

Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en las principales entidades financieras españolas

Use of corporate podcasting as a SDGs communication tool in the main Spanish banks

Estrella Barrio-Fraile

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

estrella.barrio@uab.cat



María Luz Barbeito-Veloso

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

mariluz.barbeito@uab.cat



Anna Fajula-Payet

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

anna.fajula@uab.cat



Juan José Perona-Páez

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

juanjose.perona@uab.cat



Ana María Enrique-Jiménez

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

anamaria.enrique@uab.cat



Cómo referenciar este artículo / Referencia normalizada.

Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J. y Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en las principales entidades financieras españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 97-122. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2011>

RESUMEN

Introducción: La responsabilidad social corporativa (RSC) se erige como el mecanismo a través del cual las organizaciones integran los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en sus estrategias corporativas. Por otra parte, la comunicación de las iniciativas de responsabilidad y compromiso con la ciudadanía representan un factor importante en la consecución de la legitimidad social de la empresa. Además, las herramientas de comunicación digital, entre las que se encuentra el podcast corporativo, se presentan como potentes aliadas para difundir un mensaje de marca corporativa alineada con la sostenibilidad, el compromiso y la responsabilidad social. Por todo ello, el objetivo principal de este artículo es analizar el uso que hace el sector bancario del podcast corporativo como herramienta para comunicar contenido relacionado con los ODS. **Metodología:** Se ha realizado un análisis de contenido de los titulares y textos explicativos de las entregas de podcast emitidas por las entidades financieras de mayor envergadura en España durante el año 2022. **Resultados:** El 36,1% de los podcasts analizados aborda los ODS, concretamente se ha obtenido una representación de 12 de los 17 ODS marcados por las Naciones Unidas. **Discusión:** Los resultados muestran un uso significativo del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS, lo cual va en línea con la creciente apuesta de las empresas por una comunicación más comprometida vinculada a la RSC. **Conclusiones:** Esta investigación supone un paso más en el conocimiento del uso que hacen las organizaciones de las posibilidades comunicativas que proporcionan las plataformas digitales, en concreto el podcast, para comunicar temas relacionados con la RSC.

Palabras clave: Comunicación corporativa; Responsabilidad Social Corporativa; Agenda 2030; Objetivos de Desarrollo Sostenible; Podcast; Sector bancario.

ABSTRACT

Introduction: Corporate social responsibility (CSR) is the mechanism through which organizations integrate the Sustainable Development Goals (SDGs) into their corporate strategies. On the other hand, the communication of responsibility and commitment initiatives with citizens is an important factor in achieving social legitimacy for the company. Moreover, digital communication tools, including corporate podcast, are powerful allies for disseminating a corporate brand message aligned with sustainability, commitment and social responsibility. Therefore, the main objective of this article is to analyze how the banking sector uses corporate podcast as a tool for communicating content related to the SDGs. **Methodology:** A content analysis of the headlines and explanatory texts of the podcast deliveries issued by the largest financial institutions in Spain during the year 2022 was carried out. **Results:** 36.1% of the podcasts analyzed address the SDGs, with 12 of the 17 SDGs set by the United Nations being represented. **Discussion:** The results show a significant use of corporate podcasts as a SDGs communication tool, which is consistent with companies' growing commitment to a more engaged communication linked to CSR. **Conclusions:** This research represents a further step in understanding how organizations use the communicative possibilities provided by digital platforms, specifically podcasts, to communicate CSR-related issues.

Keywords: Corporate communication; Corporate Social Responsibility; 2030 Agenda; Sustainable Development Goals; Podcast; Banking sector.

1. Introducción

Los últimos años han sido testigo de la creciente importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Lu *et al.*, 2019), erigiéndose como uno de los temas más significativos para las organizaciones (Araujo y Kollat, 2018; Barrio-Fraile *et al.*, 2022; Kollat y Farache, 2017; Moyaert *et al.*, 2021) y convirtiéndose en una tendencia mundial que desafía el rol de las empresas (Kwon y Lee, 2021). El desarrollo de la RSC ha venido acompañado de un claro aumento del impacto que tienen las

corporaciones en la sociedad (Kwon y Lee, 2021) y se ha convertido en un elemento primordial en las agendas empresariales y académicas (Sanclémente-Téllez, 2017). En el ámbito académico, este concepto ha sido abordado por diversos investigadores, dando lugar al desarrollo de diferentes definiciones dispares entre ellas (Lassala *et al.*, 2021; Lu *et al.*, 2019; Sanclémente-Téllez, 2017; Villagra, 2015). Con todo, Barrio-Fraile y Enrique-Jiménez (2015) proponen una definición que recoge los ítems más repetidos por autores e instituciones a la hora de explicar el término y definen la RSC como:

La consecuencia de un compromiso voluntario adoptado con todos sus grupos de interés en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de *stakeholders*. (Barrio-Fraile y Enrique-Jiménez, 2015, p. 29).

Este compromiso adoptado con los *stakeholders* de la organización se ha visto, en los últimos años, vinculado a la Agenda 2030, cuyos objetivos se han convertido en la base inspiradora de las estrategias de RSC de las empresas. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se erigen como la base que guía la integración de las sostenibilidades social, ambiental y económica en las estrategias corporativas de cualquier tipo de empresa o institución.

1.1. RSC y ODS

Las empresas deben responsabilizarse del impacto que tienen sus acciones en la sociedad (Lassala *et al.*, 2021; Lu *et al.* 2019), considerando las consecuencias sociales, medioambientales y económicas que se derivan del desarrollo de sus actividades. Estamos ante el concepto de *Triple Bottom Line* que defiende la búsqueda de la triple sostenibilidad empresarial (económica, social y medioambiental) (Elkington, 1998), un concepto integrador que considera a un mismo nivel las responsabilidades económica, social y medioambiental de la actividad empresarial (Lizcano, 2020) y que es de especial importancia para entender el papel de la RSC en las empresas (Lee y Hess, 2022). El camino de la sostenibilidad en la empresa que empezó en 1982 con la Comisión Brundtland, llega hasta la actualidad con la promulgación de los ODS por las Naciones Unidas (Ramón-Llorens *et al.* 2021), que plantea un importante reto para las empresas al abordar las cuestiones de sostenibilidad dentro de su modelo y estrategia de negocio (Singh y Rahman, 2021).

En 2015, los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprobaron 17 Objetivos como parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que constituyen un llamamiento mundial a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar la calidad de vida de las personas en todo el mundo (Naciones Unidas, 2022). Es importante remarcar que, mientras que las anteriores declaraciones de la ONU sobre desarrollo sostenible se han centrado en los gobiernos, los ODS designan explícitamente un papel para las empresas a través del ODS 17 sobre alianzas (Buhmann *et al.*, 2019), reconociendo que las grandes corporaciones tienen la capacidad de innovar y aportar soluciones que permitan alcanzar la sostenibilidad global (Whittingham *et al.*, 2022). El logro de los ODS requiere de la colaboración de los gobiernos, sociedad, mundo académico y empresas (Lassala *et al.*, 2021), por lo que ninguna compañía queda al margen de los desafíos establecidos en los ODS (Singh y Rahman, 2021).

Los ODS marcados por las Naciones Unidas han ayudado a situar la RSC en el núcleo de la gestión empresarial (Estanyol, 2020). De esta manera, la RSC se ha mantenido y reforzado en la agenda internacional (Oliveira *et al.*, 2021). Según un estudio realizado por Barrio-Fraile y Enrique-Jiménez (2021), el cumplimiento de los ODS es uno de los retos clave que debe afrontar el gestor de la RSC en las empresas. En el mundo académico, son diversos los autores que abordan esta relación inherente

entre la RSC y los ODS desde diferentes enfoques, ya sea desde una perspectiva de género (Lucchese *et al.*, 2022), centrándose en el bienestar de los empleados (Gorgenyi-Hegyey *et al.*, 2021), desde un enfoque medioambiental (Gómez-Trujillo *et al.*, 2021; Naidoo y Gasparatos, 2018; Saha *et al.*, 2021), desde una perspectiva jurídica y/o financiera (Gutiérrez *et al.*, 2022; Matytsin *et al.*, 2022), o tomando los ODS como base de medición de la actuación socialmente responsable de la empresa (Lee y Hess, 2022; Ramón-Llorens *et al.*, 2021; Whittingham *et al.*, 2022). Y es que los ODS son una fuente de inspiración para explorar nuevos modelos empresariales (Lu *et al.* 2019). Los ODS están perfectamente alineados con la triple dimensión de la RSC -económica, social y medioambiental- (Lizcano, 2020; Oliveira *et al.*, 2021; Singh y Rahman, 2021). La RSC se erige como una manera de implementar los ODS en las empresas (Nair *et al.*, 2021), convirtiéndose en una importante palanca para el cumplimiento de la Agenda 2030 (Lizcano, 2020).

