

Propuesta metodológica para el análisis del diseño gráfico en carátulas de branded podcast

Methodological Proposal for the Analysis of Graphic Design in Branded Podcast Covers

Marina Sanz Martín. Universidad San Pablo-CEU, CEU Universities (España)

Doctora en Publicidad y RRPP y Profesora Colaboradora Doctora. Miembro del Grupo ICOIDI (Investigación en Comunicación a través de la Imagen y el Diseño), sus líneas de investigación son la creatividad publicitaria, el *branded podcast* y el diseño gráfico. Ha trabajado 15 años como directora de arte en la agencia de comunicación SprintFinal. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5768-3311>

Artículo recibido: 20/10/2025 – Aceptado: 27/11/2025

Resumen:

Este artículo presenta una propuesta metodológica para el análisis del diseño de las carátulas de *branded podcast*, entendidas como elementos gráficos que cumplen una doble función: por un lado, ilustrar y sintetizar visualmente el contenido sonoro, y por otro, proyectar la identidad visual tanto de la marca anunciantre como de la productora que lo desarrolla. Ante la escasez de investigaciones previas en español sobre el diseño gráfico en productos sonoros de marca, se elabora una ficha de análisis visual inspirada en estudios sobre portadas editoriales y carátulas de podcast. Esta herramienta se estructura en dos bloques: el signo icónico, centrado en la presencia visual de la marca anunciantre y de la productora; y el signo plástico, que recoge los aspectos formales del diseño, como la tipología visual, la imagen, el color y la tipografía. El resultado es un instrumento que permite registrar y sistematizar tanto la representación visual de marca como los recursos gráficos empleados en la carátula de un *branded podcast*.

Palabras clave:

Análisis de contenido, carátula de *branded podcast*, identidad visual de marca, diseño gráfico

Abstract:

This article presents a methodological proposal for analyzing the design of branded podcast covers, understood as graphic elements that serve a dual function: on the one hand, to illustrate and visually synthesize the audio content, and on the other, to project the visual identity of both the sponsoring brand and the production company behind it. In response to the scarcity of previous research in Spanish on graphic design within

branded audio products, a visual analysis sheet is developed, inspired by studies on magazine covers and podcast artwork. This tool is structured into two sections: the iconic sign, focused on the visual presence of the sponsoring brand and the production company; and the plastic sign, which encompasses the formal aspects of design, such as visual typology, imagery, color and typography. The outcome is an instrument that enables the recording and systematization of both brand representation and the graphic resources employed in the cover of a branded podcast.

Keywords:

Content analysis, branded podcast cover art, brand visual identity, graphic design

1. Introducción

La carátula de un pócast cumple una función decisiva como elemento de persuasión y comunicación visual. Condensa el contenido sonoro en una imagen, facilita su diferenciación en los diferentes agregadores y plataformas digitales y contribuye a captar y fidelizar audiencias (Calvo, 2017).

En el *branded podcast*, la carátula no solo representa visualmente el contenido del pócast, sino que, en la mayoría de las ocasiones, incorpora elementos propios de la identidad visual de la marca anunciante (logotipo, tipografía, color corporativo o estilo gráfico), ya que se trata de uno de los formatos utilizados en las estrategias de *marketing de contenidos (branded content)*. En este caso, una marca desarrolla una propuesta sonora para conectar con su audiencia mediante contenidos de valor, en lugar de recurrir a publicidad directa. La marca financia la producción y el pócast aborda temas alineados con sus valores e identidad, con el objetivo de construir lealtad y establecer un vínculo emocional sin promocionar productos o servicios de forma explícita (García-Estevez & Cartes-Barroso, 2022). La convivencia de recursos gráficos e identitarios en un espacio visual reducido convierte el diseño de la carátula en un proceso complejo y, al mismo tiempo, en un objeto de estudio especialmente relevante.

