



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación

**Una mirada hacia el podcast como nuevo canal de
comunicación en 3 organizaciones uruguayas en el período de
pandemia (julio del 2020 y julio del 2021)**

Trabajo final presentado para optar al título de Lic. en Comunicación.

Autora: María Belén Soto
Tutora: Prof. Adj. Cecilia Marrero
Cotutora: Prof. Adj. Jimena Brusa

Montevideo, diciembre de 2022



Esta obra se encuentra sujeta a la licencia Creative Commons
Atribución – No Comercial – Sin Derivadas (CC BY-NC-ND 4.0)

FIC – Instituto de Comunicación

El tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba la monografía de investigación: Una mirada hacia el podcast como nuevo canal de comunicación en 3 organizaciones uruguayas en el período de pandemia (julio del 2020 y julio del 2021)

Estudiante: María Belén Soto.

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Puntaje:

Tribunal

Prof.:

Prof.:

Prof.:

Fecha:

Resumen

El presente trabajo de grado busca aportar una mirada hacia el *podcast* como nuevo canal de comunicación. Para eso se analizaron tres organizaciones uruguayas en el período de pandemia (julio del 2020 y julio del 2021).

La investigación indaga sobre el alcance de este nuevo canal de comunicación organizacional en Uruguay, recorriendo algunas de las características que lo llevan a ser parte de la estrategia de comunicación de una organización. La innovación y las necesidades de comunicarse con los públicos son características de contextos distintos como fue la pandemia por Covid-19. Se comparte cómo influyó en la experiencia de tres organizaciones uruguayas este contexto y cuáles fueron las razones de las organizaciones para crear este recurso. Se espera aportar elementos para que el uso del podcast sea tomado en cuenta al momento de definir estrategias de comunicación organizacional.

Palabras clave: Podcast; Comunicación organizacional; Estrategias de comunicación; Innovación.

Abstract

The following final degree work seeks to contribute a perspective towards podcast as a new channel of communication. For such purpose, three Uruguayan organizations were analyzed in the pandemic period (July 2020 to July 2021).

The research inquires about the scope of this new channel of organizational communication in Uruguay, going over some of the characteristics that lead to it being part of the strategy of communication of an organization. The innovation and the need to be communicated with the public are characteristic of different contexts, as it was the pandemic of Covid-19. The work shares how this context influenced the experience of three Uruguayan organizations and what were the reasons of the organizations to create this resource. It hopes to contribute elements to take into account the use of podcasts when defining strategies of organizational communication.

Key words: Podcast; Organizational communication; Strategy of communication; Innovation.

*“No es el más fuerte de las especies el que sobrevive.
Tampoco es el más inteligente el que sobrevive.
Es aquel que es más adaptable al cambio”*

Charles Darwin

Tabla de contenido

Presentación del tema	1
Justificación	1
Contexto	2
Foco	3
Antecedentes	4
Metodología de la investigación	6
Preguntas de investigación	8
Pregunta central.	8
Preguntas colaterales.	8
Objetivos	8
Objetivo general.	8
Objetivos específicos.	8
Diseño metodológico	9
Marco teórico	10
Comunicación organizacional	11
Imagen corporativa	13
Los públicos	15
Estrategia de comunicación	16
Innovación y TICs	18
Los podcasts	19
¿Qué es un podcast?	19
Historia y evolución	20
Las organizaciones y sus podcasts	21
Características y tipos de podcasts	21
Las organizaciones y sus podcasts	24
Montes del Plata.	24
Pimod.	25
Rotunda.	26
Resultados	28
Sondeo de opinión	29
Síntesis de las entrevistas	31
Análisis	35
Conclusiones	39
Referencias bibliográficas	41
Anexos	45

Entrevistas	45
Entrevista 1. Director general de la agencia de publicidad Pimod.	45
Entrevista 2. - Gerenta de cuádruple impacto en Rotunda.	53
Entrevista 3. - Gerenta de Sustentabilidad y Comunicaciones en Montes del Plata.	57
Entrevista 4. Juan Andrés Elhordoy - Especialista del tema y Profesor de la Universidad ORT.	69
Formulario y resultados de sondeo de opinión	80
Formulario.	80
Resultados de sondeos de opinión.	82

Presentación del tema

El presente trabajo final de grado aborda el estudio de los *podcasts* en tanto tecnología para explorar sobre las características de su uso como herramienta de comunicación de las organizaciones uruguayas en el entendido que toma relevancia en el contexto de pandemia por Covid-19. Por tanto, analiza los *podcasts* de tres empresas uruguayas en el período comprendido entre julio 2020 - julio 2021 con una metodología que contempla lo cuantitativo y cualitativo en la investigación.

En este sentido, se espera aportar insumos a las organizaciones y a los especialistas en comunicación y marketing para el diseño de futuras estrategias de comunicación.

Por otro lado, dentro de las estrategias de comunicación se diseñan y utilizan tecnologías de la información y comunicación (TICs) en tanto dispositivos que sean vehículo o ámbito para establecer vínculos, reconocer sentidos, entre otros objetivos. Dado esto, la innovación apoyada en el uso de nuevas plataformas tecnológicas son un desafío para quienes trabajan en comunicación.

En síntesis, a través de los resultados obtenidos, este trabajo busca explicar el alcance de esta herramienta comunicativa para generar nuevas formas de acercamiento con los públicos, así como también, reforzar su imagen organizacional y su posicionamiento.

Justificación

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, este trabajo consiste en analizar al *podcast* como nuevo canal de comunicación. Esta tecnología de información y comunicación, si bien ya hace varios años viene siendo relevante a nivel internacional, en nuestro país tiene mayor relevancia y es considerada por parte de diferentes organizaciones a partir del comienzo de la pandemia. En tanto, se espera, aportar elementos para entender la utilización de estos en la comunicación estratégica de las organizaciones uruguayas.

Resulta importante destacar que en esta investigación los *podcasts* son considerados como un “instrumento estrictamente sonoro y fuente de estimulación de la imaginación, se presenta como herramienta propicia para cumplir con objetivos formativos que hacen de la comunicación oral otra forma posible de interacción” (Elhordoy, 2020, p.220). En este sentido, el trabajo se enfoca en conocer las características que hacen que el *podcast* sea utilizado en la estrategia de comunicación de una organización y se presente como un nuevo canal de comunicación en el mercado uruguayo.

Se espera que los resultados obtenidos en relación al *podcast* en las 3 organizaciones estudiadas aporten a la hora de definir si es conveniente su uso, así como de qué forma o con qué objetivo utilizar este nuevo canal de comunicación.

A través de los resultados no solo se conceptualiza al *podcast* como tal, sino que también se describe cómo fue su comienzo a fin de contar con elementos que sirvan para entender su importancia en el presente. Al mismo tiempo, analiza el uso que le han dado determinadas organizaciones y cómo las contemplan en sus estrategias de comunicación.

Contexto

Este proyecto de investigación se inserta en un contexto de pandemia en el que la sociedad entera se vio afectada y confinada, donde muchas personas quedaron sin trabajo y algunas empresas cerraron. Es en estos momentos de crisis e incertidumbre en los que se requiere de un gran valor para sobreponerse a las adversidades y reinventarse, no solo a nivel personal sino también como organización. Dado esto, se aborda el estudio de los *podcasts* en tanto tecnología para explorar sobre las características de su uso como herramienta de comunicación de las organizaciones uruguayas en el entendido que tomó relevancia en el contexto de pandemia por Covid-19.

La pandemia, a pesar de sus adversidades logró avances en varios niveles y aceleró procesos que eventualmente se llevarían a cabo. No obstante, más allá de esta situación, el mundo al igual que la tecnología siempre ha estado en una constante evolución.

Los públicos no son ajenos a esta evolución, es así que a lo largo del tiempo también han transformado su comportamiento en relación a las empresas, su forma de comunicarse con ellas, de informarse de las novedades, o de gestionar una compra. En este sentido, no solo cambia la forma en la que nos comunicamos e informamos, sino también los medios por los que nos comunicamos o recibimos información, es decir que hay una permanente actualización de canales de información y comunicación.

En este contexto, no se puede dejar de señalar que un *podcast* es una producción de bajo costo que se puede difundir en varias plataformas de Internet sin inversión económica. Varios autores señalan esto, como también que su producción es accesible, “el software es de código abierto, lo que significa que se puede descargar y utilizar con fines educativos sin incurrir en costos de derechos de autor” (Kemp, 2009, p.3).

Las empresas y organizaciones tampoco deben permanecer al margen de estos avances. Es importante mantener un activo interés por los cambios y analizar de qué forma lograr adaptarse a ellos e incorporar los mismos, de forma de acompañar al público objetivo y darle lo que él necesita. Así mismo, también puede ayudar a llegar a un nuevo público y mostrarse como una organización de espíritu moderno.

Foco

Como ya fue mencionado, este trabajo espera contribuir con elementos referidos a la utilización del *podcast* que permitan explicar algunas de las razones que influyeron en las organizaciones cuando crearon este recurso como canal de comunicación.

Las empresas seleccionadas fueron: una multinacional del sector productivo forestal (Montes Del Plata), una agencia de publicidad (Pimod), y una empresa de diseño y producción de vestimenta (Rotunda). Como es notorio, las empresas pertenecen a rubros diferentes. No obstante, como punto en común, las tres tienen

como visión ser empresas que apuestan y destinan sus esfuerzos a la innovación desde diversas áreas como en su comunicación.

Tal como lo establece Capriotti, las organizaciones entendidas como un ser social que se adaptan y se transforman con el entorno, desarrollan flujos de comunicación permanentemente entre sus públicos y orientan esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva para comunicarse con y entre ellos. En tal sentido, las estrategias de comunicación son consideradas importantes para abordar problemas y dar respuestas a diversas dinámicas que se ajusten a un cambio en el entorno.

“Una imagen vale más que mil palabras” dice el conocido dicho, y sin dudas vivimos en un mundo repleto de imágenes o videos y bombardeados por los mismos, ya sea en redes sociales, en la vía pública, en nuestros espacios de trabajo, entre otros. Sin embargo, ¿En qué lugar queda el producto auditivo? ¿Qué valor le damos como personas y como organización para comunicarnos o informar a nuestro público?

Según el autor Juan Andres Elhordoy (2020), “el *podcast*, como instrumento estrictamente sonoro y fuente de estimulación de la imaginación, se presenta como herramienta propicia para cumplir con objetivos formativos que hacen de la comunicación oral otra forma posible de interacción” (pp. 119-220).