1.2. Comunicación de la RSC

El comportamiento socialmente responsable de la empresa tiene un impacto positivo en la reputación corporativa (Araujo y Kollat, 2018; Estanyol, 2020; Hetze y Winistörfer, 2016; Kollat y Farache, 2017; Zeler y Capriotti, 2018). Las empresas que son percibidas como socialmente responsables cuentan con un mayor apoyo de los *stakeholders* (Carreras *et al.*, 2013), por lo que la gestión comunicativa de la RSC es de vital importancia para la empresa.

La creciente concienciación social y medioambiental de la ciudadanía ha promovido la actuación socialmente responsable de las empresas. Sin embargo, ya no sólo vale con ser socialmente responsables, sino que las organizaciones deben asegurarse de dar a conocer a sus públicos las iniciativas de RSC que realizan, ya que la percepción pública de la responsabilidad social de una empresa se crea a partir de lo que los públicos conocen de ella, por lo que la comunicación de la RSC es fundamental en la percepción de la empresa generada en los públicos (Martínez *et al.*, 2022). La comunicación de la RSC permite a las organizaciones divulgar sus prácticas socialmente responsables (Kwon y Lee, 2021), convirtiéndose en una herramienta estratégica para fortalecer la relación de la empresa con sus *stakeholders* (Suárez-Rico *et al.*, 2019; Zeler y Capriotti, 2018) y mejorar la percepción que éstos tienen de la compañía (Amin *et al.*, 2021). Algunos autores destacan de manera específica los beneficios que conlleva la divulgación de la RSC en la relación entre empresa y consumidores, argumentando que la comunicación de dichas prácticas genera relaciones positivas con los usuarios (Kwon y Lee, 2021), alcanzando mayores niveles de intención de compra (Araujo y Kollat, 2018; Kollat y Farache, 2017).

Las empresas están sometidas a una presión cada vez mayor para comunicar su RSC (Kollat y Farache, 2017) y esto se percibe en las actuaciones empresariales. En el caso de España, los datos arrojados por el estudio realizado por la Asociación de Agencias de Publicidad de España (2021) constata que en los últimos años las marcas han apostado por una comunicación más comprometida, dando lugar a un aumento de la publicidad vinculada a la RSC. Además, el informe de Llorente y Cuenca (2021) destaca que los consumidores favorecen aquellas marcas que realizan propuestas de impacto positivo en la sociedad.

No obstante, el público al que se dirige la comunicación de la RSC está cada vez más disperso geográficamente, por lo que su tradicional difusión a través de papel ha quedado obsoleta, llevándonos ante un nuevo paradigma en el ámbito de la divulgación de información empresarial protagonizado por los continuos avances en las tecnologías de la información (Amin *et al.*, 2021). Este hecho ha sido abordado desde la Academia, incrementando las investigaciones sobre los diferentes canales de comunicación de la RSC. Asimismo, algunos autores han abordado la difusión de las prácticas socialmente responsables a través de Instagram (Kwon y Lee, 2021); otros autores se han centrado en Twitter (Amin *et al.*, 2021; Araujo y Kollat, 2018; Farache *et al.*, 2018; Kollat *et al.*, 2017;

Monfort *et al.*, 2019; Moyaert *et al.*, 2021; Suárez-Rico *et al.*, 2018); algunos investigadores han enfocado sus trabajos en Facebook (Ju *et al.*, 2021; Martínez *et al.*, 2022; Suárez-Rico *et al.*, 2019; Zeler y Capriotti, 2018); otras investigaciones han analizado la comunicación de la RSC vía webs corporativas (Georgiadou y Nickerson, 2020; Hetze y Winistörfer, 2016; Rajandram, 2019); otros abordan la divulgación de la RSC a través de la televisión (Jin y Chunggun, 2015; Sanjuán *et al.*, 2023); mientras que algunos académicos abordan el uso de la radio para comunicar las actuaciones socialmente responsables (Barrio-Fraile *et al.*, 2022). Sin embargo, el uso del podcast corporativo, uno de los formatos sonoros que más exponencialmente ha crecido en los últimos años, no ha sido estudiado como canal de comunicación de la RSC.

1.3. El podcast como herramienta de comunicación sonora de las organizaciones

Desde una perspectiva comunicativa y corporativa el podcast ha sido objeto de estudio de investigaciones como la realizada por Barbeito-Veloso y Perona-Páez (2019) sobre “Blink”, el podcast por excelencia de BBVA, mediante la que se demostró una marcada correspondencia entre los mensajes emitidos por esta entidad financiera a través de dicho podcast y las prioridades estratégicas de la organización. “El podcast se convertiría así en un instrumento que aporta un plus a la gestión estratégico-comunicativa de las corporaciones y refuerza el valor emocional de sus intangibles” (Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019, p. 1). En otro trabajo anterior sobre el *podcasting* como medio de identidad corporativa, Sellas (2018) analiza los nueve capítulos del podcast *Aerolínea momentos*, coproducido por Podium Podcast e Iberia con motivo del 90 aniversario de esta compañía aérea, y, aunque advierte que el uso del *podcasting* en las tácticas corporativas es todavía incipiente, su estudio revela un buen anclaje del mismo en la estrategia de la empresa estudiada, como sucede también en el caso de BBVA.

De hecho, los mensajes sonoros siempre han estado presentes en los flujos comunicativos de las empresas e instituciones y, hasta el momento, la publicidad radiofónica ha sido, quizás, la herramienta más tradicional para conectar organizaciones y público a través del oído. Así, por ejemplo, un breve repaso histórico permite observar, como advierte Piñeiro (2015), que los *jingles*, una de las manifestaciones que conforman la huella sonora de la marca, se erigieron en el formato publicitario estrella en los años 30-40 del siglo pasado. En la década de los 50, la radio en España tenía cerca de 8 millones de oyentes y las mujeres, sobre todo amas de casa de clase baja y modesta, eran una audiencia fiel a los programas de entretenimiento, especialmente las radionovelas (Barea, 1994). En aquella época, marcas ya importantes como Nestlé, Avecrem y Cola-Cao eran las principales patrocinadoras de los seriales, que en los años cincuenta, “se pondrán de moda, paralizarán la vida cotidiana mientras están en antena, impulsarán el consumo de las marcas anunciadas y crearán los primeros ídolos de una sociedad que comienza a olvidar las penurias de la guerra” (Ayuso, 2013, p.172).

No obstante, se trató de un momento dorado que poco a poco fue perdiendo fuerza, hasta el punto de que años más tarde, sobre todo a partir de la década de los 70, las corporaciones, en el marco de sus actividades comunicativas publicitarias, fueron relegando a la radio a un segundo plano porque consideraron que el medio no permitía “mostrar en imágenes” sus productos o servicios. Esta circunstancia derivó en campañas complementarias de bajo presupuesto, que obedecieron mucho más a la lógica del “efecto estar”, es decir, a tener presencia en todas las plataformas convencionales, que no al efecto de retorno que se pudiera obtener (Balsebre *et al.*, 2006). A ello se unía que, desde hace décadas, la publicidad radiofónica padece un estancamiento creativo, que se ha visto reflejado tanto en los formatos y en la construcción de los mensajes, como en el uso del lenguaje sonoro y sus posibilidades informativas y expresivas (Perona, 2007; Espinosa y Vico, 2016; Fajula *et al.*, 2021). Sin embargo, frente a esta situación, la irrupción del podcast en el panorama de consumo mediático puede significar una recuperación de la capacidad expresiva del lenguaje sonoro aplicado a

las actuales tendencias comunicativas de las organizaciones, en un momento en el que se asiste a una “transfiguración del ecosistema sonoro” (Piñeiro y Pedrero, 2022, p. 1). Algunas evidencias de este cambio de paradigma son, por ejemplo, el crecimiento exponencial de plataformas convertidas ya en fonotecas de incalculable valor histórico y patrimonial, la popularización de los asistentes por voz, la comercialización de auriculares inalámbricos con infinidad de prestaciones o la sonorización cada vez más sofisticada y cuidada de los espacios públicos (Fajula *et al.*, 2021). En definitiva, y como sostienen algunos autores, “estamos asistiendo al inicio de una gran evolución en la comunicación, donde el audio es el protagonista” (Aguilar, 2019, p. 63).

A diferencia del sono-tipo o audio-logo, que sí parece haber calado más como instrumento de *audio branding* por el que han apostado un buen número de organizaciones, especialmente entre el sector automovilístico, el podcast no ha recibido hasta ahora tanta atención por parte de las empresas o instituciones. Sin embargo, esta tendencia parece estar rompiéndose, en tanto que las organizaciones son cada vez más conscientes de que, en la actualidad, y como sostiene Sellas (2018, p. 157), “la evolución del audio corporativo pasa por la integración del *podcasting*, una opción singular, pero todavía menor en las relaciones públicas” y por la necesidad de tener especialistas en podcast corporativos que sepan sacar el máximo provecho de esta herramienta para crear nuevas vías de contacto con los públicos.