A partir de esta premisa, el presente trabajo constata una escasez de investigaciones centradas en el análisis del diseño de carátulas de pócast —y, en particular, de *branded podcast*—. En lengua española se han identificado dos aportaciones recientes (Suárez-Carballo & Pérez-Maíllo, 2021; 2022, esta última junto a Martín-San Román) que examinan estrategias visuales y efectos de calidad gráfica sobre carátulas de pócast sin discriminar si el formato es o no, un pócast de marca. Estas contribuciones sirven como un primer acercamiento al estudio para delimitar el tipo y el número de variables que aquí se proponen.

En consecuencia, este artículo plantea y organiza una ficha de análisis orientada al análisis de la identidad visual de la carátula de un *branded podcast*. La ficha adopta, inspirada en la investigación de Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2021), una estructura en dos bloques: “signo icónico” (en cuanto a la presencia visual de la marca) y “signo plástico” (en función de la tipología de imagen, nivel de iconicidad —figurativa, conceptual/abstracta o tipográfica—, color y tipografía). Ambos están compuestos por 19 variables. La propuesta se inspira en un referente metodológico del ámbito editorial

—la ficha para portadas de revistas desarrollada por Tabuenca *et al.* (2022)— del que se toma la lógica de operacionalización de variables y la atención prioritaria a los aspectos formales, para, en este sentido, adaptarlas al soporte específico de la carátula de un *branded podcast*. Aunque la carátula de un pódcast de marca no es equivalente a la portada de un libro o de una revista, sí comparte con ellas —al igual que con la portada de un disco o el póster de una película— una misma lógica comunicativa: la presencia de un título, una imagen principal y la función de identificar y representar visualmente un contenido, en este caso, sonoro.

Desde esta perspectiva, la aportación de este trabajo es doble: (i) proponer un instrumento de análisis replicable y ajustado al ecosistema del *branded podcast*, capaz de capturar la presencia e intencionalidad de la marca en la carátula y (ii) describir los rasgos formales que median la traducción del audio a lo visual (tipo de imagen, familia tipográfica y paleta cromática), con el fin de analizar su papel estratégico dentro del ecosistema del *podcasting*.

1.1. *El diseño de la portada de un branded podcast*

La carátula, portada o *cover*, en su acepción anglosajona, es definida como la representación visual de un pódcast (Spotify for Creators, 2019). A menudo, se denomina portada de pódcast o ilustración, pues su imagen ilustra el contenido del pódcast en el canal del *podcaster*, en los distintos agregadores y en las diversas plataformas web de contenido audio (Breitman, 2023). Así pues, una de las características visuales que diferencian a los pódcast de otros productos exclusivamente sonoros como los programas de radio —por ejemplo—, son “la relevancia de la imagen en la configuración de su identidad” (Suárez-Carballo & Pérez-Maíllo, 2021, p. 56), en cuanto a que estos, en su objetivo por profesionalizarse, han conseguido hacer uso del diseño gráfico como un principio estratégico en el proceso de desarrollo de la identidad visual de su contenido (Calvo, 2017). Por tanto, es un elemento que desempeña “un papel muy notable en la estrategia global de un pódcast” (Suárez-Carballo & Pérez-Maíllo, 2021, p. 60), que no debe ser subestimado, como advierten otros autores (Calvo, 2017; Boria, 2020; Pérez-Maíllo *et al.* 2022).

En el caso de la carátula de un *branded podcast*, a las especificaciones reseñadas sobre diferenciación e identificación del programa, se suman las de identidad de marca, promoción y captación de audiencias (Calvo, 2017; Boria, 2020), pues, si bien un pódcast necesita una portada única que le permita identificar el contenido y distinguirse del resto (Breitman, 2023), con una coherencia gráfica y formal con el producto (Calvo, 2017), el factor publicitario del formato *branded podcast*, también determina el diseño gráfico del mismo, no solamente por incorporar la marca del anunciante en muchos de los casos, sino porque deben convivir, en el mismo espacio, el contenido del programa, la marca de la productora y la identidad corporativa o marca de la empresa anunciante.

