital simbólico y conductas favorables a la marca.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los hallazgos obtenidos, se recomienda estructurar los episodios en torno a host-read breves y contextuales, mantener la coherencia sonoro-visual (voz, pausas, ritmo, escenografía e iluminación) y programar una cadencia ritual de estrenos reforzada con recordatorios y microcontenidos. Asimismo, se sugiere implementar un sistema de medición integral que contemple indicadores de marca (brand lift, recuerdo, sentimiento, NPS) y de comportamiento (retención, escucha completa, CTR, redenciones con UTM), junto con pruebas A/B de duración y orden narrativo. También se aconseja activar mecanismos de comunidad (membresías, contenido exclusivo, UGC) y criterios de accesibilidad (transcripciones, subtítulos) para ampliar el alcance y profundizar el vínculo. Finalmente, conviene establecer lineamientos para integraciones comerciales que eviten disonancias y preserven la autenticidad percibida del programa.

En cuanto a futuras investigaciones, se propone desarrollar diseños mixtos y longitudinales que permitan aislar el efecto del branded podcast frente a otros canales y observar la evolución de imagen y conducta en el tiempo. También se plantea explorar la multimodalidad (audio + video + captions), la frecuencia de exposición y la multitarea durante la escucha, incorporando métricas psicofisiológicas o de psicoacústica para analizar el rol de la voz y el ritmo. Además, se sugiere comparar sectores y tamaños de empresa para evaluar transferibilidad y modelos de costo/beneficio, junto con enfoques de atribución cross-plataforma (Spotify, YouTube, TikTok). Por último, resulta pertinente examinar la confianza parasocial y los marcos de ética y transparencia en contenidos patrocinados, evaluando cómo las declaraciones de patrocinio modulan la autenticidad y la promesa de marca.

Referencias

Amaliah, S. (2025). Multimodal Podcast Learning to Build L2 Listening Self-Efficacy in Gen Z EFL Learners. Jurnal Pendidikan Bahasa, 12(3).

Amoah, J., Jibril, A. B., Bankuoru Egala, S., & Keelson, S. A. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. Cogent Business and Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2149152

Amorim, E., & Santos, S. (2025). The art of storytelling: Analysis of digital advertising campaigns in the telecommunications sector. ICIEMC Proceedings (No. 6). https://doi.org/10.34624/icm.geom.v0i0.39932

Arsel, Z., Zanette, M. C., & da Rocha Melo, C. (2025). Sponsored Content as an Epistemic Market Object: How Platformization of Brand–Creator Partnerships Disrupts Valuation, Coproduction, and the Relationship Between Market Actors. Journal of Marketing. https://doi.org/10.1177/00222429241296459

Astaria, M., Ruliana, P., Tinggi, S., & Komunikasi Interstudi, I. (2024). The Role of Corporate Communication in Image Penetration through Podcast Media. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 7(4). https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya212

Barton, M. J., Okada, M., & Todorovic, M. (2025). Podcasts in health education—Insights from a scoping review and survey. Anatomical Sciences Education. https://doi.org/10.1002/ase.70037

Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. Future Business Journal, 11(1). https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4

Chang, S. E., & Chen, T. Y. (2022). Application of Blockchain Technology to Podcast-Based Enterprise Content Marketing. IEEE Access, 10, 106324–106333. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3211928

Chen, W. T., & Hsieh, M. H. (2024). Keep the Influencers! Exploring How Sacrifice Enhances “Creator Self-Identity” and Providing Practical Recommendations by the Marketing Mix: An Exploratory Study. SAGE Open, 14(4). https://doi.org/10.1177/21582440241290572

Correa, E. A. J., Palacio-López, S. M., Sánchez-Torres, J. A., Martínez, L. F. G., Zapata, J. P. A., Fernández, Y. L. H., & Lopera, C. P. (2021). Effectiveness of social responsibility marketing in young millennials - Generation Y: analysis of three cases for brand positioning. Heliyon, 7(10). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08150

Duneva, E. (2025). Innovative digital communication strategies for sustainable brand positioning: applicability in the Bulgarian business context. InterConf, 59(256), 69–76. https://doi.org/10.51582/interconf.19-20.07.2025.009

García-Estévez, N., & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. Profesional de La Informacion, 31(5). https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23

Gargoles, P., & Garcia Hiljding, I. (2023). La evolución del podcast como herramienta de marketing en las marcas de moda de lujo. Revista Panamericana de Comunicación, 5(1), 23–31. https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2864

Harharah, A., Abudawood, A., AlWazani, F., Borah, G., & Oqbi, S. (2024). Exploring the Emerging Podcast Culture: A Case Study of Podcast Cafe in Saudi Arabia. European Journal of Sustainable Development, 13(1), 291. https://doi.org/10.14207/ejsd.2024.v13n1p291

Herdiansyah, D., Fahrizal, M., & Diah, J. M. (2022). Understanding the basics of content-based marketing and promotion on social media in the technological innovation. International Journal of Business, Economics & Management, 5(4), 393–402. https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n4.2012

Ifedayo. (2023). IFEDAYO, 2023, 24.
Johnson, M. O., & Burns, K. (2021). Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling

Jati, R. P. (2025). THE DIGITAL REBIRTH OF RADIO: UNDERSTANDING GENERATION Z's MULTIPLATFORM MEDIA PREFERENCES. In Technology 2025| (Vol. 42, Issue 1).