Llegados a este punto, es importante matizar, como señala Espinosa de los Monteros (2020) recogiendo las palabras de Steve Pratt, cofundador de *Pacific Content*, una productora canadiense especializada en *branded* podcast y una de las principales referencias de la industria a nivel mundial, que un podcast corporativo es una creación muy diferente a un podcast de marca. Un podcast corporativo implica que el foco del programa es la empresa: sus ejecutivos, sus productos o sus servicios. Por su parte, un podcast de marca es un programa diseñado para oyentes producido por una determinada organización. Es decir, es la marca pensando y actuando como una compañía de medios, “haciendo un espectáculo real que personas reales, voluntariamente, pasarán su valioso tiempo escuchándolo”.

En este contexto, y teniendo en cuenta el aumento del consumo de productos sonoros y la versatilidad que ofrece este formato, parece necesario profundizar en el uso que las compañías que lo utilizan hacen de un instrumento que, como sostienen Balsebre-Torroja *et al.* (2023, p. 25), “ha dejado de ser, en pocos años, un DIY Media (*do-it-yourself*) para convertirse en el mundo anglosajón en un medio comercial de masas”. En España, según datos de la AIMC (2022) correspondientes a 2021, la escucha de podcast supera ya el millón diario de personas, aunque bien es verdad que los más seguidos por la audiencia son los de los programas de radio previamente emitidos en directo. Por otra parte, y siempre según esta misma fuente, algo más de ocho millones de españoles declaran escuchar podcast alguna vez. Otra fuente que refuerza esta tendencia al alza del podcast en España son los datos ofrecidos por Amoedo (2022) en el *Digital News Report España 2022*, según el cual, el 41% de los internautas escucha este formato de archivo de audio digital, cifra que asciende hasta el 62% en el caso de los oyentes más jóvenes (18 y 24 años).

2. Objetivos

La RSC como palanca para la consecución de la Agenda 2030 se presenta como el mecanismo a través del cual las empresas integran los ODS en sus estrategias corporativas, promoviendo, de esta manera, iniciativas comprometidas con la sociedad en el seno de la empresa. Por otra parte, la comunicación de dichas iniciativas es un factor importante para conseguir la legitimidad social de la empresa, y el uso de herramientas de comunicación digital, como el podcast corporativo, se convierte en un potente aliado para difundir un mensaje de marca corporativa alineada con la sostenibilidad, el compromiso y la responsabilidad social. Teniendo en cuenta este punto de partida, la presente investigación se planteó

el siguiente objetivo principal: analizar el uso que hace el sector bancario del podcast corporativo como herramienta para comunicar contenido relacionado con los ODS.

La decisión de tomar como universo de estudio el sector bancario para conocer cómo se puede articular la comunicación de los ODS a través de los podcasts corporativos se debe a varios motivos. Primero, se trata de un ámbito empresarial que, a raíz de la crisis financiera, ha estado expuesto a las percepciones de la ciudadanía, y las actuaciones de RSC pueden promover una actitud positiva hacia ellas (Hetze y Winistörfer, 2016). Segundo, porque son unas entidades con una trayectoria de apoyo al desarrollo sostenible a través de diferentes iniciativas (Barroso *et al.*, 2012; Peeters, 2003). Tercero, es un negocio en el que la propia comunicación sobre la RSC juega un papel clave en la estrategia de RSC de la compañía (Peterson y Hermans, 2004). Y finalmente, las investigaciones en torno a la comunicación de la RSC en el ámbito bancario son limitadas (Hetze y Winistörfer, 2016).

Con el fin de alcanzar el objetivo principal se propusieron los siguientes objetivos específicos:

Ob1. Analizar en qué medida las empresas del sector bancario hacen uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS.

Ob.2. Destacar cuáles son los ODS con más presencia en los contenidos sonoros de los podcasts de las principales entidades bancarias en España.

Ob.3. Averiguar qué términos son los más utilizados en la difusión de los ODS en los contenidos sonoros de los podcasts de las principales entidades bancarias en España.

Ob.4. Comprobar qué entidad bancaria es la que utiliza el podcast corporativo de forma mayoritaria con este fin.

3. Metodología

Para el cumplimiento de los objetivos presentados se planteó una investigación descriptiva basada en el análisis de contenido de los titulares y textos explicativos de las entregas de podcast emitidas a lo largo del año 2022 por las entidades bancarias seleccionadas. La elección de este método de estudio se debe a que permite analizar la comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Kerlinger, 1986). Además, tal y como apuntan Riffe *et al.* (1998) no es viable llevar a cabo un estudio sobre el uso de un medio de comunicación sin analizar sus contenidos.

Para decidir la muestra de análisis se consultó la producción de podcast en 2022 de las cuatro entidades financieras de mayor envergadura en España (Sobrino, 2022). No obstante, tras comprobar que Banco Sabadell no tenía publicaciones en el año en curso, el trabajo se centró en las otras tres organizaciones: Banco Santander, BBVA y CaixaBank. En cuanto a la serie de podcasts elegida para cada entidad, en el caso de BBVA fue “Blink”, uno de los podcasts corporativos pioneros (Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019), con una periodicidad semanal y una duración media de 15 minutos por episodio. Para Banco Santander se analizó “Santander te cuenta”, que empieza su andadura en mayo de 2022 y ofrece un programa de forma quincenal con una duración aproximada también de 15 minutos. Finalmente, en el caso de CaixaBank se optó por analizar los episodios publicados en su plataforma “CaixaBank Research”, ya que presentan una oferta con una temática más amplia y una periodicidad más regular, con un podcast mensual de una duración media de 11 minutos.

Para el análisis de contenido se elaboró un catálogo de palabras clave que permitiera sistematizar, catalogar y gestionar la información contenida en cada uno de los 17 ODS y posteriormente poder

analizarla. Para la recopilación de la información referida a cada ODS se examinaron los textos publicados en la web de la ONU, se extrajeron las ideas principales que representan las acciones de cada uno de ellos y finalmente se codificaron dichas acciones para convertirlas en indicadores para el posterior análisis de contenido. El siguiente paso fue observar las actuaciones socialmente responsables de cada organización financiera relacionada con cada uno de los ODS y así poder incluir indicadores específicos que representarían no sólo al sector bancario, sino también a cada una de las organizaciones seleccionadas. Fruto de esta tarea previa de observación, selección y procesamiento de los textos relacionados con los ODS se elaboró un catálogo que incluye la relación de los 186 indicadores que articularon el análisis de contenido de los podcasts corporativos. (Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de las palabras clave asignadas a cada ODS.

ODS 1 (14 claves)	erradicación pobreza	ODS 6 (5 claves)	agua (consumo de)	ODS 12 (12 claves)	desarrollo sostenible
	pobreza/pobre/s		saneamiento		consumo sostenible
	vulnerable/s		recursos hídricos		recursos naturales
	desfavorecido/s		desalinización		reciclar/je/do
	necesitado/s		BBVA: PGE		reutilización
	recursos económicos	ODS 7 (8 claves)	Energía limpia		gestión ecológica
	microfinanciación/ microfinanza		eficiencia energética		sostenibilidad ambiental
	microcrédito		fuelle/s renovable/s		impactos negativos
	servicios básicos		energía renovable		préstamos sostenibles
	cooperación para el desarrollo		combustibles fósiles		Dow Jones Sustainability Index
	becas		contaminante		Certificación Bcorp
	educación financiera		BBVA: bonos verdes		Principios de Inversión Responsable
	inclusión financiera/económica		financiación sostenible	ODS 13 (5 claves)	cambio climático
	BBVA: Centro para la Educación y Capacidades Financieras	crecimiento sostenible	clima		
ODS 2 (10 claves)	alimento/alimentación	empleo	gestión ambiental		
	nutrición	paro	Climate Action		
	malnutrición	desempleado/a	Principios de Ecuador		
	agrícola/agricultura/agricultor	puestos de trabajo	ODS 14 (5 claves)	océano	
	pesca/pescador	remuneración		costa	
	ganadería/ganadero	productividad		ecosistema/s marino/s	
	cultivo	microempresa (crecimiento de)		biodiversidad (marina)	
	Banco de alimentos	acceso a servicios financieros		plástico/s	
	BBVA: MEbA	ODS 8 (19 claves)	derechos (laborables)	ODS 15 (17 claves)	bosque/s
	BBVA: Crediverde		turismo sostenible		desertificación
ODS 3 (14 claves)	enfermedad		desarrollo profesional		diversidad biológica
	salud		contratación		pérdida de biodiversidad
	alcohol		emprendimiento (becas, prácticas, programas)		fauna
	pandemia		financiación a empresas y autónomos		flora
	Covid		microcréditos (negocios)		especies
	epidemia		BBVA: Momentum		extinción (en peligro de)
	muerte		BBVA: Blue Challenge		ecosistema
	accidente		Sant: 10 mejores empresas para trabajar		humedales
					montañas
			zonas áridas		