Si bien el *branded podcast* se concibe para el oído —a excepción de los vídeo pódcast—, es posible afirmar que el primer contacto del oyente con él es a través de la vista, en el momento de elegirlo entre los cientos de miles de pódcast que se distribuyen a través de las diferentes opciones de escucha y descarga en Internet. Por ello, la identidad visual

adquiere una función clave en la captación de nuevos oyentes, pues suele ser el primer elemento que valoran antes de decidir si explorar el contenido.

De este modo, el diseño de la carátula se configura como un reto esencial para los profesionales del diseño gráfico. Más aún, cuando a las dificultades gráficas anteriormente señaladas, relativas a su reducido tamaño y a su carácter publicitario, se le suma el hecho de que un *branded podcast* pertenece a una estrategia de *branded content*, por tanto, una estrategia donde se comunican los valores y la identidad de una marca de manera sutil y poco invasiva (Piñeiro-Otero, 2024; Fitó, 2025).

Figura 1.
Elementos gráficos en una carátula de *branded podcast*



Nota. Elaboración propia a partir de Tabuenca *et al.* (2022).

2. Metodología

El objetivo principal de esta investigación es presentar y justificar una ficha de análisis para estudiar la identidad visual de las carátulas de *branded podcast*, atendiendo tanto a la presencia de marca (signo icónico) como a los rasgos formales del diseño gráfico (signo plástico). Los objetivos específicos son, en primer lugar, identificar y estudiar las variables que permiten medir la presencia y el tratamiento visual de la marca anunciante —y, en su caso, de la productora— en la carátula. En segundo lugar, sistematizar las decisiones de diseño (tipo de imagen, tipografía, color y nivel de iconicidad) que intervienen en la traducción visual del contenido sonoro. Finalmente, se plantea una ficha de análisis replicable que puede aplicarse a distintos *branded podcast* y que facilita la comparación entre carátulas pertenecientes a diferentes categorías temáticas y tipos de marca, así como entre las carátulas diseñadas para cada uno de los episodios que conforman un *branded podcast*, cuando este formato incluye piezas visuales específicas por episodio.

Desde el punto de vista metodológico, se trata de una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo. La técnica utilizada es el análisis de contenido, especialmente pertinente para estudiar carátulas de *branded podcast* porque permite traducir decisiones de diseño en variables observables y medibles, garantizando sistematización, transparencia y replicabilidad. Como metodología, facilita inferencias reproducibles y válidas a partir de datos (Krippendorff, 1990) y se adapta tanto a materiales verbales como visuales, lo que resulta crucial cuando el objeto de estudio articula identidad de marca e intenciones persuasivas en un espacio reducido. Su carácter no intrusivo y basado en fuentes ya publicadas encaja con la naturaleza del corpus (carátulas disponibles en plataformas y sitios web), y el uso de categorías claramente definidas permite comparar elementos con criterios homogéneos (Berelson, 1971; Bardin, 1996).

El análisis de contenido se considera especialmente adecuado por su capacidad para sistematizar información visual, tal como señala Neuendorf (2017), para quien esta técnica permite transformar información compleja en unidades observables y codificables. En consecuencia, puede resultar idónea para convertir las dimensiones del diseño gráfico —signo icónico y signo plástico— en unidades de registro y valores codificables (p. ej., presencia de logotipo, tipología visual, familias tipográficas o gama cromática). La traducción de rasgos formales en variables permite realizar análisis descriptivos y comparaciones entre categorías. Estos resultados pueden contrastarse con la información obtenida en las entrevistas realizadas posteriormente, con el fin de comprobar si los patrones identificados en los datos cuantitativos se corresponden con las percepciones de los entrevistados. La investigación utiliza asimismo una ficha previamente validada en el ámbito editorial (Tabuena et al., 2022), cuya estructura ha demostrado ser fiable entre evaluadores y útil para describir de forma sistemática productos comunicativos. Su adaptación al contexto del *podcasting* permite aplicar criterios uniformes y facilita la comparación entre los casos estudiados.