Según el sondeo de opinión realizado, en Uruguay la escucha de *podcast* cobró mayor relevancia a partir del comienzo de la pandemia. En este contexto, diferentes organizaciones vieron la necesidad de reorganizarse para lograr mantenerse en pie, sin descuidar la cultura organizacional que las identifica. Es así que se seleccionaron tres organizaciones que han utilizado el *podcast* en su estrategia de comunicación, para trabajar en este proyecto, de forma de estudiar en cada caso, cómo han utilizado lo han utilizado en su estrategia, a fin de analizarlas y describir cuáles fueron los resultados que obtuvieron.

Antecedentes

El *podcast* es producto de la evolución tecnológica de las herramientas de comunicación, la incorporación de la difusión digital a través de los años ha revolucionado la forma de vincularse entre las personas y también de las

organizaciones con sus públicos. Comenzando desde el surgimiento de la radio y todo su proceso también de transformación hasta llegar a lo que es hoy. Esto no quiere decir que la radio haya quedado obsoleta, sino que este nuevo canal tiene características diferentes que lo hacen un medio ideal para comunicar, informar y aprender.

En cuanto al *podcast* en Uruguay, no se encontraron investigaciones vinculadas al uso de esta herramienta en organizaciones. Cabe señalar, que el contexto de pandemia colaboró para que cobraría mayor relevancia tanto en el público en general al interesarse en este medio, como en las organizaciones.

Al ser un medio de comunicación que puede ser escuchado realizando otras actividades, una característica relevante de este medio, a lo que se suma su capacidad de adaptarse a las necesidades de quien lo necesite, las organizaciones encontraron en los medios digitales la forma de llegar a su público o alcanzar un público nuevo. De esta forma, de acuerdo a lo observado en nuestro mercado, quienes han optado por utilizar este medio, han experimentado diferentes cualidades del mismo, como por ejemplo, realizar entrevistas para dar a conocer de otra forma sus servicios, o entrevistar a miembros de la organización para conocerlos mejor y saber cuáles son los planes a futuro. Otras organizaciones han optado simplemente por plantear en diferentes capítulos temas específicos sobre los que discutir, relacionados al ámbito en el que se desarrollan.

En el recorrido para encontrar antecedentes, se encontró el sitio *web* de Inboundcycle (s.f.), que define al *podcast* como

Una pieza de audio con una periodicidad definida y vocación de continuidad que se puede descargar en internet. Se trata de un programa de radio personalizable y descargable que puede montarse en una *web* o *blog*, incluso en plataformas tan populares como *iTunes*, *Spotify*, *SoundCloud* o *Ivoox*, entre otras.

El *podcast*, como sintetiza el sitio anteriormente mencionado, permite periodicidad, suscripción y contenido variado atendiendo públicos específicos. Por tanto, este canal de comunicación es una herramienta que da libertad en la creación de contenidos específicos, siendo un insumo de valor para la comunicación en y de

las organizaciones. Además, destaca entre los beneficios de utilizar *podcasts* los aspectos:

- a. económicos, tanto como por bajo costo de producción como bajo costo para el usuario para descargar contenido,
- b. facilidad de uso y acceso a través de un *smartphone* o una computadora, y
- c. producción y distribución sencilla mediante plataformas para podcast o en espacios con promoción radial como sucede con una de las organizaciones estudiadas, d. potencial educativo explicando que “con el podcast es más sencillo transmitir ideas y pensamientos.

Además de esos beneficios o características, la herramienta *podcast* tiene un potencial innovador. Si bien lleva años en el mercado internacional, en Uruguay su uso es incipiente (el 51 % de los consultados en el sondeo, manifestó escuchar a partir de la pandemia covid-19), por lo tanto, una organización que lo elige como parte de su estrategia de comunicación transmite una imagen de empresa que apuesta por las tendencias.

Metodología de la investigación

De acuerdo a lo establecido por Cortés (2000), “el investigador debe estar abierto a utilizar la aproximación metodológica que le dé los mejores frutos en las diferentes fases de la investigación” (p.83). Es por ello, que en esta oportunidad se cree conveniente que esta sea una investigación con un abordaje combinado de los enfoques metodológicos cuantitativo y cualitativo. En este sentido, Hernández Sampieri (2014) afirma que “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532). En tanto, se destaca que esto permitió un intercambio fluido dado que mediante las entrevistas a los referentes de las organizaciones, se pudo conocer en profundidad los motivos que llevaron a las organizaciones analizadas a elegir al *podcast* como parte de su estrategia de comunicación.

Para ello, se comenzó realizando una revisión bibliográfica con el objetivo de buscar sistematizar el contenido existente.

Como se refleja en el marco teórico se logró a partir de este proceso conceptualizar la utilización del *podcast* (historia, características, usos y resultados esperados).

Por otro lado, los datos obtenidos del proceso de revisión bibliográfica se triangularon con datos obtenidos de informes, estudios o análisis de informes de las empresas seleccionadas y un sondeo de opinión que se difundió por redes sociales de las que participaron 200 personas. Con esta herramienta de enfoque cuantitativo se buscó a través de un público específico, entender y conocer, los intereses o razones que llevan a escuchar o no un *podcast*, con el objetivo de tener mayores herramientas a la hora de pensar la realización de dicho producto comunicacional.

Como ya fue mencionado, como caso de estudio se seleccionaron 3 empresas, que son: una agencia de publicidad, una empresa de diseño y producción de vestimenta y una multinacional del sector productivo forestal. Se destaca que si bien pertenecen a rubros diferentes, son organizaciones reconocidas y establecidas en el mercado uruguayo. Como punto en común, las tres tienen como visión ser empresas que apuestan y destinan sus esfuerzos a la innovación desde diversas áreas como también en su comunicación.

En otro aspecto, se destaca la apertura de cada organización y de cada informante calificado que analizan y utilizan los *podcasts* en sus estrategias para concretar las entrevistas en profundidad. Estas entrevistas permitieron un intercambio con las organizaciones que facilitó el diálogo e insumos para este trabajo de grado.

Los datos obtenidos del proceso de revisión bibliográfica se van a cruzar con los datos que se realicen de informes, estudios o análisis de informes obtenidos de las empresas y de la información relevada en las entrevistas, como por ejemplo, alcance de personas obtenido, cantidad de veces que se compartió el *podcast*, reproducciones alcanzadas, cuáles fueron los capítulos que generaron más repercusión, etc.

Preguntas de investigación

Pregunta central.

¿Qué elementos constituyen la utilización del *podcast* en la comunicación estratégica de las organizaciones uruguayas?

Preguntas colaterales.

¿Cuáles son las características del *podcast* utilizado dentro de la estrategia de comunicación de 3 empresas uruguayas en el período comprendido entre julio del 2020 y julio del 2021?

¿Cuáles son los resultados obtenidos en las 3 empresas al utilizar el *podcast* dentro de una estrategia de comunicación?

Objetivos

Objetivo general.

Analizar las características y los resultados obtenidos de la producción y difusión de *podcasts* como medio de comunicación estratégica de las organizaciones uruguayas en el período comprendido entre julio de 2020 y julio de 2021.

Objetivos específicos.

- Identificar las características del *podcast* dentro de una estrategia de comunicación organizacional de 3 empresas uruguayas, en el período comprendido entre julio del 2020 y julio del 2021 (contexto de la pandemia por Covid-19).
- Evaluar los resultados obtenidos por las empresas al utilizar el *podcast* dentro de una estrategia de comunicación.

Diseño metodológico

Métodos	Materiales	Observaciones
Antecedentes y exploración de material	Revisión bibliográfica (sistematizar lo existente - tener en cuenta lo dicho para innovar). Triangulación con datos obtenidos de informes, estudios o análisis de informes de las empresas seleccionadas.	Entender temática, historia y presente. Triangular información confirma y replantea.
Sondeo de opinión	Se difundió por redes sociales. Participaron 200 personas. Anexo - se encuentra formulario.	Entender el público (usos, costumbres, intereses) y cómo se relacionaban con esta herramienta, para aportar esa mirada a la organización.
Entrevistas en profundidad	Varios referentes de las organizaciones y un experto. Se realizan entrevistas a 1 referente de cada organización estudiada y a un experto en comunicación que estudia el uso del <i>podcast</i> como herramienta comunicativa.	Se desgrabaron, a solicitud de las contrapartes se extrae material y se comparte lo relevante para cuidar la confidencialidad teniendo en cuenta su petición.
Intercambio con las organizaciones	Facilitar el diálogo	La escucha que les permitió análisis y posibles replanteos en sus estrategias de comunicación. En primera instancia apertura, pero el proceso de investigación requiere comprender tiempos y cuidados con la información empresarial. Se destaca la generosidad de las 3 empresas con mi propósito de TG.

Fuente: elaboración propia

Marco teórico

El marco teórico recorre autores referentes de la comunicación organizacional, deteniéndose en la conceptualización de imagen corporativa, públicos, estrategias de comunicación, innovación y TICs para finalizar en la conceptualización definida para el *podcast*.

Para analizar conceptos transversales como organización, comunicación y estrategias de comunicación se destacan los autores: Aljure, Mintzberg, Mora y Araujo, Restrepo y Capriotti. Mientras que para abordar lo relacionado al *podcast* se enfatiza en autores extranjeros como Ríos y Salar y el referente uruguayo Elhordoy.

Por otro lado, autores como Nonaka y Takeuchi contribuyen a entender el alcance de convertir el conocimiento personal en organizacional y para ello es prioridad crear un ambiente que facilite el diálogo, estos autores nos acercan a la comprensión de la innovación en comunicación.

Respecto al vínculo con el público, se subraya la importancia de crear un espacio para que las personas difundan el conocimiento endógeno o reciban a través de la interacción con sus públicos nuevos conocimientos es un elemento potente para el aprendizaje organizacional. Distintos autores que trabajan los temas señalados, permiten desarrollar el concepto de estrategia de comunicación y sus componentes, a fin de expresar una hipótesis y las categorías de análisis de esta investigación sobre los *podcasts*.

Comunicación organizacional	Aljure, Mintzberg, Restrepo y Capriotti.
Imagen corporativa	Capriotti, Costa.
Públicos	Capriotti.
Estrategia de comunicación	Aljure, Mintzberg, Mora y Araujo.
Innovación y TIC	Capriotti, Nonaka y Takeuchi.

Podcast	Elhordoy, Ríos y Salar, Parra y Mallero, Gutierrez y Rodríguez.
----------------	---

Fuente: Elaboración propia.

Este capítulo permite tener insumos para reflexionar sobre el uso de los *podcasts* como canal de comunicación en el marco de las estrategias de comunicación de las organizaciones estudiadas.