	sanidad	ODS 9 (11 claves)	infraestructura	ODS 16 (14 claves)	ríos	
	cobertura sanitaria		pequeñas industrias (acceso a créditos)		deforestación	
	biomédica/biomedicina		industrialización		reforestación	
	cáncer		sector industrial		forestal	
	BBVA: PortalCLÍNICA		innovación		CB: Habla de bonos ODS/ sostenibles/ verdes/ sociales	
	CB: GAVI Alliance		agronegocio			
ODS 4 (11 claves)	educación		BBVA: fintech		ODS 17 (3 claves)	paz/pacífico
	educativo		BBVA: fast track			guerra
	formación/ formativo		CB: bonos verdes			Ucrania
	estudio/s		CB: Day One			justicia
	estudiante		digital/digitalización			buen gobierno
	enseñanza	países en desarrollo	corrupción			
	escuela	inversión extranjera directa	soborno			
	cultura financiera	mercados (financieros) mundiales	transparencia			
ODS 5 (12 claves)	BBVA: Niños adelante	materia tributaria	rendición de cuentas			
	CB: Programa aula	pago de tributos	inclusivo/a			
	CB: research cátedras	diversidad (edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión)	derechos humanos /DD. HH.			
	igualdad	transferencias internacionales	voluntariado (corporativo)			
	género	CB: MicroBank	ética			
	empoderar/empoderamiento	ciudades	integridad			
	mujer/es	barrio marginal	alianza/s			
	niña/s	viviendas	adhesión/ adhesiones			
	violencia	acceso vivienda	CB: Task Force on Climate-Related Financial Disclosure			
	femenino/a	vivienda digna				
	lenguaje inclusivo	transporte público				
	ODS 11 (18 claves)	women empowerment principles	seguridad vial			
CB: Diversidad Agrobank		zonas verdes				
joven/jóvenes		desechos urbanos				
CB: Programa wengage		patrimonio cultural				
		capilaridad				
		viviendas verdes				
		vehículos híbridos/ eléctricos				
		World Tourism Organization				
		BBVA: parque eólico				
		BBVA: préstamo verde				
		CB: Real Estate & Homes				
		CB: Hotels & Tourism				

Fuente: Elaboración propia a partir de ONU (2022), BBVA (2022), CaixaBank (2022) y Banco Santander (2022).

Tras acotar la muestra de podcast a 72 (46 de BBVA, 15 de Banco Santander y 11 de CaixaBank) se procedió a la localización de los indicadores en los textos referidos a cada publicación sonora, es decir, titulares y descripción del tema. De este modo, se inició la búsqueda de las palabras clave del catálogo para realizar su cuantificación. Para evitar duplicidades que distorsionaran los resultados, se decidió eliminar las repeticiones en un mismo podcast, aunque el indicador se mencionara en ambos apartados.

4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados obtenidos una vez finalizado el análisis de los 72 podcasts. En primer lugar, a modo de contextualización, se realiza una breve descripción de las características principales de los podcasts analizados. Posteriormente se procede a dar respuesta a los objetivos específicos de la investigación que se han descrito en el apartado 2 (Objetivos): analizar en qué medida las empresas del sector bancario hacen uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS; destacar cuáles son los ODS con más presencia en los contenidos sonoros de los podcasts de las principales entidades bancarias en España; averiguar qué términos son los más utilizados en la difusión de los ODS en los contenidos sonoros de los podcasts de los principales bancos españoles y comprobar qué entidad bancaria es la que utiliza el podcast corporativo de forma mayoritaria con este fin.

4.1. Características de los podcasts analizados

La actualidad financiera y los consejos para la toma de decisiones en esta materia son los ejes principales sobre los que se construyen los mensajes sonoros que a través de sus podcasts difunden las tres entidades bancarias que finalmente conforman la muestra de este estudio. En todos los casos, la información impera sobre cualquier otro contenido, así como algunos de sus géneros más representativos, es decir, la noticia, la entrevista y el reportaje, aunque este último obedece más al concepto de información “reportajeada” que no al de reportaje en su sentido más amplio.

Junto con la información como contenido prácticamente exclusivo, otro de los denominadores comunes que presentan los podcasts de estas organizaciones es el limitado uso que, al margen de la voz, en ellos se hace de los otros componentes del lenguaje sonoro. En este sentido, se observa que la música, cuando aparece, lo hace mayoritariamente como organizadora de las secciones que conforman las diferentes entregas, mientras que los efectos son claramente testimoniales y no pasan de desempeñar una función claramente ornamental. En cuanto a la estructura imperante en los discursos, Banco Santander y BBVA apuestan por el género dialógico o conversacional, mientras que CaixaBank transmite sus mensajes a través de monólogos descriptivos.

Aunque el estilo informativo predomine en todas las propuestas, las y los locutores que intervienen apuestan por un estilo informal, sobre todo en el caso de “Blink” (BBVA) y de “Santander te cuenta”. Este hecho se puede deber en gran medida a que los podcasts, aunque de acceso abierto, se dirigen fundamentalmente a *stakeholders* internos y los elaboran personal propio de las entidades bancarias. En su descripción, Banco Santander es el más explícito, al señalar que su podcast está pensado “para nuestros empleados, pero abierto a todos los públicos”. En “CaixaBank Research” el lenguaje que se emplea es más técnico y más estrictamente informativo.

4.2. La comunicación de los ODS en los podcasts de las principales entidades financieras

Uno de los objetivos prioritarios de la investigación es averiguar si las principales entidades financieras de nuestro país utilizan el podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS. Los datos obtenidos del análisis muestran que, del total de los 72 podcasts estudiados, 26 de ellos mencionan uno o varios ODS, lo que significa que el 36,1% de los podcasts corporativos aborda los ODS.

Si se atiende a los resultados de cada entidad (tabla 2), se ve cómo la compañía que contempla en mayor medida los ODS en su serie episódica es BBVA. En casi la mitad de los podcasts analizados (21) se incluyen ODS (45,6%) mientras que, en el caso de su inmediato seguidor, Santander, se identifican ODS en 5 de los 15 episodios analizados (33,3%). A pesar de la diferencia de unidades muestrales en las que se han encontrado ejemplos de inclusión de ODS (21 versus 5), proporcionalmente, tal como se puede comprobar, la diferencia no es tan marcada. La periodicidad semanal del podcast de BBVA, frente a la quincenal del Santander junto con el detalle añadido que las emisiones de esta última entidad se iniciaron en mayo de 2022 y no en enero, comportan que las unidades de análisis de BBVA tripliquen a las del resto de organizaciones que forman parte del estudio. Porcentualmente, sin embargo, las dos compañías presentan resultados que no se encuentran tan alejados.

Es destacable el hecho que en ninguno de los podcasts de la entidad CaixaBank se detectara la presencia de ningún ODS. Su enfoque, más destinado a ofrecer a sus destinatarios un resumen mensual de los principales hitos económicos del período analizado, puede ayudar a explicar esta ausencia. Una vez detectada esta evidencia, se procede a eliminarla de los sucesivos análisis de resultados.

Tabla 2. *Número de podcasts con temática ODS por entidad financiera.*

Banco	Total muestra (nº podcasts)	Nº podcasts que abordan algún ODS	% del total de los podcasts corporativos del banco
BBVA	46	21	45,6%
Santander	15	5	33,3%
Caixa Bank	11	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Los ODS dominantes en los podcasts de las entidades financieras

Del total de 17 ODS definidos por Naciones Unidas, 12 de ellos han obtenido representación en la muestra examinada, por lo que el 70,6% de los ODS son tratados en los diferentes capítulos que han formado parte del corpus de análisis. Los ODS relativos a hambre y seguridad alimentaria (ODS 2); energía (ODS 7); océanos (ODS 14); bosques, desertificación y diversidad biológica (ODS 15) y alianzas (ODS 17) no se han detectado en ninguno de los podcasts de las entidades financieras que forman parte del estudio.

Si se observa los que obtienen mayor presencia, destacan los ODS relativos a Infraestructura (ODS 9) y cambio climático (ODS 13), presentes en un total de 5 podcasts cada uno; y los relacionados con eliminación de desigualdades entre países y dentro de ellos (ODS 10) y paz y justicia (ODS 16) que aparecen en 4 podcast (tabla 3). En el caso del Santander, se advierte como cada podcast trata un ODS distinto. Cabe recordar que sólo se detectó la presencia de ODS en 5 podcasts y en la tabla 3 se puede observar cómo se corresponden con 5 ODS diferentes. En cambio, en “Blink” se manifiesta el tratamiento de más de un ODS en un mismo podcast (28 detecciones temáticas sobre una muestra de 21 entregas).

Tabla 3. Presencia de ODS en los podcasts de las entidades financieras.