Para garantizar la fiabilidad del análisis, se realizó una doble codificación del 22 % del corpus (10 casos), llevada a cabo por dos investigadores de forma independiente. El acuerdo intercodificadores alcanzó el 98 %, lo que indica una alta consistencia en la aplicación de las categorías y confirma la claridad operativa del instrumento. Este rigor metodológico resulta especialmente pertinente dado que el estudio se centra en atributos visuales vinculados a la identidad de marca.

Siguiendo este enfoque, la coherencia y sistematicidad del análisis dependen también de la estructura de la ficha empleada. En este sentido, esta se construye tomando como referencia la propuesta de Suárez-Carballo y Pérez-Maíllo (2021) para el análisis de carátulas de pócast, y se organiza en dos grandes bloques: signo icónico y signo plástico. El primero recoge las variables relacionadas con la presencia visual de marca —anunciante, productora y, en su caso, otras marcas colaboradoras—, mientras que el segundo se centra en los elementos formales del diseño gráfico (tipología de imagen, color, tipografía, etc.).

Figura 2.
Ficha de análisis de la identidad visual de un branded podcast

 <p>Ficha de análisis. Identidad visual de las carátulas de PODIUM</p> <p>V1. Número de caso: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> No identificado</p> <p>V2. Título: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> No identificado</p> <p>V3. Marca de la empresa anunciante del branded podcast: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> No identificado</p> <p>V4. Autor diseño de la carátula: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> No identificado</p> <p>V5. Fecha de lanzamiento: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> No identificado</p> <p>BLOQUE 1: Presencia de marca ANUNCIANTE:</p> <p>V6. La marca aparece en la carátula: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>V7. Tipo de marca: <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Símbolo <input type="checkbox"/> Imagotipo</p> <p>V8. Posición de la marca: <input type="checkbox"/> 1 cuadrante <input type="checkbox"/> 2 cuadrante <input type="checkbox"/> 3 cuadrante <input type="checkbox"/> 4 cuadrante</p> <p>V9. Color dominante de la marca: <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Otro...</p> <p>V10. El color dominante de la marca se ha aplicado en otros elementos gráficos de la carátula. <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>V11. La tipografía de la marca se ha aplicado en otros elementos tipográficos de la carátula. <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>V12. Los elementos gráficos de la marca se han aplicado en otros elementos gráficos de la carátula. <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>PRODUCTORA (PODIUM):</p> <p>V13. La marca aparece en la carátula: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>V14. Tipo de marca: <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Símbolo <input type="checkbox"/> Imagotipo</p>	<p>V15. Posición de la marca: <input type="checkbox"/> 1 cuadrante <input type="checkbox"/> 2 cuadrante <input type="checkbox"/> 3 cuadrante <input type="checkbox"/> 4 cuadrante</p> <p>V16. Color dominante de la marca: <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Otro...</p> <p>V17. El color dominante de la marca se ha aplicado en otros elementos gráficos de la carátula. <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>V18. La tipografía de la marca se ha aplicado en otros elementos textuales de la carátula. <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>V19. Los elementos gráficos de la marca se han aplicado en otros elementos gráficos de la carátula. <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>BLOQUE 2: Aspectos formales del diseño de carátula</p> <p>V20. Tipo de imagen de la carátula: <input type="checkbox"/> Figurativa <input type="checkbox"/> Abstracta o conceptual <input type="checkbox"/> Tipográfica</p> <p>V21. Objeto/figura de la carátula: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> No aplica</p> <p>V22. Número de individuos: <input type="checkbox"/> No aplica <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> + de 2</p> <p>V23. Sexo del personaje principal: <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> No aplica</p> <p>V24. Tipo de personaje principal: <input type="checkbox"/> Real <input type="checkbox"/> Ficción <input type="checkbox"/> No aplica</p> <p>V25. ¿Es un personaje anónimo?: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No aplica</p> <p>V26. Tipo de imagen: <input type="checkbox"/> Fotografía <input type="checkbox"/> Ilustración <input type="checkbox"/> Infografía</p> <p>V27. ¿Es un posado?: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No aplica</p> <p>V28. Gama de color de la carátula: <input type="checkbox"/> Monocromático <input type="checkbox"/> Bi-tono <input type="checkbox"/> Cuatricromía</p> <p>V29. Color predominante de la carátula: <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Verde <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Amarillo <input type="checkbox"/> Otro...</p> <p>V30. La carátula incluye un elemento tipográfico principal: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>V31. Elemento tipográfico principal: <input type="checkbox"/> Romanas antiguas <input type="checkbox"/> Romanas modernas <input type="checkbox"/> Egipcias <input type="checkbox"/> Paloseco <input type="checkbox"/> Caligráficas o de escritura <input type="checkbox"/> Decorativas o de fantasía</p> <p>V32. Posición: <input type="checkbox"/> Color:</p> <p>V33. La carátula incluye un elemento tipográfico secundario: <input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p> <p>V34. Elemento tipográfico secundario</p> <p>Familia: <input type="checkbox"/> Romanas antiguas <input type="checkbox"/> Romanas modernas <input type="checkbox"/> Egipcias <input type="checkbox"/> Paloseco <input type="checkbox"/> Caligráficas o de escritura <input type="checkbox"/> Decorativas o de fantasía</p> <p>Posición: <input type="checkbox"/> Color:</p> <p>V35. Observaciones:</p>
---	---