Johnson, M. O., & Burns, K. (2021). Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Consumer Perceptions of Podcast Advertising: Theater of the Mind and Story Selling Mind and Story Selling. https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/amtp-proceedings_2021/

Justianto, J. S., Arief, M., Susilowati, I., & Aras, M. (2022). Investigating the effects of audio exposure toward podcast listener loyalty via Theory of Planned Behavior (A study on urban millennials in Jakarta). WSEAS Transactions on Business and Economics, 19, 726–738. https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.64

Katzenberger, V., Keil, J., & Wild, M. (2025). The Podcast Revolution? Exploring Journalistic Pioneers Beyond Legacy Media. Journalism and Media, 6(1). https://doi.org/10.3390/journalmedia6010020

Kisieliauskas, J., Šiburkis, J., & Bakanauskas, P. (2024). AUDIO BRANDING GUIDANCE MODEL IN THE CASE OF SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES. Baltic Journal of Economic Studies, 10(4), 32–43. https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-4-32-43

Kopcinska. (2025). Brand marketing communication campaign on the internet and its effectiveness. Research results. Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series, 2025(223). https://doi.org/10.29119/1641-3466.2025.223.33

Kurniawan, A., & Bestiadeby, G. (n.d.). THE CONCEPT OF PODCAST PRODUCTION DESIGN “RUANG KITA” AS A MEDIUM OF INSPIRATION FOR MILLENNIALS IN SELF-DEVELOPMENT Rinthia Mahardita Istifharin. In International Journal of Islamic Education, Research and Multiculturalism IJIERM (Vol. 5, Issue 2). https://journal.yaspim.org/index.php/IJIERM/index

Leandro, A., Morais, J., & Silva, E. (2025). “Digital Storytelling in Higher Education: The Use of Podcasts in Building Institutional Identity and Engagement.” Innovative Higher Education. https://doi.org/10.1007/s10755-025-09839-4

Mardhatilah, D., Omar, A., Thurasamy, R., & Juniarti, R. P. (2023). Digital Consumer Engagement: Examining the Impact of Audio and Visual Stimuli Exposure in Social Media. In Information Management and Business Review (Vol. 15, Issue 4).

Martín-Morán, A., & Martín-Nieto, R. (2022). Qualitative approach to the formalization of a professional podcasting culture. Evolution and trends. Profesional de La Informacion, 31(5). https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.17

Mayer, F., Auschel, E., Baumbach, M., & 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 and Audio Media. https://doi.org/10.1080/19376529.2024.2396840

Moe, M. (2022). Podvertising: Podcast Listeners’ Advertising Attitudes, Consumer Actions and Preference for Host-Read Ads. In Journal of Economics and Behavioral Studies (Vol. 14, Issue 4).

Mramba, N. R., & Msuya, M. S. (n.d.). Exploring the Usage of Digital Marketing among Selected Agricultural Marketing Co-operatives in Morogoro, Tanzania. African Journal of Empirical Research, 5, 934–947. https://ajernet.net

Mukhopadhyay, M. (n.d.). Sonic Branding: Podcast Marketing as a Startup Growth Catalyst in Emerging Markets.

Okafor, A. N. (n.d.). Corporate Storytelling and Brand Identity: Narrative Strategies in Stakeholder Communication. SRP Group® International Journal of Humanities Science Innovations and Management Studies, 2. https://doi.org/10.64137/30508509/IJHSIMS-V2I3P102

Oprea, D.-A. (n.d.). DISCOURSE GENRES IN THE DIGITAL AGE: THE PODCAST OF THE LUXURY HOUSES. ACROSS Www.across-Journal.Com ISSN, 7(1). https://doi.org/10.5281/zenodo.7980206

Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. Heliyon, 8(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599

Redwan, R. (2025). Strategic Brand Positioning in a Saturated Digital Landscape. https://doi.org/10.61424/rjbe

Riskos, K. (2022). EUR Research Information Portal The impact of nostalgic corporate storytelling on brand heritage. https://www.researchgate.net/publication/361512410

Romli, N. A., & Alenxander, J. L. (n.d.). Digital Communication Strategies to increase Corporate Brand Awareness with Clubhouse Apps.