ODS	Total muestra	BBVA	Santander
Objetivo 1: Poner fin a la pobreza	3	2	1
Objetivo 2: Hambre y seguridad alimentaria	--	--	--
Objetivo 3: Salud	3	2	1
Objetivo 4: Educación	1	1	--
Objetivo 5: Igualdad de género y empoderamiento de la mujer	1	1	--
Objetivo 6: Agua y saneamiento	1	1	--
Objetivo 7: Energía	--	--	--
Objetivo 8: Crecimiento económico	2	2	--
Objetivo 9: Infraestructura	5	4	1
Objetivo 10: Reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos	4	4	--
Objetivo 11: Ciudades	1	1	--
Objetivo 12: Producción y consumo sostenibles	2	2	--
Objetivo 13: Cambio climático	5	4	1
Objetivo 14: Océanos	--	--	--
Objetivo 15: Bosques, desertificación y diversidad biológica	--	--	--
Objetivo 16: Paz y justicia	4	3	1
Objetivo 17: Alianzas	--	--	--
Genérico (<i>mención global a los ODS</i>)	1	1	--

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Principales términos para abordar los distintos ODS

Tal como se ha detallado en el apartado metodología, para poder afrontar el análisis de contenido de los 72 podcasts se elaboró un catálogo de palabras clave que representara y resumiera la información relacionada con cada uno de los 17 ODS. Como resultado, se obtuvo un listado de 186 indicadores que permitió contabilizar la presencia de los distintos ODS en la muestra.

De las 186 palabras clave definidas, 26 de ellas se han podido identificar en diferentes podcasts (tabla 4). Es lógico que los conceptos más mencionados coincidan con las temáticas ODS más recurrentes en los episodios estudiados. Así, los términos cambio climático (con cinco repeticiones) y digital/digitalización, con cuatro, son los que obtienen más presencia en el conjunto de la muestra y coinciden con los ODS 13 y 9 respectivamente que, cabe recordar, son dos de las temáticas más abordadas por los podcasts de las compañías financieras analizadas. Le siguen los términos vinculados al ODS 10, mercados financieros mundiales y diversidad, y al ODS 16, Ucrania, con 3 menciones cada uno de ellos. Aparte de estos conceptos asociados a las temáticas más tratadas en el conjunto de la muestra es relevante destacar los términos educación financiera y salud que, pese a no pertenecer a las temáticas ODS dominantes en los podcasts estudiados, también alcanzan 3 menciones cada uno de ellos.

Tabla 4. Palabras clave presentes en los podcasts de las entidades financieras.

Palabras Clave		TOTAL	BBVA	Santander
ODS 1	microfinanciación/microfinanza	1	1	--
	educación financiera	3	2	1
	inclusión financiera/económica	1		1
	BBVA: Centro para la Educación y Capacidades Financieras	1	1	--
ODS 3	salud	3	2	1
	pandemia	1	1	--
ODS 4	educación	1	1	--
ODS 5	igualdad	1	1	--
	género	1	1	--
	empoderar/empoderamiento	2	2	--
	mujer/es	1	1	--
	violencia	1	1	--
	joven/jóvenes	2	2	--
ODS 6	agua (consumo de)	2	2	--
ODS 8	crecimiento sostenible	1	1	--
	emprendimiento (becas, prácticas, programas)	1	1	--
ODS 9	innovación	2	2	--
	digital/digitalización	4	3	1
ODS 10	mercados (financieros) mundiales	3	3	--
	diversidad (edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión)	3	3	--
	transferencias internacionales	1	1	--
ODS 11	ciudades	1	1	--
ODS 12	reciclar/je/do	1	1	--
ODS 13	cambio climático	5	4	1
ODS 16	guerra	1	1	--
	Ucrania	3	2	1

Fuente: Elaboración propia.

Es significativo el hecho que se perciben altas similitudes temáticas entre las dos entidades del sector financiero. Si se analizan de manera individual, se advierte cómo las palabras clave con mayor número de menciones coinciden en ambas organizaciones y puede explicarse por la tendencia a abordar temas de actualidad (como es el caso de la guerra de Ucrania) y sus repercusiones en el sector económico. A continuación, se adjunta la nube de conceptos (figura 1) que permite visualizar las palabras clave presentes en los podcasts estudiados, así como su mayor o menor importancia desde el punto de vista de frecuencia de aparición.

Figura 1: Nube de palabras clave presentes en los podcasts analizados.



Fuente: Elaboración propia.

4.5. Entidades financieras y uso del podcast corporativo como canal de comunicación de los ODS

Una vez determinada la presencia de ODS en los distintos podcasts analizados, se consideró interesante investigar si era posible identificar una entidad que usara esta herramienta como canal de comunicación de estos objetivos de manera más decidida. Descartada CaixaBank, por no haber encontrado la presencia de estos elementos en ninguno de los 11 podcasts estudiados, el interés se centró en los ejemplos de BBVA y Santander.

Debido a la diferencia de unidades sometidas a estudio entre una y otra entidad (46 del BBVA frente a 15 del Santander), básicamente por desigualdades en su periodicidad (semanal versus quincenal), se incluyó un nuevo análisis que corrigiera este factor de distorsión. Así, se identificaron los podcasts de las dos entidades que contaban con semana de publicación coincidente. De este nuevo vaciado se obtuvieron 15 publicaciones de cada una de las compañías y se procedió a su comparación (tabla 5). Puede observarse que, a igual número de podcasts, BBVA cuenta con la aparición de 16 términos relacionados con ODS frente a los 8 del Santander, es decir, el doble. Los resultados del estudio apuntan, pues, al BBVA como la entidad financiera, de las cuatro más importantes de nuestro país, que más apuesta por el podcast como canal de comunicación de los ODS.

En cuanto a los conceptos más utilizados en los distintos episodios de “Blink” de BBVA, sobresalen los siguientes: sostenible (3), cambio climático (2), salud (2) y digital/digitalización (2). Por parte del Banco Santander, destacan digital/digitalización (3), educación financiera (1), salud (1), cambio climático (1), inclusión financiera/económica (1) y Ucrania (1). Cuando se indaga en relación a los

temas coincidentes, vemos que ambas entidades armonizan alrededor de los temas vinculados con educación financiera (ODS 1), salud (ODS 3), digital/ digitalización (ODS 9) y cambio climático (ODS 13).

Tabla 5. Presencia de términos vinculados a ODS en las semanas de publicación coincidentes.

Palabras clave	BBVA	Santander
educación financiera	1	1
inclusión financiera/económica	--	1
salud	2	1
igualdad	1	--
joven/jóvenes	1	--
agua (consumo de)	1	--
digital/digitalización	2	3
diversidad (edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión)	1	--
cambio climático	2	1
Ucrania	1	1
violencia	1	--
sostenible	3	--

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y Conclusiones

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y sus 17 ODS aprobados por los Estados Miembros de las Naciones Unidas en 2015 han reforzado el papel estratégico de la RSC en las empresas, situándola en el centro de la gestión empresarial (Estanyol, 2020), reforzando su presencia en la agenda internacional (Oliveira *et al.*; 2021), siendo una prioridad para los/as directores/as de RSC (Barrio y Enrique, 2021) y, en definitiva, convirtiéndose en una palanca para la consecución de la Agenda 2030 (Lizcano, 2020). Desde ese momento, las empresas han tenido presente estos objetivos mundiales a favor de las personas y el planeta y se han establecido como punto de partida de sus estrategias de compromiso con la sociedad. En definitiva, los ODS han supuesto una guía para la implementación de la RSC en las empresas. Dicho de otro modo, la RSC se erige como el mecanismo a través del cual las organizaciones integran los ODS en sus estrategias corporativas.

Paralelamente a la incorporación de nuevos contenidos y narrativas relacionados con la RSC en las organizaciones, el imparable proceso de digitalización ha proporcionado nuevas experiencias comunicativas. Empresas e instituciones, en su objetivo de aumentar los puntos de contacto con sus públicos de interés, se aventuran a adaptar sus discursos a las plataformas digitales que facilitan una recepción de contenidos más personalizada. De este modo, el podcast ha supuesto una opción más dentro de los planes estratégicos comunicacionales de las corporaciones, de las que las entidades bancarias no han sido una excepción, que han visto en este formato sonoro una vía para hacer llegar los contenidos directamente relacionados con sus valores intangibles y sus acciones dentro del ámbito de la sostenibilidad.

En el caso de los podcasts corporativos de las entidades bancarias analizadas destaca el uso de la información como principal contenido, ya sea en forma de noticia, entrevista o reportaje. Un contenido que, en la mayoría de los casos, presenta un limitado uso de componentes del lenguaje sonoro, más allá de la voz. Siguiendo las aportaciones previas de otros autores, en el caso de los podcasts corporativos de los principales bancos españoles, la infrautilización de los recursos sonoros se asemeja, en parte, a las características que presenta la publicidad radiofónica en nuestro país (Perona, 2007; Espinosa y Vico, 2016), marcada por un estancamiento creativo (Fajula *et al.*, 2021) y por el uso de la información y el “realismo” frente a la estimulación de la imaginación.