Nota. Elaboración propia a partir de Suárez-Carballo & Pérez-Maíllo (2021) y Tabuena *et al.* (2022)

En primer lugar, la ficha incorpora las variables identificativas del objeto de estudio: número de caso (V1), título del *branded podcast* (V2), marca anunciante (V3), autor/a del diseño (V4) y fecha de lanzamiento (V5). A continuación, se desarrolla el Bloque I: signo icónico, compuesto por las variables V6 a V12, destinadas a analizar la presencia de la marca anunciante. Se codifica si el logotipo aparece o no, su tipología (logotipo,

símbolo o imagotipo según Caldevilla-Domínguez, 2009), su posición, el color dominante, la aplicación o no de dicho color en otros elementos tipográficos o gráficos y la presencia de recursos visuales propios de la marca en la imagen principal. De forma paralela, estas mismas variables se aplican a la productora (V13–V19) para conocer si su identidad aparece de forma visible y cuál es su peso gráfico respecto a la marca anunciantre.

Seguidamente, se analiza el Bloque II: el signo plástico, centrado en los aspectos formales del diseño de la carátula. Se registran el tipo de carátula (realista/figurativa, abstracta o tipográfica) (V20), el objeto o figura representada (V21) y, en caso de incluir personajes, el número de figuras (V22), sexo (V23), si son reales o ficticias (V24) y si se trata de personajes anónimos (V25). Posteriormente, se identifica el tipo de imagen (fotografía, ilustración o infografía) (V26) y, si se trata de una fotografía, se precisa si es posada (V27). En relación con el color, se codifica la gama cromática empleada (monocromática, bitono o cuatricromía) (V28), así como el color predominante (V29), siguiendo a Albers (2013). Por último, se analizan los elementos tipográficos textuales: existencia de elemento tipográfico principal (V30) y secundario (V33), familia tipográfica (*Serif*, *Sans Serif*, manuscrita, decorativa o combinada), tamaño, color y posición. La ficha se completa con una variable abierta destinada a observaciones cualitativas (V34).