Comunicación organizacional

La comunicación es un encuentro con la diversidad sociocultural, esta es compleja, integral y situacional. Asimismo, es dinámica y está sometida al entorno, lo que la hace sistemáticamente distorsionada. La comunicadora colombiana Mariluz Restrepo (1995) plantea que

La comunicación no es un proceso lineal: no se puede reducir la relación causa-efecto o estímulo-respuesta, por cuanto el ser humano siempre construye sentido (interpreta) desde su propio mundo. El proceso de comunicación se puede comprender mejor como una red multidimensional, en donde varios procesos se dan simultáneamente y en donde nosotros, seres humanos, somos como nudos interceptores (que a su vez son redes) por donde se van construyendo los mensajes. El proceso de comunicación se da siempre con el otro; así, el mensaje se construye siempre en la tensión entre quien lo emana y el otro que lo comprende” (p. 92).

En esa línea la autora explica que en los procesos de comunicación en las organizaciones hay cuatro dimensiones:

1. In-formación: Constituye todo aquello que le brinda estabilidad a la organización, se destacan aspectos como sus normas y el cumplimiento y seguimiento de las mismas.
2. Divulgación: Se entiende como el acto de darse a conocer por otros actores, despertar su interés y persuadirlos enfocándose en sus intereses, objetivos o

deseos.

3. Generador de relaciones: En esta dimensión se construyen vínculos con el propósito de crear y/o reforzar determinados procesos sociales y culturales. A partir de ciertos procesos comunicacionales (relatos, rituales, etc.) se establecen y construyen significados que suponen un accionar colectivo.

4. Participación: Constituye la última fase de este ciclo comunicacional y la última que surge a raíz del proceso de interpretación de parte del interlocutor. En esta dimensión, quien recibe el mensaje (emisor) debe darle el espacio a la contraparte para que pueda expresarse. Durante la fase de la participación, se establece la autonomía, las relaciones y vínculos significativos, y surge el sentido de pertenencia de parte de los actores involucrados.

Estas dimensiones nos ayudan a comprender cómo se puede posicionar una acción comunicacional y a la vez relacionarlas nos da elementos teóricos para el análisis de la comunicación organizacional.

Se considera que junto a la conceptualización de la comunicación es importante contemplar las características de la organización, por lo que resulta importante basarse en las configuraciones organizacionales de Mintzberg que muestran cómo los mecanismos de coordinación definen acciones y a la organización. Estas configuraciones son empresarial, organización misionera (ONGs), burocracia, profesional y adhocracia u organización innovadora. El caso de estudio de la investigación contempla organizaciones provenientes de distintos rubros, en las que reconocemos una configuración organizativa con características cruzadas, pero donde prevalece la configuración empresarial.

Por otra parte, Capriotti (1999) sostiene que una organización es un ser social, que se adapta y se transforma con el entorno. Como tal, es necesario que el flujo de esta se desarrolle y fluya de forma permanente dentro de la misma, para articular las diferentes áreas y sectores que integran sus actores. Es aquí que reside la importancia de los planes estratégicos de comunicación ya que cooperan con la ordenanza en las organizaciones. Para el autor, las organizaciones son seres sociales que se deben ajustar al entorno (que es cambiante), y por ende tiende a

enfrentarse a diferentes problemas. Mediante los planes de comunicación es posible delimitar estrategias que se ajusten y den respuesta a esas dinámicas de cambio.

En este sentido, el autor Aljure (2015) ayuda a comprender que un plan estratégico de comunicación es un documento que surge luego de un proceso de planeación estratégica de comunicación. El mismo, está integrado por un diagnóstico de comunicación, objetivos, definición de públicos con sus respectivos mensajes a transmitir, canales, medios, acciones y actividades para dichos públicos, cronogramas, presupuestos e indicadores (pp. 1-2).

En este trabajo, se entiende que la manera de concebir a la comunicación en el plano organizacional responde a la multidimensionalidad e integralidad, donde cada acción propia de la organización es atravesada por la comunicación y enmarcada en un contexto particular.

Imagen corporativa

De acuerdo a lo establecido Joan Costa (2001), la imagen es la representación de nuestra organización en la mente de los públicos. Es decir, un conjunto de características que determinan el imaginario colectivo y la conducta de estos respecto a la organización. Por tanto, es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social.

Paul Capriotti (2009), entiende que no es solo “IC, diferenciación y preferencia de la organización” sino que a su vez la comunicación “adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma” (p. 212). En ese sentido, cabe señalar que el autor sostiene que la imagen es la forma en la que esta cree que la ven los públicos externos y menciona determinados efectos a raíz de una buena imagen corporativa. Por ejemplo:

- Ocupar un espacio en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.

- Lograr vender mejor.
- Atraer mejores inversores.
- Conseguir mejores trabajadores.

Según los autores, la imagen la construye el público a través de los distintos canales por los que comunica su información la organización y a eso se suma los otros mensajes o elementos que reciben los públicos en temas que pueden ser de interés o vínculo de la organización. Se entiende a la imagen corporativa como “una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización” (Capriotti, 2009, p. 106).

Por su parte, Joan Costa (2001) define a la imagen organizacional como la “representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (p.58). Al mismo tiempo, señala que esta representación mental no tiene una sola causa sino que parte de un conjunto de “percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos” (p.58) que se vinculan entre sí y se asocian con la organización.

Recalcando la importancia de los canales por los que la organización comunica y la importancia que tiene cada información que se difunde Costa (2001), sostiene que la imagen organizacional “se configura subjetivamente para cada uno, en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales” (p. 58). Por tanto, destaca así su carácter psicosociológico, señalando que al no tratarse de un objeto o de una cosa “la empresa sólo puede gestionarla indirectamente, por medio del significado de sus acciones y comunicaciones” (p. 58).

Debido al contexto actual en el cual la gran cantidad de información que circula confunde y sobre informa a los públicos, es esencial diferenciar a la organización. Por esto “la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un *activo intangible* estratégico de la misma” (Capriotti, 2009, p.12).

Los públicos

En toda estrategia de comunicación, los públicos son un elemento fundamental a tener en cuenta a la hora de pensar y llevar a cabo la misma. Hasta se podría decir que toda estrategia de comunicación debería estar basada y pensada por y para los públicos objetivos.

Es así que Capriotti (2009), los define como “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.” (p. 172). En consecuencia, constituyen uno de los pilares básicos dentro del ámbito de la comunicación organizacional y estratégica.

Se entiende entonces que un mejor conocimiento de nuestro público objetivo, va a lograr que nuestra estrategia de comunicación sea creada para un público específico el cuál será más probable que tenga una mayor receptividad.

La información de la organización que llega a los públicos se da, según Capriotti (2009), a través de tres canales:

a) la Comunicación Masiva; b) las Relaciones Interpersonales; y c) la Experiencia Personal. La experiencia es la forma más directa de obtener información de la organización, es conocimiento empírico, “el individuo experimenta por sí mismo las posibles desviaciones entre el “hacer” y el “decir” de las organizaciones (pp. 45-46).

Mientras que las relaciones interpersonales y la comunicación masiva a través de los medios de comunicación brindan a los públicos información socialmente mediada, es decir, filtrada por los transmisores de la información, por lo que las fuentes “no se limitan a ser meros transmisores sino que actúan como “filtros” de la información, realizando un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que les llega desde la propia organización o desde otras fuentes” (Capriotti, 2009, p. 45).

Cuando se piensa en el público es recomendable pensar que reciben información y mensajes de distintas organizaciones que en algunas ocasiones son

parte de su vida cotidiana. La saturación de los canales digitales lleva a que resulte necesario realizar procesos de simplificación donde le atribuyen a una organización específica, un conjunto de atributos, rasgos o características, mediante los cuales la identifican y distinguen de la competencia. En consecuencia, estas estructuras mentales les permiten reconocer organizaciones con las cuales han tenido contacto de forma directa o indirecta de una forma más ágil. En ese sentido, los *podcasts* se pueden consolidar como parte de lo cotidiano, de forma amable y evitando los continuos procesos de simplificación que realizan los públicos frente a la cantidad de información que reciben.

Estrategia de comunicación

Lo primero a tener en cuenta para atender lo investigado y es comprender las estrategias de comunicación desde la comunicación organizacional.

En este sentido, Nonaka y Takeuchi (1995) establecen que es necesario convertir el conocimiento personal en organizacional y para ello es prioridad crear un ambiente que facilite el diálogo, la observación, la improvisación. La innovación se hace posible cuando existe

Por otro lado, de acuerdo a los autores Davenport y Prusak,(2000) y Del Río y Santisteban (2011), la fuente de ventaja competitiva de las empresas es el conocimiento, expresada en lo que sabe, en cómo lo utiliza, en dónde y así como en su capacidad de aprender nuevas cosas. Por tanto, el aprendizaje consiste en adquirir conocimiento individualmente y hacerlo colectivo, es decir, crear nuevo conocimiento a partir de las experiencias aplicadas de las personas en las organizaciones.

Es interesante no perder de vista que imagen e identidad están presentes al pensar las estrategias de comunicación. Tal como lo establece Capriotti (2009), las organizaciones orientan sus esfuerzos para establecer una identidad corporativa coherente, fortalecida y diferente para comunicar adecuadamente con sus públicos. En tanto, se reitera que los públicos son considerados un conjunto de personas u organizaciones con una relación similar y un interés común que influye en el éxito o fracaso (Capriotti, 2009).

El conocimiento de los públicos es clave en el diseño de una estrategia de comunicación e incide en los resultados de las acciones propuestas. Una estrategia de comunicación es una serie de reglas establecidas en donde el objetivo no es solo tener una mejor herramienta para intervenir en una situación actual, sino que también es un instrumento indispensable para crear y realizar acciones a futuro.

Con esta mirada, Y según los autores Montoya Restrepo (2005), quienes se basan en Mintzberg, resulta relevante apoyarse en la trayectoria en el tema a través de las diferentes concepciones de estrategia, de forma de profundizar aún más en el tema y entender de qué forma se relaciona el *podcast* en la misma. Desde este punto de vista sostiene que

Una de las alusiones más evidentes a la palabra estrategia consiste en concebirla como un plan, el cual en sus palabras es una serie de cursos de acción conscientemente pretendidos a manera de guía, con los cuales interviene o interactúa sobre una situación. Los planes, en su opinión, poseen como características que son desarrollados conscientemente y sobre la base de un propósito, además de realizarse de manera anticipatoria a las acciones para las cuales aplican.” (Montoya Restrepo, 2005. p. 86).