En relación al grado de uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de la RSC (Ob.1.), el 36,1% de los episodios analizados mencionan uno o varios ODS. Bien es cierto que esta cifra varía mucho en función de la entidad bancaria. Mientras que para BBVA las entregas que abordan al menos un ODS representan el 45,6% de las emisiones, en el caso de Banco Santander esta cifra disminuye hasta el 33,3% y para CaixaBank representa un 0%. Este último caso podría ser debido a la propia conceptualización del podcast “CaixaBank Research”, destinado exclusivamente a comentar cada mes las perspectivas económicas y financieras mundiales. En cualquier caso, estos datos revelan que aquellos bancos que optan por el podcast como herramienta de comunicación de los ODS, dedican más del 30% de sus episodios a abordar los objetivos de la Agenda 2030, lo que muestra una clara apuesta por el uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de las iniciativas de responsabilidad de aquellas empresas que desean dar a conocer su compromiso con la sociedad y con la sostenibilidad del planeta. Estos resultados están alineados con los datos arrojados por la Asociación de Agencias de Publicidad de España (2021) que muestran cómo las marcas han apostado por una comunicación más comprometida aumentando la vinculación de sus contenidos a la RSC.

En cuanto a los ODS abordados en los podcasts de las principales entidades bancarias en España (Ob.2.), destaca la presencia de doce de los diecisiete ODS. Los cinco ODS a los que no se hace referencia son aquellos que quedan más alejados de la propia actividad empresarial de las entidades bancarias como el hambre y la seguridad alimentaria (ODS 2), la energía (ODS 7), los océanos (ODS 14) y los bosques y la diversidad biológica (ODS 15). El caso paradigmático es el ODS 17 relativo a las alianzas, ya que se trata de una cuestión muy ligada a la propia idiosincrasia de este sector económico y, en cambio, no es abordado en los podcasts. También es interesante observar que entre los ODS más mencionados por los bancos no se encuentre el ODS 8, cuya finalidad es “promover el crecimiento económico, inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos” y, por ende, es el ODS con más vinculación con la actividad empresarial de estas entidades, lo cual supone un mayor margen de actuación para las iniciativas socialmente responsables de este tipo de empresas. Los ODS que más aparecen en los podcasts analizados, por orden de menciones son: ODS 9 (infraestructura), ODS 13 (cambio climático), ODS 10 (desigualdades) y ODS 16 (paz y justicia). La inclusión de estos ODS, que si bien están relacionados de alguna manera con la propia actividad de los bancos, se debe más a una cuestión de agenda mediática. La presencia destacada del ODS 16 (paz y justicia) es el reflejo de la situación coyuntural. La guerra de Ucrania, junto con sus devastadores efectos y consecuencias, no es ignorada por las grandes entidades financieras de nuestro país. Prueba de ello es que, precisamente, los términos Ucrania y guerra aparecen en el catálogo de palabras clave identificadas en los podcasts analizados.

Si nos adentramos en los términos más utilizados en la difusión de los ODS en los contenidos sonoros de los podcasts de las principales entidades bancarias en España (Ob.3.), destacan los siguientes términos por orden de menciones: cambio climático (5 menciones), digital/digitalización (4 menciones) y mercados financieros mundiales, diversidad, Ucrania, educación financiera y salud (todos con 3 menciones). Estos datos son interesantes en tanto que ofrecen información sobre la temática concreta mencionada de cada ODS. Así, cuando se aborda el ODS 13 (cambio climático) se hace desde una

perspectiva genérica y global. Por el contrario, el ODS 9, relacionado con las infraestructuras, la industrialización sostenible y la innovación, está muy enfocado –en los podcasts analizados– a comunicar iniciativas en pro de la reducción de la brecha digital, por lo que uno de los términos más usados es digital o digitalización. Lo mismo sucede con el ODS 10, relativo a la reducción de las desigualdades en y entre los países, que en el caso de la muestra analizada está muy centrada en el fomento de iniciativas en pro de la diversidad (especialmente LGTBIQ+) y a acciones enfocadas a facilitar las corrientes financieras mundiales. Con relación a este aspecto cabría considerar la naturaleza de las propias acciones de RSC llevadas a cabo por el sector bancario y su implicación con los ODS, ya que, si bien estas entidades comunican gran parte de los 17 ODS a través de sus podcasts corporativos, es necesario reflexionar sobre las principales temáticas abordadas que, en casos como los ODS 9 y 10, se quedan en cuestiones muy concretas que merman la transversalidad de dichos objetivos. Si se atiende al ODS 9, el cual representa una oportunidad transformadora para las empresas en los ámbitos del desarrollo de infraestructuras sostenibles, la reconversión industrial en pro de la inclusividad y sostenibilidad, el apoyo financiero a la investigación y el acceso financiero a pequeñas industrias, en los casos analizados se queda reducido a la disminución de la brecha salarial. Algo similar sucede con el ODS 10, que engloba acciones enfocadas a fomentar el crecimiento económico de los países en desarrollo, promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, y fomentar la asistencia oficial para el desarrollo y las corrientes financieras, en definitiva, toda una amalgama de iniciativas enfocadas a disminuir las desigualdades, se observa que para la muestra estudiada se ven reducidas a facilitar las corrientes financieras mundiales y a favorecer la diversidad.

También es interesante observar cómo las temáticas más recurrentes por los bancos a la hora de comunicar los ODS engloban las tres dimensiones de la RSC mencionadas por Elkington (1998), Lee y Hess (2022) y Lizcano (2022). Aquellos episodios dedicados al cambio climático están directamente relacionados con la dimensión medioambiental, mientras que las entregas que hablan sobre el fomento de la diversidad y el conflicto en Ucrania tienen una orientación puramente social y los capítulos que abordan el tema de las corrientes financieras mundiales y la reducción de la brecha digital tienen un carácter económico. Estos datos van en línea con el planteamiento de Ramón-Llorens *et al.* (2021), quienes afirman que el camino por la sostenibilidad en la empresa se inició en 1982 con la Comisión Brundtland, llegando hasta la actualidad con el establecimiento de la Agenda 2030.

Finalmente, en cuanto a la identificación de la entidad bancaria que utiliza el podcast corporativo de forma más mayoritaria (Ob. 4), los datos muestran claramente que el BBVA es el banco de la muestra analizada que más apuesta por el podcast como canal de comunicación de la RSC. Estos datos refuerzan una línea continuista por parte de la entidad, ya que “Blink” ha sido una propuesta para la comunicación de sus valores intangibles: “La entidad financiera estudiada no escatima esfuerzos en subrayar, en el momento de explicitar sus actividades, su compromiso con el desarrollo sostenible, el consumo responsable, la lucha contra el cambio climático o la integración social, por ejemplo” (Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019, p.8).

Conocer el uso que hacen las organizaciones, en este caso las entidades bancarias, de las herramientas comunicativas, así como los contenidos vinculados a acciones de responsabilidad social que difunden a través de ellas, ha sido el interés que subyace en esta propuesta. El podcast ha sido la apuesta seleccionada para conocer cómo los bancos adaptan sus discursos a las posibilidades comunicativas que proporcionan las plataformas digitales. Este estudio analiza la relación que existe entre los contenidos que abordan aspectos relativos al ámbito de la RSC y, concretamente, los que se centran en las acciones de los ODS, con los soportes que van ganando presencia en el panorama comunicativo, como es el caso del podcast, que ha experimentado y sigue experimentando un auge creciente en los últimos años (AIMC, 2022; Amoedo, 2022). Esta tendencia al crecimiento del consumo de este formato es lo que le ha permitido ser considerado como una opción por las empresas e instituciones

para convertirse en vehiculador de sus mensajes, especialmente los que tienen relación más directa con aspectos relacionados con la actualidad y que pueden interesar más a sus usuarios.

Entre las líneas de investigación futuras, sería interesante conocer el alcance real del podcast para todo tipo de organizaciones, más allá de las entidades financieras, con el fin de establecer si este formato se erige como una herramienta estratégica dentro de sus planes de comunicación, es decir, si obedece a una decisión consciente o bien no es más que el resultado de un "efecto estar" en todas las plataformas. Del mismo modo, también resultaría de gran interés averiguar hasta qué punto los responsables de comunicación conocen las posibilidades informativas y expresivas del lenguaje sonoro, así como analizar sus habilidades para adecuar los contenidos al perfil de la audiencia a la que quieren llegar y si están dispuestos a invertir para experimentar e innovar en este formato. Esta investigación daría cuenta de la importancia comunicativa que se le confiere al podcast o, por el contrario, mostraría si solo se trata de una opción barata que está de moda y que no requiere de grandes costes de producción.

Por otra parte, sería igualmente interesante indagar en torno a si las organizaciones considerarían el podcast como elemento de su estrategia de *audiobranding* y, por tanto, tomarían el sonido como un elemento de diferenciación y personalidad. Asimismo, también se podría plantear un estudio que permitiera observar si el podcast es susceptible de convertirse en una alternativa para ampliar los puntos de contacto con los *stakeholders*, con los que se compartirían temas relacionados con la sostenibilidad, algo que afectaría tanto a usuarios como a la sociedad en general.

Como colofón al artículo queremos hacer referencia a la reciente iniciativa de la organización Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2022), la cual ha emprendido una campaña en busca de alianzas y apoyo con el fin de incorporar a la Agenda 2030 un nuevo ODS denominado comunicación responsable (ODS18). Con esta propuesta se evidencia la función estratégica de la comunicación en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y, por ende, nos encontramos ante una magnífica oportunidad para el estudio de canales y formatos de comunicación digital que coadyuvan a la difusión de la articulación de los ODS en las organizaciones.