Schofield, G. L. (2023). The Relationship Between Podcast Advertising and Millennial Entertainment Choices: A Media and Entertainment Industry Perspective. Frontiers in Management Science, 2(6), 30–37. https://doi.org/10.56397/fms.2023.12.05

Sidorenko-Bautista, P., Castillo-Abdul, B., Herranz-de-la-Casa, J. M., & Abellán-Hernández, M. (2025). Marketing, advertising, and branding in Fortnite: how do brands and companies connect today to audiences through the metaverse? Cogent Social Sciences, 11(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2458058

Stadler, R., Bosio, B., & Loderer, M. (2025). Listen to your destination: The use of podcasts in destination marketing. Journal of Destination Marketing and Management, 37. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101022

Utari, S. A., Rahman, A., Zebua, W. D. A., & Widiyanti, A. D. (2023). Utilization of Podcast as the Raising Star Audio on Demand Media at Corporate Sector in Indonesia (pp. 230–238). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-016-9_23

Verma, S. (2024). Once Upon A Brand : Crafting Connections through Storytelling in Modern Marketing. In Journal Publication of International Research for Engineering and Management (JOIREM. www.joirem.com)

Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in dairy industry. Heliyon, 10(3). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484

Zitierung, E., Beck, L. ;, Dietrich, S. ;, Graf, T. ;, Grohmann, X. ;, Lehmann, K. ;, & Zierer, S. (2022). www.ssoar.info Make your brand heard: A qualitative study on the use of corporate podcasts as a branding tool. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-81818-2

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

1. ¿Cómo llegaste a descubrir el branded podcast que escuchas con mayor frecuencia y qué te motivó a seguirlo escuchando de manera regular?

2. Antes de escuchar este podcast, ¿cómo describirías la imagen que tenías de la marca (valores, personalidad, cercanía, confianza) y por qué?

3. Pensando en los episodios que has escuchado, ¿de qué manera sientes que el podcast ha reforzado, cambiado o matizado esa imagen de la marca?

4. ¿Qué elementos auditivos específicos (voz del conductor, invitados, música, efectos de sonido, silencios, ritmo, etc.) crees que más influyen en la forma en que percibes a la marca?

5. ¿Hasta qué punto sientes que las historias y narrativas del podcast se conectan con tu propia experiencia de vida o con temas que consideras relevantes como millennial?

6. En comparación con otros contenidos de la misma marca (anuncios, redes sociales, videos), ¿cómo percibes el nivel de autenticidad y profundidad del branded podcast?

7. ¿Has sentido en algún momento que el podcast te generó una relación más personal o emocional con la marca? ¿Podrías describir alguna situación o

episodio concreto?

8. ¿De qué manera este podcast te hace sentir parte de una comunidad o grupo de oyentes, y cómo relacionas ese sentido de comunidad con la marca que está detrás?

9. ¿Qué tipo de acciones, actitudes o cambios en tu comportamiento hacia la marca (recomendación, preferencia, fidelidad, búsqueda de más información, etc.) atribuyes directamente a lo que has escuchado en el podcast?

10. Mirando en conjunto tu experiencia como oyente, ¿cómo resumirías el rol que tiene este branded podcast en la construcción de la imagen que hoy tienes de la marca y qué crees que podría mejorar para fortalecerla aún más?

Anexo 2: Consentimiento Entrevistados

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

Título del estudio:

"El rol del branded podcast en la construcción de imagen de marca: percepciones de oyentes millennials en Lima"

Estimado/a participante:

Se le invita a participar en una investigación académica sobre cómo los oyentes millennials de Lima perciben los branded podcasts y cómo estos influyen en la imagen de las marcas. La recolección de información podrá realizarse mediante entrevista grabada (presencial o por Google Meet) y/o encuesta en formulario digital (Form). Cada sesión tendrá una duración aproximada de 30–45 minutos en el caso de entrevistas.
Su participación es totalmente voluntaria. Puede no responder cualquier pregunta que le genere incomodidad y retirarse en cualquier momento, sin necesidad de dar explicaciones ni sufrir ningún perjuicio. La información que usted proporcione se utilizará exclusivamente con fines académicos y no será empleada con fines comerciales.

Se garantiza la confidencialidad de sus datos. Su nombre y cualquier dato que permita identificarle no aparecerán en la tesis ni en informes derivados; se usarán seudónimos o códigos. Los audios, videos y respuestas en formularios serán almacenados de forma segura y solo el/la investigador/a tendrá acceso a ellos.
Si está de acuerdo en participar bajo estas condiciones, firme a continuación como muestra de su aceptación libre e informada.

DECLARACIÓN DE CONSENTIMIENTO

Yo, _____, declaro que he leído y comprendido la información anterior, que sé que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento. Acepto participar en esta investigación, así como la grabación de la entrevista (en caso corresponda) y el uso académico de mis respuestas.

Firma del participante: _____

DNI: _____

Fecha: ____ / ____ / _____

Nombre del/de la investigador/a: _____

Firma del/de la investigador/a: _____

Anexo 3: Informe de Similitud de Turnitin