Por otro lado, los autores citan nuevamente a Mintzberg, ya que también entienden a la estrategia como

una posición, es decir, reconocer acciones y fuerzas mediadoras entre la organización y su entorno, de forma tal que la estrategia resulta ser un “nicho” que permite la generación de rentas... fruto de lograr copar el mercado o el segmento y lograr evadir la competencia” (Montoya Restrepo, 2005, p. 86).

Se puede entender entonces que una estrategia de comunicación es una serie de reglas establecidas en donde el objetivo no es solo es tener una mejor herramienta para intervenir en una situación actual, sino que también es un instrumento indispensable para crear y realizar acciones a futuro.

Los autores referidos, contribuyen a entender que es importante para cumplir las metas contar con una planificación estratégica con objetivos a largo plazo y una

visión a futuro, que nos va a permitir estar mejor preparados para los cambios previstos o sorprendidos que puede generar el contexto.

Innovación y TICs

En primera instancia, para hablar de innovación, internet y canales de comunicación, es importante y necesario definir, así como tener claro lo que son las tecnologías de la información y comunicación (TICs). En este sentido, es que los autores Sanchez Torres, González Zabala, Sánchez Muñoz (2012) establecen que “Las TIC son aquellas tecnologías que permiten la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y difusión de la información” (p. 121).

Actualmente, los medios digitales han requerido innovación para complementar la comunicación que realizamos desde las organizaciones, la estrategia de comunicación define los canales de comunicación por los cuales nos vamos a comunicar con nuestro público. En este sentido, no solo debemos tener claro y delimitado nuestro público, sino que también es de suma importancia saber dónde está y cómo alcanzarlo, cómo reaccionan con los medios digitales, etc. Entonces, se puede afirmar que Internet y las redes sociales juegan un rol fundamental en las estrategias de comunicación.

Los tiempos de pandemia inevitablemente hicieron dinamizar los canales y mensajes, lo que hizo que las organizaciones se salieran de los canales tradicionales para sobrevivir, apostando por la innovación, apoyadas en los avances tecnológicos (IT) que explotan herramientas como el *e-commerce* y los *podcasts*. Capriotti (2009) plantea que

Internet puede cubrir un amplio abanico de funciones, tales como servir de medio publicitario persuasivo, como medio para educar o informar, como forma de comunicar e interactuar, como medio de construir y mantener relaciones o simplemente como fuente de entretenimiento” (p.59).

Sin embargo, no se debe perder de vista que es un arma de doble filo, de la misma forma que un posteo en redes sociales por ejemplo, puede llevar al éxito, también una comunicación desacertada puede hacer que la estrategia lleve al fracaso. Esto es así ya que los públicos no son usuarios pasivos que solo reciben la información sino que son a su vez receptores activos, en donde cada vez se involucran más y es internet y las redes sociales el que brinda la posibilidad de interactuar, comentando y compartiendo lo que consideran acorde a sus concepciones e ideales sociales y culturales.

Los podcasts

El concepto *podcast* se puede encontrar definido desde diferentes perspectivas, por ejemplo en el trabajo académico realizado por Parra Valcarce y Onieva Mallero (2020), en donde analizan al *podcast* como herramienta estratégica de comunicación corporativa. Los autores lo definen como “una combinación de las palabras *iPod* y *broadcasting*, con capacidad para producir contenidos radiofónicos y distribuirlos mediante suscripción a través de internet” (p. 167).

El *podcast*, como sintetiza el sitio web Inboundcycle, permite periodicidad, suscripción y contenido variado atendiendo públicos específicos. Este canal de comunicación es una herramienta que da libertad en la creación de contenidos específicos, siendo un insumo de valor para la comunicación en y de las organizaciones.

¿Qué es un podcast?

El concepto *podcast* se puede encontrar definido desde diferentes perspectivas, a modo de ejemplo, en el trabajo académico realizado por los españoles Valcarce y Mallero (2020), en donde analizan al *podcast* como herramienta estratégica de comunicación corporativa, los autores lo definen como “una combinación de las palabras *iPod* y *broadcasting*, una herramienta con capacidad para producir contenidos de índole radiofónica y proceder a su distribución mediante suscripción a través de internet.”

Por otro lado, las autoras Gutierrez y Rodríguez (2010), en su trabajo académico *Haciendo historia del podcast: referencias sobre su origen y evolución* detallan la siguiente definición: “un archivo de sonido (en formato .ogg o .mp3) que se distribuye vía RSS a los usuarios que se hayan suscrito desde su reproductor portátil, aunque también pueden escucharse desde el reproductor del propio ordenador.” En este sentido, es necesario detallar que los RSS (Really Simple Syndication) se usan para almacenar artículos y descripciones cortas de forma que puedan ser leídos por la computadora. A través de estos, el usuario tiene la opción de suscribirse al contenido de una página Web o alguna de sus secciones.

Historia y evolución

Conocer la historia y el contexto de una situación o evento particular nos da una perspectiva mejor para entender no solo nuestro presente, sino también de dónde venimos, así como también nos posibilita a proyectar un camino por el que seguir. El *podcast* en este sentido, no es ajeno al mismo y también cuenta con su propia historia. En este punto se realizará un breve paso los acontecimientos más importantes que se fueron gestando para luego dar lugar a lo que hoy conocemos como *podcast*. El término *podcasting* se utilizó por primera vez el 12 de febrero de 2004 en el diario británico *The Guardian*.

En primer lugar, es importante comenzar definiendo el término *broadcasting*. Las autoras españolas anteriormente mencionadas, lo describen como una forma de transmisión de información “donde un nodo emisor envía información a una multitud de nodos receptores de manera simultánea, sin necesidad de reproducir la misma transmisión nodo por nodo” Gutierrez y Rodríguez (2010). El *broadcast*, podríamos pensar que se encuentra relacionado solo a la emisión de señales de radio, sin embargo lejos está de esa visión. Lo podemos encontrar también asociado tanto a la televisión como a internet.

La comunicación que permite difusión masiva como por ejemplo la televisión, e internet son resultado de la evolución de un conjunto de distintos medios. En la radio, se destaca la visión de John Reith, fundador de BBC, que sostuvo que la radio era un excelente medio y tenía potencial tanto para educar como para entretener. La llegada de internet en los 90 genera cambios fundamentales a nivel comunicación y

permite a medios como la radio ampliar su alcance, los programas radiales comienzan a tener la posibilidad de descargarse y así es que aparece el *podcast*.

Las organizaciones y sus podcasts

En este capítulo se presentan las características y tipos de *podcasts* para poder entender el alcance que tienen en los usos de las 3 empresas abordadas en este trabajo de grado. A continuación, se detalla lo referido a las 3 organizaciones y sus *podcasts*.

Consideramos necesario detenernos en la herramienta relacionando desde lo general a lo particular, también eso fue parte de lo compartido en el proceso de investigación, siendo las características y cómo las organizaciones se apropian insumo importante para entender resultados y conclusiones.

Características y tipos de podcasts

A continuación se detallan y describen los diferentes aspectos que caracterizan al *podcast* y hacen que sea un excelente canal para integrar en la estrategia de comunicación de una organización. Estas particularidades, son una construcción realizada en el marco de este trabajo de grado, buscando facilitar un mejor conocimiento de este canal y nos darán las herramientas necesarias para poder alcanzar el objetivo deseado.

- Económico: no solo tiene un bajo costo de producción para quien busca ser creador de contenido, indudablemente menor que la producción de un audiovisual, sino que también tiene un bajo gasto de datos móviles, para el usuario que desea descargar el archivo o escuchar en línea.
- Facilidad de uso, y acceso: en la actualidad la gran mayoría de las personas cuenta con al menos con un *smartphone* o con una computadora portátil para

acceder al contenido, y tienen conocimientos de estos dispositivos, lo cual hace que sea sencillo de llegarles.

- Fácil producción y distribución: a diferencia de un producto audiovisual, para la producción de un *podcast*, solo se requiere de un micrófono y un sistema de grabación digital, que puede ser básico. En cuanto a la distribución, el mismo puede ser publicado en los sitios *web* de la organización, al igual que pueden ser publicados en las plataformas como lo son *Spotify*, *iVoox*, *Soundcloud*, *iTunes*, entre otras. Sin embargo, se destaca como caso de éxito a la organización Montes del Plata, que al mismo tiempo también lo colocó y promocionó en diferentes radios de nuestro país.
- Potencial educativo: a diferencia de otros medios, con el *podcast* es más sencillo transmitir ideas y pensamientos. Por lo que se presenta como una buena opción para aprender diferentes idiomas como también otras disciplinas.
- Carácter innovador: si bien el *podcast* lleva varios años en el mercado internacional, en nuestro país aún no es un medio establecido como canal de comunicación, por lo tanto una organización que lo elige como parte de su estrategia de comunicación da una imagen de empresa que apuesta por las tendencias.
- Credibilidad: refuerza la identificación del colaborador con la empresa por lo que resulta ideal para uso en la comunicación interna, especialmente en esos casos en donde el colaborador no se encuentra regularmente en la oficina. Un audio no solo transmite credibilidad, sino también compromiso y cercanía.
- Multitarea: se puede escuchar mientras se realiza otra actividad. Como por ejemplo, mientras se transportan de un lugar a otro en el auto u otro medio, en el gimnasio, o en la casa mientras cocinan o limpian. Tal como lo detallan Gutiérrez Porlán y Rodríguez Cifuentes (2010), “El *podcasting* ofrece independencia y movilidad. Se puede reproducir desde cualquier sitio con independencia de la cobertura o la conexión de red.”
- Contenido variado y para públicos específicos: el contenido es creado por y para un público puntual, también llamado “nicho”. Hay una gran oferta de opciones, desde audiolibros, historias de diferentes temáticas, cuestiones de psicología, jardinería, idiomas, entretenimiento entre otros.

- Periodicidad: es importante establecer la frecuencia con la que se van a publicar los episodios. Por ejemplo 1 vez por semana, todos los martes. De forma de que el público pueda tenerlo presente.
- Suscripción: esta posibilidad es super interesante, ya que colabora a la creación de una comunidad, dado que los intereses comunes contribuyen a esto a partir del servicio de la suscripción.
- Duración: no hay una duración establecida para los *podcasts*. Las mismas pueden ir desde 3 minutos hasta más de 1 hora.
- Producto publicitario: así como otras herramientas y canales de comunicación, el *podcast* no es ajeno al ámbito publicitario. Las opciones que están disponibles son por ejemplo publicitar directamente el producto, en este caso la plataforma *Spotify* ofrece este servicio. Otras opciones son incluir a una marca, empresa u organización dentro del contenido, por ejemplo presentando o auspiciando un tema o sección. Por último, otra alternativa es compartirlo en redes sociales como *Facebook*, *Instagram* o *Linkedin*. A nivel digital, en estas redes también se puede generar una instancia de pauta para lograr un mayor alcance, como también en *Google* con banners por ejemplo.