6. Referencias

- Aguilar, G. (2019). Tradición oral y marketing. La esencia del audiobranding. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 111, 58-63. <https://bit.ly/2GYMcBT>
- AIMC. (2022). *La escucha de podcast supera por primera vez el millón de personas en 2021*. <https://www.aimc.es/blog/la-escucha-podcasts-supera-primer-vez-millon-personas-2021/>
- Amin, M. H., Mohamed, E. K. A. y Elragal, A. (2021). CSR disclosure on Twitter: Evidence from the UK. *International Journal of Accounting Information Systems*, 40, 100500. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2021.100500>
- Amoedo, A. (2022). La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles. En: A. Vara-Miguel, A. Amoedo, E. Moreno, S. Negredo, & J. Kaufmann-Argueta (Eds.), *Digital News Report España 2022* (pp. 131-139). Servicio de Publicaciones Universidad de Navarra.
- Araujo, T., & Kollat, J. (2018). Communicating effectively about CSR on Twitter: The power of engaging strategies and storytelling elements. *Internet Research*, 28(2), 419-431. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2017-0172>
- Asociación de Agencias de Publicidad de España. (2021). *El comportamiento de las grandes marcas ante la pandemia*. <https://bit.ly/3ZRhmBT>

- Ayuso, E. (2013). La recepción de la radio dramática en España (desde la posguerra a 1971). *Index.Comunicación*, 3(1), 167-185. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/65>
- Balsebre-Torroja, A., Ortiz-Sobrino, M. Á. y Soengas-Pérez, X. (2023). Radio crossmedia y radio híbrida: la nueva forma de informarse y entretenerse en el escenario digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-39. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1848>
- Balsebre, A, Ricarte, J. M, Perona, J.-J., Roca, D., Barbeito, M. L. y Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Cátedra.
- Banco Santander. (2022). *¿Qué son los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU?* <http://bit.ly/3mOZ8SV>
- Barbeito-Veloso, M.-L. y Perona-Páez, J.-J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcast de BBVA. *El Profesional de la Información*, 28(5), e280511. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Barea Monge, P. (1994). *La estirpe de Sautier: la época dorada de la radionovela en España 1939-1959*. El País.
- Barrio-Fraile, E. y Enrique-Jiménez, A. M. (2015). La responsabilidad social corporativa en las empresas y su relación con los grupos de interés. Los casos de Unilever y Nestlé. *Revista internacional de investigación en comunicación aDResearch ESIC*, 11(11), 26-39. <https://doi.org/10.7263/adresic-011-02>
- Barrio-Fraile, E., & Enrique-Jiménez, A. M. (2021). The strategic value of corporate social responsibility (CSR): the present and future of its management. *El Profesional de la Información*, 30(3), e300312. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.12>
- Barrio-Fraile, E., Enrique-Jiménez, A. M., Fajula-Payet, A., Barbeito-Veloso, M. L., & Perona-Páez, J. J. (2022). The sound of responsibility: evolution of the use of radio advertising as a corporate social responsibility (CSR) communication channel before and after COVID-19. A significant increase. *El Profesional de la Información*, 31(5). <https://bit.ly/3KDLOsS>
- Barroso, M. J., Galera, C., Valero, V., & Galán, M.M. (2012). Corporate social responsibility: a study of savings banks. *International Journal of Bank Marketing*, 30(6), 414-435.
- BBVA. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <http://bit.ly/3LqFWFj>
- Buhmann, K., Jonsson, J., & Fisker, M. (2019). Do no harm and do more good too: connecting the SDGs with business and human rights and political CSR theory. *Corporate Governance*, 19(3), 389-403. <https://doi.org/10.1108/CG-01-2018-0030>
- CaixaBank. (2022). *Sostenibilidad, impacto socioeconómico y contribución a los ODS de las Naciones Unidas*. <https://bit.ly/3Fslm3D>
- Carreras, E., Alloza, A. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Lid Editorial

- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. New society publishers.
- Espinosa de los Monteros, M. J. (2020, 20 de mayo). “Podcast” de marca frente a “podcast” corporativo. *El País*. https://elpais.com/elpais/2020/05/14/dias_de_vino_y_podcasts/1589462415_734271.html
- Espinosa, S. y Vico, M. (2016). La involución de los formatos comerciales radiofónico: España 10 años después. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), 227-243. <https://doi.org/10.1387/zer.17293>
- Fajula Payet, A, Barbeito-Veloso, M.-L. y Perona-Páez, J.-J. (2021). El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 403-415. <https://dx.doi.org/10.5209/hics.77077>
- Estanyol, E. (2020). Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018. *El Profesional de la Información*, 29(3), e290334. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Farache, F., Tetchner, I., & Kollat, J. (2018). CSR Communications on Twitter: An Exploration into Stakeholder Reactions. En: G. Grigore, A. Stancu, & D. McQueen (Eds.), *Corporate Responsibility and Digital Communities* (pp. 145-163). Palgrave Macmillan. <https://bit.ly/3L4mJsA>
- Georgiadou, E., & Nickerson, C. (2020). Exploring strategic CSR communication on UAE banks' corporate websites. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 413-428. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2020-0044>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2022). *Open call to the PR profession to add a new goal to the Sustainable Development Goals (SDG) of United Nations*. <http://bit.ly/3mQIp1E>
- Gómez-Trujillo, A. M., Vélez-Ocampo, J., Castrillón-Orrego, S. A., Álvarez-Vanegas, A., & Manotas, E. C. (2021). Responsible patterns of production and consumption: The race for the achievement of SDGs in emerging markets. *AD-minister*, 38, 93-120. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.38.4>
- Gorgenyi-Hegyés, E., Nathan, R. J. y Fekete-Farkas, M. (2021). Workplace Health Promotion, Employee Wellbeing and Loyalty during COVID-19 Pandemic—Large Scale Empirical Evidence from Hungary. *Economies*, 9(2), 55. <https://doi.org/10.3390/economies9020055>
- Gutiérrez, H., Chamizo, J. y Puentes, J. (2022). Cumplimiento normativo sobre información sostenible de las empresas españolas y sus efectos en los avances de la Agenda 2030. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 105. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.105.21991>
- Hetze, K., & Winistörfer, H. (2016). CSR communication on corporate websites compared across continents. *International Journal of Bank Marketing*, 34(4), 501-528. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2015-0022>
- Jin, S., & Chunggun, J. (2015). A Study on the CSR TV Advertising Representation of Companies - Focusing on Korea 6 Companies CSR TV ADs of 2009-2013. *Journal of Korea Design Knowledge 디자인 지식 저널*, 33, 265-273.
-

- Ju, R., Dong, C., & Zhang, Y. (2021). How controversial businesses communicate CSR on Facebook: Insights from the Canadian cannabis industry. *Public Relations Review*, 47(4), 0363-8111. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102059>
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kollat, J., & Farache, F. (2017). Achieving consumer trust on Twitter via CSR communication. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 505-514. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2127>
- Kwon, K., & Lee, J. (2021). Corporate social responsibility advertising in social media: a content analysis of the fashion industry's CSR advertising on Instagram. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(4), 700-715. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-01-2021-0016>
- Lassala, C., Orero-Blat, M., & Ribeiro-Navarrete, S. (2021). The financial performance of listed companies in pursuit of the Sustainable Development Goals (SDG). *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 427-449. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1877167>
- Lee, D., & Hess, D. J. (2022). Measuring corporate social responsibility: an evaluation of a new sustainable development goals index for Fortune 500 companies. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(7), 137-154. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2021-3082>
- Lizcano, J. L. (2020). Responsabilidad social corporativa y Objetivos de Desarrollo Sostenible. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, 129, 38-41.
- Llorente y Cuenca (2021). *Informe tendencias del consumidor 2021*. <https://ideas.llorenteycuencia.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021/>
- Lu, L., Ren, L., Lin, W., He, Y., & Streimikis, J. (2019). Policies to promote corporate social responsibility (CSR) and assessment of CSR impacts. *E & M ekonomie a management*, XXII, 82-98. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-1-006>
- Lucchese, M., Di Carlo, F., Aversano, N., Sannino, G., & Tartaglia Polcini, P. (2022). Gender Reporting Guidelines in Italian Public Universities for Assessing SDG 5 in the International Context. *Administrative Sciences*, 12(2), 45. <https://doi.org/10.3390/admsci12020045>
- Martínez, P., Herrero, A., & García de los Salmones, M. del M. (2022) An examination of the determining factors of users' intentions to share corporate CSR content on Facebook. *Current Issues in Tourism*, 25(13), 2159-2176. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1946019>
- Matytsin, D. E., Petrenko, Y. S., & Saveleva, N. K. (2022). Corporate Social Responsibility in Terms of Sustainable Development: Financial Risk Management Implications. *Risks*, 10(11), 206. <https://doi.org/10.3390/risks10110206>
- Monfort, A., Villagra, N., y López-Vázquez, B. (2019). Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on Twitter. *El Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi-org.are.uab.cat/10.3145/epi.2019.sep.13>
- Moyaert, H., Vangehuchten, L. y Fernández Vallejo, A. M. (2021). La estrategia de comunicación de RSC de Iberdrola en Facebook y Twitter: Un análisis lingüístico y de contenido basado en corpus. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 119-143. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e664>