Durante el proceso de diseño surgieron dificultades relacionadas con la definición y operativización de las variables. La más significativa se produjo al comprobar que no todas las carátulas de *branded podcast* incluían el logotipo de la marca anunciantre, lo que obligó a reconsiderar la estructura del bloque icónico e incorporar categorías alternativas para registrar otras formas de presencia visual, como colores corporativos, tipografías asociadas a la identidad de la empresa o elementos gráficos derivados de la marca. Asimismo, algunas variables inspiradas en fichas previas aplicadas al diseño gráfico de soportes editoriales fueron descartadas por resultar ambiguas o excesivamente subjetivas en el contexto del pódcast. Este proceso permitió alcanzar un equilibrio entre exhaustividad analítica y viabilidad metodológica.

Asimismo, algunas variables inspiradas en fichas previas aplicadas al diseño gráfico de otros soportes —como portadas de revistas o productos editoriales— fueron descartadas por resultar inaplicables, ambiguas o excesivamente subjetivas en el contexto del pódcast. En consecuencia, se priorizaron únicamente aquellas dimensiones observables, medibles y coherentes con el formato digital y cuadrado de las carátulas, evitando interpretaciones dependientes de juicios personales o de condicionantes culturales o morales. Este proceso obligó a ajustar la herramienta hasta alcanzar un equilibrio entre exhaustividad analítica y viabilidad metodológica, garantizando que la ficha pudiera aplicarse tanto a carátulas que muestran claramente la marca como a aquellas que optan por soluciones visuales más sutiles o indirectas.

3. Resultados

La fiabilidad de la ficha se evaluó mediante una doble codificación del 22 % del corpus (10 casos), realizada por dos investigadores de forma independiente. El acuerdo

intercodificadores alcanzó el 98 %, lo que confirma la consistencia del instrumento y la claridad de sus categorías.

La aplicación exploratoria permitió comprobar que la ficha es operativa y manejable, y que sus categorías resultan adecuadas para describir tanto la presencia visual de la marca (signo icónico) como los elementos formales del diseño gráfico (signo plástico). Todas las variables pudieron aplicarse sin ambigüedades significativas, y no se registraron discrepancias sistemáticas en el proceso de codificación.

La distinción entre signo icónico y signo plástico resultó especialmente útil para estructurar la información visual: el primer bloque permitió identificar sistemáticamente la presencia o ausencia de los elementos identitarios de la marca anunciante y de la productora, mientras que el segundo permitió caracterizar decisiones gráficas en términos de tipo de imagen, color, tipografía y nivel de iconicidad. Esta organización favorece la comparabilidad entre carátulas y facilita observar regularidades visuales dentro de una misma categoría de pócast.

Aunque el objetivo del estudio no es ofrecer un análisis cuantitativo exhaustivo, la aplicación preliminar demuestra la capacidad de la ficha para transformar decisiones de diseño en unidades observables, diferenciar patrones visuales entre casos y estructurar la información de forma comparable.

En conjunto, estos resultados evidencian que la ficha constituye un instrumento fiable y aplicable para estudios descriptivos sobre identidad visual en carátulas de *branded podcast*, y que puede ser replicado en futuras investigaciones metodológicas o comparativas.

4. Discusión y conclusiones

La presente investigación propone y valida una ficha de análisis específicamente diseñada para examinar la identidad visual y los recursos formales del diseño gráfico en carátulas de *branded podcast*. La herramienta demuestra ser fiable, como refleja el alto nivel de acuerdo intercodificadores obtenido, y aplicable, al permitir traducir dimensiones visuales complejas en categorías observables y comparables.