En cuanto a los tipos de *podcast* y formatos, también la oferta y posibilidades son variadas, desde tipo periodístico o informativo, de entretenimiento, culturales, o de aprendizaje.

Por ejemplo, en la plataforma *Spotify* las categorías de podcasts son las siguientes:

- *Podcast* más escuchado.
- Historias.
- Crímenes reales.
- Noticias y política.
- Comedia.
- Deportes y ocio.
- Sociedad y cultura.
- Educativo.
- Salud y estilo de vida.
- Tecnología y negocios.
- Arte y entretenimiento.

- Música.
- Juegos.
- Niños y familia.

Por último, en relación a los formatos en que se producen hay una gran variedad disponible. Sin embargo, los más utilizados y relevados en las organizaciones estudiadas cuentan con un formato donde prevalece el de carácter de entrevista o de charla donde se desarrolla un tema en particular.

En el intercambio con las organizaciones y escuchando emprendimientos similares, entendemos que el formato evoluciona a medida que la organización y sus públicos se vinculan, los formatos se adecuan al contexto y eso se vio reflejado en el uso del podcast de las 3 organizaciones durante la pandemia.

Las organizaciones y sus podcasts

Las siguientes organizaciones que se desarrollarán a continuación, fueron las elegidas como caso de estudio para este trabajo final de grado. Las mismas son organizaciones reconocidas y establecidas en el mercado uruguayo de hace años, entre ellas son de rubros totalmente diferentes, esto fue una de las razones por las que se seleccionaron. Como punto en común entre las tres, tienen como visión ser empresas que apuestan y destinan sus esfuerzos a la innovación desde diversas áreas, así como en su forma de trabajo, tanto internamente como hacia el exterior, como también se puede ver reflejado en el enfoque que le dan a su comunicación.

Montes del Plata.

Montes del Plata es una empresa forestal e industrial, cuyo foco es la producción de pulpa de celulosa de Eucalyptus. No solo se define como una empresa innovadora sino que también apuesta por una forma sustentable de lograr sus objetivos.



Fuente: Montes del Plata. (s.f.). Recuperado de: <https://www.montesdelplata.com.uy/espanol/>

En su sitio web menciona: “Nuestro compromiso con la sustentabilidad se expresa en las condiciones de trabajo y empleo, la protección del medio ambiente y el diálogo participativo con las comunidades vecinas a nuestras operaciones.” Entre las acciones que se realizan, enfocadas en cumplir con este compromiso, es que surge el podcast *Bienplantados*. El mismo, cuenta con 8 episodios en *Spotify*, con un promedio de 12 minutos cada uno, en donde a lo largo de cada uno se realiza un paso por cada área de interés de la empresa y se profundiza sobre los temas claves de la organización que son, sustentabilidad, forestación y negocios. Tiene un formato de entrevistas, donde un reconocido periodista uruguayo, tiene una conversación con las diferentes autoridades de la empresa para que puedan explicar y desarrollar qué es lo que están haciendo, cómo y proyectos a futuro.

Pimod.

Pimod es una agencia de publicidad uruguaya, con una trayectoria de más de 10 años en el mercado, cuenta con una importante cartera de clientes y se caracteriza por mantenerse en constante evolución y crecimiento. Se definen como una agencia que brinda soluciones integrales y creativas “La Creatividad Integrada es nuestra Cultura Común y Compartida, buscando resolver problemas y aprovechar las oportunidades que la comunicación nos presenta como desafíos” (Pimod, s.f).



Fuente: Pimod. (s.f.). Recuperado de:

<https://pimod.com/blog/podcasts-una-voz-para-tu-marca/>

En este contexto es que nace el *podcast* Charlemos de publicidad. Este cuenta con un total de 16 episodios en la plataforma *Spotify*, con duraciones de entre 4 a 50 minutos, en los cuales se desarrollan temas relacionados a comunicación, marketing, creatividad, innovación y tendencias, entre otros.

El formato elegido son charlas descontracturadas y guiadas donde se profundiza, en cada episodio, sobre una temática específica. También se realizan entrevistas a profesionales y especialistas del área en cuestión.

En su *blog*, la empresa publicitaria señala que “Aunque es un formato que tiene casi 16 años, la realidad es que en este último tiempo ha cobrado más fuerza que nunca” (Pimod, s.f.).

Rotunda.

Rotunda es una marca de diseño uruguayo, creada en el año 2013 por dos amigas. Actualmente, cuenta con 8 tiendas ubicadas entre Montevideo y el interior, tiene presencia en el exterior con una tienda en Paraguay, y está formada un equipo de más de 70 colaboradores.

Posicionada como referente de la moda local, para ellos, en sus raíces no solo hay una fuerte identidad y valores definidos en cuanto a la moda, diseño y

cultura organizacional, sino también un gran compromiso con el cuidado del medio ambiente. Asimismo, destacan que su forma de trabajo está orientada desde la pasión y calidez y eso es lo que hace que se distingan y los aliente a innovar de manera constante.

En consecuencia, *Minutos rotundos* nace de la necesidad de dar a conocer los avances que se han realizado como empresa que se proyecta como de cuádruple impacto. Se habla de empresas de cuádruple impacto cuando, además de tener fines económicos, buscan generar un efecto a nivel social, ambiental y espiritual.

Este *podcast* cuenta con 4 episodios en la plataforma *Spotify*, con una duración cada uno de unos 20 minutos. En cada episodio, mediante una charla entre amigos o entrevista a un profesional, se desarrolla y reflexiona sobre diferentes temáticas que lejos de estar relacionados a la moda, también forman parte de la marca y empresa Rotunda.



Fuente: Rotunda. (s.f.). Recuperado de:

<https://www.rotundastore.com>

Resultados

El proceso metodológico, la revisión de bibliografía y material facilitado por las organizaciones, junto a la escucha de actores involucrados tanto referentes del tema como de las organizaciones, y la opinión relevada en un sondeo son insumos claves que se comparten a continuación a fin de sintetizar los resultados obtenidos y servirán para el posterior análisis.

- La investigación mostró que el *podcast* se escucha realizando otras actividades (multitarea).
- Los teóricos plantean estrategias empresariales para el desarrollo de herramientas innovadoras de comunicación, sin embargo las empresas estudiadas en Uruguay utilizaron los *podcasts* como una alternativa para comunicarse en pandemia, sin esperar un resultado específico.
- La herramienta *podcast* tiene un potencial innovador, si bien lleva años en el mercado internacional, en Uruguay su uso es incipiente (el 51% de los encuestados manifestó escuchar a partir de la pandemia Covid 19). Por lo tanto una organización que lo elige como parte de su estrategia de comunicación transmite una imagen de empresa que apuesta por las tendencias.
- Hallazgos en las 3 empresas organizaciones estudiadas:
 - Todas admiten el ensayo de un nuevo canal, sin planificar resultados esperados.
 - En las tres utilizan el mismo formato de entrevista, para la difusión de sus contenidos.
 - En dos empresas pautan en redes sociales y en una el *podcast* fue promocionado también en medios radiales.

- El uso del *podcast* acompaña el perfil de empresas de cuádruple impacto cuando, además de tener fines económicos, buscan generar un efecto a nivel social, ambiental y/o espiritual.

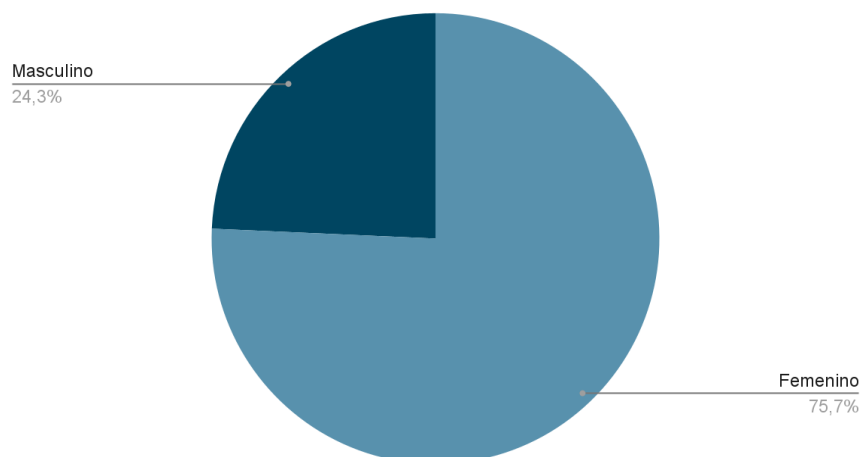
Sondeo de opinión

El sondeo de opinión, permitió complementar la información obtenida en la revisión bibliográfica y documental y a la vez contrastar con los resultados de las entrevistas. Información detallada en anexo.

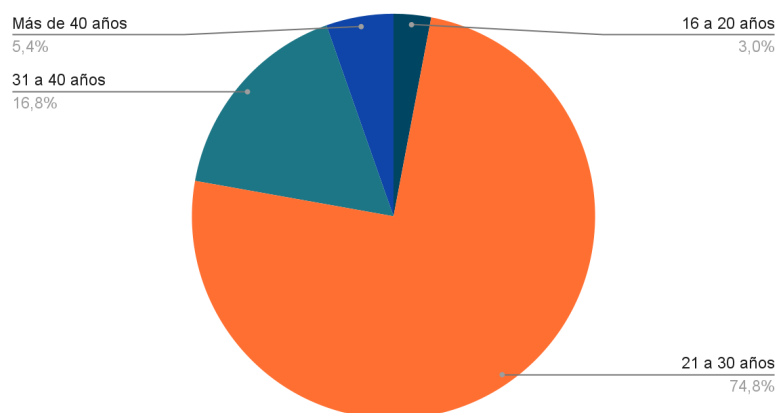
Se realizaron un total de 202 consultas, las personas respondieron a través de diferentes redes sociales (*Linkedin, Instagram, Facebook y Whatsapp*).

El 93% de los consultados conocía lo que son los *podcasts*, sin embargo solo el 59% son los que lo escuchan. De estas personas se puede saber que un 36% lo escucha de vez en cuando, el 28.8% lo escucha entre 1 y 3 veces por semana y el 26% solo cuando le interesa. El resultado más bajo se da frente la opción de escuchar todos los días y lo hacen según el sondeo sólo un 8%.