- Naciones Unidas. (2022). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Naidoo, M., & Gasparatos, A. (2018). Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, 203, 125-142. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.253>
- Nair, R., Viswanathan, P. K., & Bastian, B. L. (2021). Reprioritising Sustainable Development Goals in the Post-COVID-19 Global Context: Will a Mandatory Corporate Social Responsibility Regime Help? *Administrative Sciences*, 11(4), 150. <https://doi.org/10.3390/admsci11040150>
- Oliveira, P. R. V., Alberton, A., & Kreich, M. (2021). The congruence of SDG communication in formal and informal channels performed by self-titled sustainable companies. *Revista De Administração Da UFSM*, 14, 1182-1200. <https://doi.org/10.5902/1983465964962>
- ONU. (2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Perona, J.-J. (2007). Formatos y estilos publicitarios en el ‘prime-time’ radiofónico español: infrutilización y sequía de ideas. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(23), 219-242. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3658>
- Peeters, H. (2003). Sustainable development and the role of the financial world. *Environment, Development and Sustainability*, 5, 197-230. <https://doi.org/10.1023/A:1025357021859>
- Peterson, R. T., & Hermans, C.M. (2004). The communication of social responsibility by US banks. *International Journal of Bank Marketing*, 22(3), 199-211. <https://doi.org/10.1108/02652320410530313>
- Piñeiro, T., & Pedrero, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio”. *El Profesional de la Información*, 31(5), e310507. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07>
- Piñeiro Otero, T. (2015). Del jingle a las radios corporativas: una aproximación al concepto de audiobranding. *Prisma social. Revista de ciencias sociales*, 14, 663-668. <http://bit.ly/40ciWhF>
- Ramón-Llorens, M. C., Martínez-Ferrero, J. y García-Meca, E. (2021). Los ODS en Latinoamérica: compromiso y relación con la responsabilidad social. *Contaduría Universidad De Antioquia*, 79, 63-78. <https://doi.org/10.17533/udea.rc.n79a03>
- Rajandran, K. (2019). Multimodal CSR Disclosure in Malaysian Corporate Websites. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 27, 787-801.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998). Analyzing media messages. *Using quantitative content analysis in research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Saha, A. K., Al-Shaer, H., Dixon, R. y Demirag, I. (2021). Determinants of Carbon Emission Disclosures and UN Sustainable Development Goals: The Case of UK Higher Education Institutions. *Australian Accounting Review*, 31(2), 79-107. <https://doi.org/10.1111/auar.12324>

- Sanclemente-Téllez, J. C. (2017). Marketing and corporate social responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy. *Spanish journal of marketing – ESIC*, 21(S1), 4-25. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Sanjuán, A., Videla, J. J., Nozal, T., & Martínez, S. (2023). Television, Brands, and the Pandemic: How Spanish TV Channels Treated the Brands Most Valued for Their CSR During the COVID-19 Lockdown. *Journal of Communication Inquiry*, 47(1), 46-64. <https://bit.ly/3L2UH0t>
- Sellas, T. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. *Communication papers: Media literacy and gender studies*, 7(15), 155-170. <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/430/pdf>
- Singh, A. P., & Rahman, Z. (2021). Integrating corporate sustainability and sustainable development goals: towards a multi-stakeholder framework. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1985686. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1985686>
- Sobrino, R. (2022). *CaixaBank, Santander, BBVA y Sabadell copan el 75% de los depósitos entre los principales bancos.* https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/05/16/companias/1652723529_101157.html
- Suárez-Rico, Y. M., Gómez-Villegas, M., & García-Benau, M. A. (2018). Exploring Twitter for CSR Disclosure: Influence of CEO and Firm Characteristics in Latin American Companies. *Sustainability*, 10(8), 2617. <https://doi.org/10.3390/su10082617>
- Suárez-Rico, Y. M., García-Benau, M. A., & Gómez-Villegas, M. (2019). CSR communication through Facebook in the Latin American integrated market (MILA): Disclosure, interactivity and legitimacy. *Meditari Accountancy Research*, 27(5), 741-760. <https://bit.ly/41cHZlq>
- Villagra, N. (2015). La gestión de intangibles y la dirección de comunicación. En: A. M. Enrique y F. Morales (Eds.), *Somos estrategas. Dirección de comunicación empresarial e institucional* (pp. 61-84). Gedisa.
- Whittingham, K. L., Earle, A. G., Leyva-de la Hiz, D. I., & Argiolas, A. (2022). The impact of the United Nations SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS on corporate sustainability reporting. *BRQ Business Research Quarterly*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/23409444221085585>
- Zeler, I. y Capirotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 7-18. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.01>

AUTOR/ES

Estrella Barrio Fraile

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

Estrella Barrio Fraile es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Es profesora lectora del departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual (UAB) y miembro del Grupo ComSet-Publradio (<http://publiradio.net/>). Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación corporativa, los valores intangibles, la responsabilidad social corporativa y el audio branding. Campos de investigación sobre los que tiene publicados diversos artículos en revistas indexadas y capítulos de libro en editoriales de reconocimiento. Actualmente también es profesora del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional (UAB) y ha sido docente colaboradora del Máster universitario en Responsabilidad Social Corporativa (UOC).

estrella.barrio@uab.cat

Índice H: 9

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0001-8047-4393>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191905681>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=g9CK04oAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Estrella_Barrio

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4204185>

María Luz Barbeito Veloso

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

Mariluz Barbeito Veloso es profesora titular de universidad en la Universitat Autònoma de Barcelona. Doctora en Comunicación Audiovisual, es miembro del Grupo ComSet-Publradio (<http://publiradio.net/>) donde ha participado en proyectos de investigación (I+D) relacionados con sus principales líneas de trabajo: comunicación sonora y de las organizaciones. Como resultado de estos trabajos, ha publicado en revistas indexadas diversos artículos científicos.

Ha sido coordinadora académica del Máster en Creatividad Estratégica en Información Audiovisual de la UAB.

mariluz.barbeito@uab.cat

Índice H:10

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3159-7423>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56119555500>

Google Scholar: https://scholar.google.es/citations?user=at_9Hn0AAAAJ&hl=ca

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Mariluz_Barbeito

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1227658>

Research ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/L-4038-2014>

Anna Fajula Payet

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

Anna Fajula Payet es Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas (UAB). Actualmente es profesora Lectora Serra Húnter en la Universidad Autónoma de Barcelona, miembro del Grupo de investigación ComSet-Publradio (<http://publiradio.net/>) y del Centro de Estudios y de Investigación en Emprendimiento e Innovación Social (CREIS) de la UAB. Sus principales líneas de trabajo se

centran en la creatividad como un valor comunicacional estratégico, el audiobranding y el tratamiento del género en la publicidad, temas sobre las que ha publicado varios artículos científicos en revistas indexadas. Ha sido coordinadora de comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UAB), coordinadora del grado de Publicidad y R.P de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (UAB) y Vicedirectora de relaciones internas y externas del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual (UAB).

anna.fajula@uab.cat

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6038-4224>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55129237000>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=ca&user=fdnZtUQAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Anna_Payet

Research ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/283096>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1448055>

Juan José Perona Páez

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

Juan José Perona Páez es doctor en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UAB. Es investigador principal del Grupo ComSet-Publiradio (SGR consolidado). Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación sonora y en la radio educativa. Entre otros cargos de gestión, ha sido decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UAB (1999-2001), delegado del rector para la calidad de la docencia (2002-2006) y director del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la citada Universidad (2015-2018).

juanjose.perona@uab.cat

Índice H:18

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8256-9070>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56119607500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=MN2a5xgAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Juan_Jose_Paez

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1110922>

Ana María Enrique Jiménez

Universitat Autònoma de Barcelona. España.

Ana M^a Enrique Jiménez es doctora y profesora titular del departamento de Publicidad, RRPP y Comunicación Audiovisual de la UAB y miembro del Grupo de investigación ComSet-Publiradio (SGR consolidado). Su actividad docente e investigadora está ligada al ámbito de la gestión de la comunicación corporativa y valores intangibles. Es autora de una cuarentena de publicaciones científicas que abordan el estudio de la RSC, la Dirección de la Comunicación y las estrategias de comunicación en situaciones de crisis. Es directora académica del Máster de formación permanente en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional que se imparte en la UAB, un máster pionero en España y Latinoamérica en la formación de las competencias y habilidades del Dircom.

anamaria.enrique@uab.cat

Índice H:13

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5902-403X>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55581276500>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=c1nl3AoAAAAJ&hl=es&authuser=3>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Enrique_A

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2405715>