Esta ficha constituye una aportación metodológica relevante en un ámbito caracterizado por la falta de instrumentos sistemáticos para el estudio visual de pócast de marca. Su estructura bipartita —signo icónico y signo plástico— facilita un análisis integral que articula presencia visual de marca y decisiones de diseño, ampliando así las posibilidades de investigación empírica en la convergencia entre *branding* y comunicación sonora. No obstante, el instrumento presenta limitaciones. Al centrarse en aspectos estrictamente visuales, no aborda niveles más profundos de interpretación simbólica ni integra elementos vinculados al contenido sonoro o narrativo del pócast. Asimismo, durante su aplicación se observó que algunas carátulas no incluían el logotipo del anunciante, lo que reduce la precisión de ciertas variables del signo icónico y limita la capacidad del instrumento para captar la representación visual completa de la identidad corporativa. Del mismo modo, algunas variables podrían requerir ajustes en futuras aplicaciones a corpus más amplios o heterogéneos.

A pesar de estas restricciones, la herramienta constituye un punto de partida necesario en un campo que carecía de instrumentos específicos para analizar el diseño de carátulas de *branded podcast*. La propuesta ofrece una base metodológica inicial sobre la que futuros trabajos podrán construir, ya sea perfeccionando las categorías existentes o incorporando dimensiones cualitativas. Asimismo, la ficha puede servir como modelo para desarrollar adaptaciones aplicables a otros productos visuales vinculados a la publicidad sonora —como portadas de episodios, banners o piezas promocionales— contribuyendo así a consolidar un marco analítico más completo para el estudio del diseño visual en medios emergentes.

5. Referencias bibliográficas

- Albers, J. (2013). *La interacción del color*. Alianza Editorial.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Berelson, B. (1971). Content analysis in communication research. Free Press.
<https://surl.li/tvnqal>
- Boria, M. (2020). Cómo diseñar la portada de un pódcast. *Podcaster@s*.
<https://surl.li/dkspsy>
- Breitman, A. (2023). Cómo diseñar la carátula de un pódcast: identidad, tipografía y visibilidad. *Medium*. <https://surl.li/mojxwu>
- Caldevilla-Domínguez, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, 103, 1–26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>.
- Calvo, D. (2017). Diseño gráfico y pódcast: cuando la imagen también se escucha. *Culturplaza*. <https://surl.li/wwrzpn>
- Fitó-Carreras M. (2025). Análisis de la integración de la marca en el branded pódcast de ficción. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(2), 501–511.
<https://doi.org/10.5209/emp.99476>
- García-Estevez, N. & Cartes-Barroso, M. J. (2022). The branded podcast as a new brand content strategy. Analysis, trends and classification proposal. *Profesional de la información*, 31 (5), e310523. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Sage.
- Pérez-Maíllo, M.-A., Suárez-Carballo, F., & Martín-Sanromán, J.-R. (2022). Influencia de la calidad visual de las carátulas en la preferencia de pódcast. *Observatorio (OBS*)*, 16(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS16420222237>

Piñeiro-Otero, T. (2024). Capítulo 9. Branded podcast. Esencia de marcas en formato audio. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (26), 155–171.
<https://doi.org/10.52495/c9.emcs.26.p109>

Spotify for Creators. (2019). How to design great podcast cover art. *Spotify AB*.
<https://creators.spotify.com/es-419/resources/create/dos-donts-showart>

Suárez-Carballo, F. & Pérez-Maíllo. A. (2021). El diseño gráfico de pódcast. Análisis de estrategias visuales. *Grafica*, 10(19), 55-62.
<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.217>

Tabuenca Bengoa, M., González-Díez, L., & Puebla-Martínez, B. (2022). Diseño y contenido en la portada de revista: propuesta metodológica. *Communication & Methods*, 4(1), 59–72. <https://doi.org/10.35951/v4i1.150>

Financiación: el artículo no ha recibido financiación.

Conflictos de intereses: la autora declara que no existen.

Traducción al inglés: aportada por la autora.

HOW TO CITE (APA 7^a)

Sanz Martín, M. (2026). Diseño visual en productos sonoros de marca: propuesta metodológica para el análisis de carátulas de branded podcast. *Comunicación & Métodos*, 7(2), 135-144. <https://doi.org/10.35951/v7i2.262>