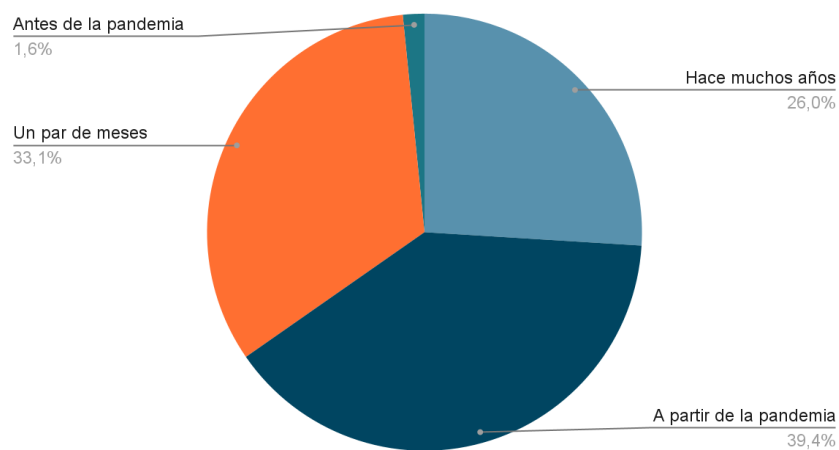
Género



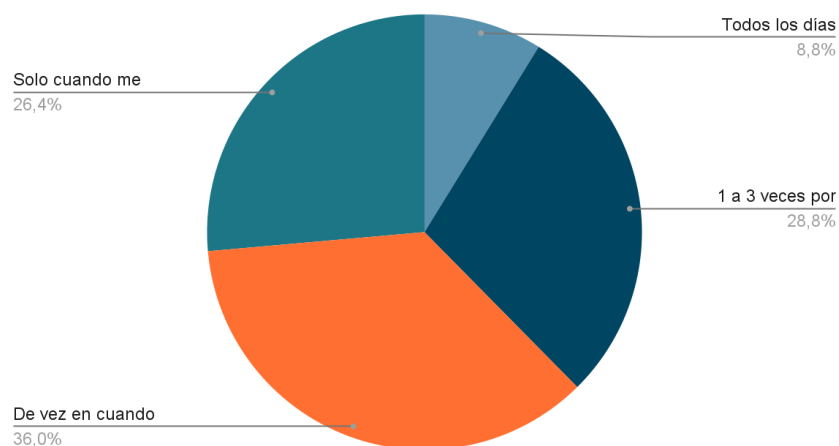
Edad



Hace cuánto escuchan podcast



Tiempo de escucha



Síntesis de las entrevistas

Como parte de este trabajo de campo y con el objetivo de conocer en profundidad el vínculo entre las organizaciones, así como también del informante calificado y el canal de comunicación elegido para analizar el *podcast*, es que se realizaron 4 entrevistas. Por cada entidad seleccionada se entrevistó solo a una autoridad, y por como informante calificado, se entrevistó a Juan Andres Elhordoy, quien se encuentra al frente de la empresa Neptuno, como productor de *podcasts* para organizaciones. Se entiende que cada una de las entrevistas realizadas aportan un gran valor para este trabajo y para conocer cómo se está desarrollando el *podcast* en nuestro país y qué rol cumple para una organización.

Las entrevistas en profundidad con los referentes de las empresas nos acercan a alguna de las premisas planteadas en los objetivos específicos. A modo de ejemplo, respecto al vínculo personal con la herramienta (consumidor de *podcast*) sostienen que la conocen, pero solo quien trabaja en la agencia de publicidad la considera parte de su hábito “cuando vengo todas las mañanas a trabajar ... ir escuchando *podcasts* en *Spotify*”. (Ver entrevista 1)

Respecto a la valoración de la herramienta, se mostraron opiniones diversas en lo que se destaca que es una nueva forma de comunicación, en etapa de exploración por las organizaciones y a título personal se señala como un entretenimiento que permite aprender “en ese mismo tiempo tratar de mover la cabeza aprendiendo alguna cosa nueva”. (Ver entrevista 1)

Las entrevistas, sumado al intercambio de información nos permite identificar las siguientes características del *podcast*:

Características.	Referente de la empresa de forestación e industrial.	Referente de la empresa de agencia de publicidad.	Referente de la empresa de diseño textil.
Consumo de <i>podcast</i> (nivel personal).	Poco consumidora, lo hace mientras viaja.	Todas las mañana. Hábito de escuchar <i>podcast</i> en spotify.	Sí, es consumidora de <i>podcast</i> frecuentemente.
Valoración respecto al <i>podcast</i>.	Entiende que permite profundizar sobre temas puntuales de interés. (canal de nicho)	Aprovechar el tiempo para aprender algo nuevo.	Ideal para escuchar mientras se hace otra actividad.
Cómo surge la idea de incorporar <i>podcast</i> en la estrategia de comunicación.	Como parte del programa interno de la empresa para dar visibilidad al mismo y a los participantes.	De la búsqueda constante de estar innovando y en lo último.	Como parte de la estrategia de comunicar todo lo que hace la empresa más allá del diseño textil y moda, además de cuestionarse todo lo que les falta.
Asesoramiento estratégico previo a incorporar <i>podcast</i>.	Se realizó en colaboración con la agencia de publicidad.	No, es una escuela de testing.	No hubo asesoramiento previo.
Pandemia: ¿Contexto importante para la elección del <i>podcast</i>?	Se aprovechó el contexto de pandemia para modificar el <i>podcast</i> y hacerlo más institucional.	La pandemia ayudó, sin embargo es parte del ADN de la empresa innovar siempre.	La idea comenzó antes de la pandemia, como parte de la cultura de Cuádruple Impacto.

¿Cómo es parte de la planificación de los canales de comunicación y cómo influye desde su experiencia este canal en la estrategia de comunicación?	Este canal de comunicación aporta a la cultura innovadora de la empresa, dejándola a la vanguardia.	Todos los meses se define la estrategia de contenidos, de qué hablar y en qué formatos hacerlo.	Forma parte de la filosofía de la empresa de estar en constante movimiento, cuestionarse, compartir, y contagiar.
Objetivos planteados en la estrategia para el uso del <i>podcast</i>.	No hubo un planteamiento de objetivos.	Reforzar el posicionamiento de la empresa, captar usuarios nuevos, visibilidad interna de los colaboradores.	Se propuso lanzar una determinada cantidad de episodios.
Difusión del <i>podcast</i>.	Redes sociales con pauta publicitaria y radios del interior.	Redes sociales como Instagram y Facebook, con pauta publicitaria.	Redes sociales.
Variables para medir resultados.	No hubo.	No, fue prueba y error.	No hubo.
Lo volverían a elegir como parte de la estrategia de comunicación.	Hay interés en mantener activo este formato.	Posiblemente se vuelva a utilizar.	Consideran volver a utilizar este canal de comunicación.

La información detallada de lo que se recogió en cada entrevista con los referentes (cargos relevantes) de cada empresa se encuentran en los anexos.

Características.	Entrevistado como referente calificado.
¿Cómo surge su interés por el mundo de los <i>podcast</i>?	De la capacidad para narrar, establecer contacto, vínculos entre personas que permite el producto.
¿Cuáles son las recomendaciones para producir un <i>podcast</i>?	Tener un objetivo claro, saber porqué y para qué se quiere hacer un <i>podcast</i> . Algunas pueden ser trabajo interno, generar comunidad, comunicación externa, educación. Moldear las expectativas, el <i>podcast</i> no es un formato masivo.
¿Cualquier tipo de organización podría usar este nuevo canal en su estrategia de comunicación?	El <i>podcast</i> no es una herramienta que puede con todo, tiene sus limitaciones, a una empresa pequeña o mediana que quiere plantarse para hacer un <i>podcast</i> informativo, no lo recomendaría.
¿Cuáles son las ventajas y/o desventajas de usar este nuevo canal de comunicación?	Permite la posibilidad de conectar con una comunidad, hacerlo de una manera muy transparente, muy franca, sin mediación, directamente apareciendo con la voz el que sea hablando, pero no es un producto masivo. Está enfocado en temas muy específicos y puntuales.
¿Cuáles son los resultados que ha podido observar sobre las organizaciones que han incluido este nuevo canal?	Gran herramienta de comunicación, totalmente inexplorado en Uruguay y donde se puede hacer muchas cosas. Sin dudas aumenta mucho la comunicación en forma efectiva.

¿Qué variables no pueden faltar a la hora de medir resultados?	Todo va a depender del objetivo, por eso la definición del objetivo es bien importante para después poder decir, esto está bueno o esto está mal.
¿Cree que la pandemia fue un factor importante en cuanto al uso del podcast en las organizaciones?	La escucha del podcast ha aumentado y eso es un fenómeno que también ha aumentado por la propia pandemia, ya que la presencialidad se vio afectada.
Cuando alguien le consulta para producir un podcast, ¿qué dudas surgen de ese intercambio?	Es importante ayudar al cliente a definir qué es lo que necesita, porque capaz no es un <i>podcast</i> .
¿Cree que es un canal de comunicación establecido ya en el mercado uruguayo?	No, aún queda mucho por recorrer.

Análisis

En este capítulo se analizan los datos y resultados obtenidos en este proceso de investigación, que contó con un abordaje mixto (cualitativo y cuantitativo). En este sentido, el diseño metodológico fue el primer proceso que colaboró en entender la importancia de presentar los resultados para luego analizarlos teniendo en cuenta la importancia de lograr el diálogo con los objetivos y conceptos del trabajo con el apoyo de las tutoras.

Por otra parte, cabe destacar que a partir de la revisión bibliográfica, la realización de entrevistas tanto a las organizaciones seleccionadas como al informante calificado elegido y por otro lado, contar con una pequeña muestra a través de un sondeo de opinión al público en general, se pudo responder al objetivo

planteado para este trabajo de grado ya que se analizaron las características y los resultados obtenidos de la producción y difusión de *podcasts* como medio de comunicación estratégica de las organizaciones estudiadas en el período comprendido entre julio 2020 y julio 2021.

Al analizar las características y los resultados obtenidos de la producción y difusión de *podcasts* como medio de comunicación estratégica de las organizaciones uruguayas en pandemia confirma que ese contexto ofició de catalizador de la innovación comunicativa relacionada a la producción y difusión de *podcasts*. En tanto, luego de analizar los resultados se puede sostener que en Uruguay, una organización que elige al *podcast* como parte de su estrategia de comunicación transmite una imagen de empresa que apuesta por las tendencias. Sin embargo, en las empresas fue el contexto lo que determinó la innovación, se incluye en las estrategias de comunicación luego de su implementación. En consecuencia, llama la atención que primero se realiza la acción comunicativa de difusión del *podcast* y no era algo planificado como una alternativa, sucedió y dio buen resultado. La herramienta del *podcast* existía pero no se había visualizado con potencial previo a su uso.

Tal como se señala anteriormente, se identificaron las características del *podcast* y como fue el proceso de ser parte de la estrategia.

Antes del contexto de la pandemia Covid-19 las estrategias de comunicación organizacional de las 3 empresas uruguayas no incluían el *podcast* como elemento clave para vincularse con sus públicos.

Respecto a la evaluación de los resultados obtenidos por las empresas al utilizar el *podcast* dentro de una estrategia de comunicación, se destaca que:

- El *podcast* es una herramienta para las empresas, particularmente para las PYMES y su elaboración implica un marco profesional. En los casos estudiados, la intencionalidad estuvo marcada por la improvisación en el uso de la herramienta y por su capacidad de incluir una variedad de contenido, así como la versatilidad de este canal de comunicación. Esa improvisación y ventana de oportunidad son cualidades de los procesos de innovación. La pandemia por Covid-19 impulsó procesos para crear nuevos canales de comunicación de las empresas con sus públicos internos y externos.

- El *podcast* también refuerza la identificación de las personas y su sentido de pertenencia con la organización, contribuye a la credibilidad y a la fidelización de sus públicos. A lo que se suma la posibilidad de escucha mientras se realiza otra actividad por lo que tiene carácter de multitarea.
- En las entrevistas realizadas, las empresas reconocen que se retuvo/se siguió vinculada con el público. Sin embargo, no manejan datos concretos que relacionen las ventas con la escucha de los *podcasts*, siendo un posible desafío el que los profesionales se apoyen en datos contables para el armado de las estrategias de comunicación.

Al identificar las características del *podcast* dentro de una estrategia de comunicación organizacional de 3 empresas uruguayas, en contexto de la pandemia por Covid 19, se destaca también que:

- El *podcast* fue un canal de comunicación que permitió la conexión con los públicos en tiempo de pandemia, siendo una respuesta operativa que rápidamente pasa a ser parte de las estrategias de comunicación en las 3 organizaciones.
- En las entrevistas se pudo analizar las características y los resultados obtenidos de la producción y difusión de *podcast* como medio de comunicación estratégica de las organizaciones uruguayas en el contexto de pandemia, donde se destaca que fue el contexto lo que determinó el uso del canal y que no estaba prevista la innovación en comunicación previamente.
- Los referentes entrevistados, tanto a título personal como ventaja del canal para la empresa, destacan la posibilidad de utilizar el *podcast* acompañando otras tareas (manejando, caminando, limpiando, realizando una tarea laboral, etc.). Esto se confirma también en el sondeo de opinión (48% respondió mientras se encuentra trabajando, un 47% mientras maneja o viaja, y un 13% mientras hace ejercicio) por lo que permite reflexionar que las organizaciones tienen que ser creativas y entender que ya no alcanza con el mensaje y el canal, también es el formato y el momento importante.
- El hallazgo del peso del contexto para la innovación abre posibilidades interesantes para la comunicación organizacional, siendo relevante lo señalado por las empresas entrevistadas que reconocieron el contexto de

pandemia Covid-19 como determinante para el uso de esta herramienta comunicacional y que en primera instancia no estaba planteado como parte de la estrategia de comunicación organizacional. En ese sentido, es importante para el análisis entender que la teoría y la práctica son complementarias pero no lineales, los teóricos plantean estrategias empresariales para el desarrollo de herramientas innovadoras de comunicación, sin embargo, las empresas estudiadas en Uruguay utilizaron los *podcasts* como una alternativa para comunicarse en pandemia, sin esperar un resultado específico.

Otro análisis que surge de esta investigación tiene que ver con la Innovación en comunicación y cómo influyó el contexto de pandemia

- Para este análisis, resulta interesante comprobar que al evaluar los resultados obtenidos por las empresas al utilizar el *podcast* dentro de una estrategia de comunicación, el primer hallazgo fue que la innovación estuvo marcada por el contexto de pandemia.
- Se observa el desarrollo de las estrategias comunicacionales asociadas a lo inmediato, siendo la falta de consulta en los datos de las RRSS frecuente. Los datos se mencionan en las entrevistas y se reconoce que se consideró importante asegurar el alcance de los *podcasts* con pautas en redes sociodigitales; sin embargo, los datos de análisis de redes, se mencionan pero no son facilitados a pesar del compromiso de uso exclusivo con fines académicos.
- Respecto a la inversión en difusión del canal de comunicación, se encontró que la única que realiza una apuesta económica para publicitar el espacio de podcast en radio es la empresa de corte multinacional.

Conclusiones

La realización de la investigación permitió analizar las características y los resultados obtenidos de la producción y difusión de podcasts como medio de comunicación estratégica de tres organizaciones uruguayas que durante la pandemia buscaron nuevos canales para vincularse con sus públicos.

Se considera interesante señalar previamente, que el proceso de investigación permitió generar destrezas vinculadas a lo que implica el trabajo de campo y las dificultades de procesar la información lo que se resolvió con un fuerte trabajo en el diseño metodológico. Esto permitió la presentación de resultados apoyada en gráficas de las encuestas y el posterior análisis de esos resultados que permitieron el desarrollo de las conclusiones.

El *podcast* es una herramienta para las empresas, pero su elaboración implica un marco profesional en el desarrollo de contenidos y producción de cada episodio, partiendo de su incorporación en la estrategia de comunicación de la empresa. En los casos estudiados, la intencionalidad estuvo marcada por la improvisación en el uso de la herramienta y por su capacidad de incluir una variedad de contenido, así como la versatilidad de este canal de comunicación. Esa improvisación y ventana de oportunidad son cualidades de los procesos de innovación. La pandemia por Covid-19 impulsó procesos para crear nuevos canales de comunicación de las empresas con sus públicos internos y externos.

Respecto a la identificación de las características del *podcast*, las podemos clasificar en dos partes. Por un lado, se logró identificar las características más técnicas y propias del podcast, como por ejemplo ser un producto específicamente de nicho, tal como menciona el entrevistado Juan Andres Elhordoy, esto hace que quienes escuchen podcast lo hagan por interés del tema que se trate puntualmente. Siguiendo esta misma línea, otras características que se encontró fue el hecho de que la realización de este producto es más económico en comparación a un producto audiovisual. Por otro lado, en cuanto a las características más funcionales del podcast, la investigación mostró que se escucha realizando otras actividades (multitarea) lo que es una ventaja para incluirla en las estrategias de comunicación porque hay probabilidades de escucha si se logran contenidos de interés dirigidos al público específico. En ese sentido, otra característica es que este canal es ideal

para utilizar como plataforma de aprendizaje al ser un buen vehículo para transmitir ideas y conocimiento.

Respecto a los resultados obtenidos al utilizar el *podcast* dentro de una estrategia de comunicación por las tres empresas estudiadas, se encontraron similitudes como fue que todas admiten el ensayo de un nuevo canal, sin planificar resultados esperados, siendo el uso del formato de entrevista para las tres la forma de dar difusión de sus contenidos. Este punto también se refleja en acciones concretas vinculadas a la estrategia de comunicación y cómo la misma se visualiza en la definición de inversión. Se observó que dos empresas pautan en redes sociales y en una el *podcast* fue promocionado también en medios radiales. Sin embargo, a pesar de que las organizaciones no se hayan propuesto objetivo o hayan medido resultados, podemos decir que el *podcast* refuerza la identificación de las personas y su sentido de pertenencia con la organización, además de contribuir a la credibilidad y a la fidelización de sus públicos. Sobre esto mismo habla el entrevistado por la Agencia de publicidad Pimod, donde hace foco en que es un gran insumo de comunicación interna para dar visibilidad a sus colaboradores. En el caso de la empresa Montes del Plata, la entrevistada confirma que este canal permite un mejor desarrollo de un tema que hacerlo mediante un spot publicitario. Por último, en el caso de la empresa de diseño Rotunda, en la entrevista se expresa el deseo de crear un sentido de pertenencia con el público y se encuentra en el podcast el medio para lograrlo y mostrar así también otras actividades que se realizan internamente que de otra forma no sería posible.

El uso de nuevas plataformas tecnológicas es un desafío para quienes trabajan en comunicación. Además, los resultados obtenidos por las organizaciones, el alcance de esta herramienta comunicativa para generar nuevas formas de acercamiento con los públicos, la imagen organizacional y el posicionamiento fueron confirmados con gran potencial en la presente investigación, pero se destaca la importancia de complementar los canales de difusión de la empresa por lo que para que tenga resultados de mediano y largo plazo se debe contemplar en la estrategia de comunicación de la organización.

El contexto de pandemia ofició de catalizador de la innovación comunicativa relacionada a la producción y difusión de *podcasts*. Por tanto, se concluye que en

Uruguay, una organización que lo elige como parte de su estrategia de comunicación transmite una imagen de empresa que apuesta por las tendencias. En esa línea, los teóricos plantean estrategias empresariales para el desarrollo de herramientas innovadoras de comunicación; no obstante, las empresas estudiadas utilizaron los *podcasts* como una alternativa para comunicarse en pandemia, sin esperar un resultado específico.

A partir de lo expuesto, se considera que la herramienta *podcast* tiene un potencial innovador, y si bien, como ya fue mencionado, en Uruguay su uso es incipiente, a partir de la pandemia Covid-19 se vio favorecido.

En ese sentido, se recomienda que se tenga en cuenta en el diseño de estrategias de comunicación donde se considere pertinente incorporar *podcasts*:

- Fijar objetivos al momento de utilizar este canal de comunicación, qué se quiere lograr (visibilidad, autoridad en alguna temática, interactividad, entre otros).
- Conocer las preferencias y las características de los públicos.
- Fijar métricas para analizar su efectividad y sostenibilidad.
- Difusión del *podcast* en espacios orgánicos y de pago.
- Elaborar una planificación de contenido, producción y posproducción.

Referencias bibliográficas

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Editorial UOC.

Baptista, R., Marrero, C y Presto, M. (2017). *Pasos y recomendaciones para la formulación de un proyecto social y/o productivo*. (Práctica preprofesional de estudiantes de la Tecnicatura en Desarrollo Regional Sustentable. Universidad de la República). Tacuarembó, Uruguay.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Editorial Ariel.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Colección de libros de la empresa.
- Capriotti, P. (2021). *DirDircomMAP. Dirección estratégica de comunicación*. Barcelona: Bidireccional. Recuperado de: <http://www.dircommap.com/>
- Cortés, F. (2007). Algunos aspectos de la controversia entre investigación cualitativa e investigación cuantitativa. Argumentos. Estudios críticos de la sociedad, (36), 81-108.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Davenport, T. H. y Prusak, L. (2000). Working knowledge: how organizations manage what they know. Recuperado de: http://www.kushima.org/is/wp-content/uploads/2013/09/Davenport_know.pdf
- Del Río, J. y Santisteban, D. F. (2011). Perspectivas del aprendizaje organizacional como catalizador de escenarios competitivos. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(26), 247-266. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151322415008.pdf>
- Deutsche Welle. (s.f). *Podcast y feeds ¿Qué son las RSS?* Recuperado de: <https://p.dw.com/p/Cvxz>
- Elhordoy, J. (2020). Podcast: Herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo de las organizaciones. Aproximación a los nuevos dispositivos de la cultura digital. *Inmediaciones de la comunicación*, 15(2).
- Elhordoy, J. (2021). Podcasts como herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo. Ponencia presentada en FELAFACS 2021.
- El País. (2018). *Escuchar podcast, una tendencia que crece*. Recuperado de: <https://www.elpais.com.uy/domingo/escuchar-podcast-tendencia-crece.html>

- Gutiérrez Porlán I. y Rodríguez Cifuentes, T. (2010). *Haciendo historia del podcast: referencias sobre su origen y evolución*. Murcia: MAD. Eduforma.
Recuperado de: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/37469>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Santa Fe: McGraw-Hill.
- Kemp, J., Oosthoek, J., Kotter, R. y Mellor, T. (2009). *Podcasting in Geography and the Social Sciences. A guide to podcasting with Audacity. Documentation. The Higher Education Academy: Geography, Earth and Environmental Sciences (GEES)*. Recuperado de: <http://nrl.northumbria.ac.uk/3629/>
- Meijomil, S. (2022, febrero 18). *Podcast: qué es, para qué sirve y por qué necesitas uno*. Inboundcycle. Recuperado de:
<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast>
- Mintzberg, H. y Quinn, J. (1993). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Montes del Plata. (s.f.). Nuestra empresa. Recuperado de:
<https://www.montesdelplata.com.uy/espanol/nuestra-empresa-2>
- Montoya Restrepo, I. A. y Montoya Restrepo, L. A. (2005). Visitando a Mintzberg: su concepto de estrategia y principales escuelas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 53, pp. 84-93. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20605307.pdf>
- Mora y Araujo, M. (2001). *Construir el camino*, en *La Comunicación es Servicio*, Fundación Compromiso. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*. New York: Oxford University.
- Parra Valcarce, D. y Onieva Mallero, C. (2020). El podcast como herramienta estratégica de comunicación corporativa. Análisis de su utilización por las

empresas del índice IBEX35 de España en sus portales web y a través de la plataforma iVoox. *Razón y Palabra*, 24(107).

Pimod. (s.f). Recuperado de: <https://pimod.com/>

Restrepo, M. (1995). Comunicación para la dinámica organizacional. *Signo y Pensamiento*, 14 (26).

Ríos, S. (2017). *Podcast como herramienta de comunicación interna de las organizaciones*. Recuperado de:
<https://milpalabras.com.co/podcast-como-herramienta-de-comunicacion-interna/>

Rotunda. (s.f). Recuperado de: <https://www.rotundastore.com/>

Salar Alfaro, A. (2019). *Podcast o cómo potenciar la expresión oral en lengua castellana y literatura*. (Tesis de Maestría, Universidad Católica de Murcia, Murcia). Recuperado de:
http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/4025/Salar_Alfaro_Ana%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez Torres, J. M; González Zabala M. P. y Sánchez Muñoz. M. P. (2012). La Sociedad de la Información: Génesis, Iniciativas, Concepto y su Relación con Las TIC. *Revista UIS Ingenierías*, 11, (1), pp. 113-129. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/5537/553756873001.pdf>

Anexos

Entrevistas

Entrevista 1. Director general de la agencia de publicidad Pimod.

Fecha ...

Lugar: Zoom

- Bueno, muchas gracias por colaborar con este proyecto.
- Por favor.
- Voy a la Facultad de Comunicación y ya estoy en la última etapa, por suerte, después de un tiempito, y ta, cuando llegó la oportunidad de bueno ver sobre qué tema hacía la tesis eh empecé a buscar diferentes temas que me interesaran em, lo estoy haciendo sola asique era como que me tenía que interesar mucho para meterle y ta.

- Vos en paralelo trabajas, ¿en qué estás?
- Sí, justo ahora estoy acá en la oficina em, que ta, me dieron este espacio. Estoy trabajando en una agencia de publicidad, Glu capaz que la conoces, Juli trabaja ahí.
- Si, si perfecto ubico ubico.
- Sí, estoy en la parte de medios y publicidad online. y bueno en la facultad estoy como en la otra área más de organizacional y
- Yo hice organizacional..
- Si está buena esa área, ¿en la facultad también la hiciste?
- Si, en la Católica la hice, del 2000 al 2004 en la prehistoria.
- Sí, está linda esa área y bueno más vinculado con esto con este trabajo final, el año pasado justo más o menos, capaz antes de la pandemia, empecé a escuchar podcast y ta me cope, me gusto mucho el formato y todo lo que se podía escuchar, aprender y conocer etc, y bueno nada después empecé a ver que diferentes empresas organizaciones y demás estaban como sumándose a esta tendencia, y vi que estaba bueno para analizarlo para ver bueno resultados o de qué forma lo han estado utilizando y más que nada sacarle los beneficios a este nuevo canal. y bueno más que nada la tesis se basa en eso, no es sobre nada puntual del podcast sino más bien como una mirada general bueno de qué es el *podcast*, no sé beneficios, ventajas, formas de uso eh bueno resultados que se han obtenido de estas experiencias y bueno más que nada de eso. y bueno entre las empresas que elegí y estuve escuchando eh está Pimod, y la verdad que está bueno todo el formato de entrevistas y todo lo que se ha hecho así que bueno charlar un poquito de eso.
- Buenísimo, buenísimo, tenés preguntas o como querés hacerlo?
- Sí, tengo preguntas. Mira una es bueno más que nada a nivel personal si tu también eres consumidor de *podcast*.
- Sí, sí de hecho te diría que cuando vengo todas las mañanas a trabajar sea que venga a la agencia o a alguna reunión, eh mi hábito es ir escuchando podcasts eh digamos en *Spotify* y lo que que estoy escuchando en estos últimos 3 meses son todos *podcasts* vinculados a toda una nueva temática que estamos involucrados en la agencia y como en una especie de *spin off*, que tiene que ver con el tema de criptomonedas, entonces nada tengo

algunos *podcasts* este ya como definidos y ta me subo al auto y lo primero que hago es veo si hay alguna actualización de esos *podcasts* y los escucho. Hace un rato vine haciendo eso. Pero si lo tomé como una costumbre de en vez de escuchar música este o escuchar la radio me pongo un *podcast* y aprovecho el tiempo del auto para aprender alguna cosa.

- Bien, muy bien em, la otra pregunta era, bueno más que nada ya esta un poco respondida en ese sentido pero cuál sería tu valoración respecto al podcast a nivel personal
- Si, yo el uso que yo le veo es justamente aprovechar el tiempo que habitualmente quizás se lo destinaba a algo más de esparcimiento entre entretenimiento, relajación de yo que sé estar escuchando música y no mucho más a bueno nada en ese mismo tiempo tratar de mover la cabeza aprendiendo alguna cosa nueva ehh si bien hay *podcasts* de todo tipo no? pero también hay podcast vinculados justamente a la relajación, respiración, y todo esto es una corriente grande de *podcasts*, de esa temática pero bueno nada en mi caso es eso tratando de aprender temas nuevos y lo utilizo como un medio, en definitiva el podcast es para aprender cosas, asique esa es la búsqueda y uso que yo le doy.
- Bien, si la verdad que para eso esta muy bueno
- Está buenísimo.
- Sí, bueno ahora estas preguntas van a ser más enfocadas al *podcast* de *Charlemos de Publicidad* que está bueno. En primer lugar, contame cómo surgió la idea de utilizar este nuevo canal.
- Ehh a ver nosotros en general, como agencia, digo el breve resumen nuestro, la agencia nace hace 13 años como una agencia digital, hace 5 años yo tomo la decisión de transformarla a una agencia integral, osea que sea capaz de dar a los clientes un servicio completo de medios de creatividad, de estrategia, y no solamente digital. Pero bueno gran parte de nuestro ADN tiene que ver con aquel origen y en gran medida es mi propia impronta personal hacia el equipo y hacia la interna de el hecho de estar un poco en lo último siempre, de hecho ahora que estamos metidos en el tema de los *sndif* y el *cripto arte* y todo esto que es algo que en Uruguay probablemente no se muy pocas gente sabe del tema bueno nosotros ya lanzamos una colección. Siempre nuestra consigna ha sido estar, tratar de estar lo más a lo último

posible en el entendimiento de temas que tienen que ver con la comunicación y con la evolución de la comunicación. y en ese sentido, nada viendo un poco lo que venía pasando con el crecimiento de *Spotify* y los *podcasts*, el año pasado, si el año pasado armamos un estudio en la agencia en un cuarto, donde todo es sonorizado con micrófonos y con todo para poder hacer transmisiones por *Twitch* de nada de entrevistas y cosas que nos resultaran interesantes y al mismo tiempo que pueda ser un buen lugar para grabar podcast de cosas que nos puedan parecer interesantes. Entonces generamos un espacio dentro de la agencia que facilita que este tipo de cosas sucedan. En gran medida tiene que ver con tomar nuestra propia medicina, osea si le decimos a los clientes hay que estar en lo último, hay que probar cosas, hay que estar donde la audiencia está, bueno también es como que zapatero sus zapatos, tratar de nosotros dar el ejemplo y decir bueno lo estamos haciendo. Asique ta surge un poco de esa búsqueda constante de estar innovando y en lo último y yo no sé si hay otras agencias en Uruguay que lo estén haciendo, al menos no veo que ninguna públicamente lo este nombrando, entonces es también como un sello y como un posicionamiento para nosotros en el mercado.

- Si, en cuanto a las agencias creo que no, yo personalmente intenté cómo elegir empresas y organizaciones como de rubros bastante diferentes como para ver sus diferentes usos, pero no me parece que no, por eso me pareció interesante el uso que le están dando.
- Buenísimo,
- Bien, y previo a este, a usar este nuevo canal, hicieron algunos análisis, se asesoraron, hubo análisis previo?
- No, la verdad que no. O sea nosotros somos muy de la escuela de probar y del *testing* y si las cosas en la práctica no funcionan irlas cambiando es un poco la filosofía nuestra entonces, en gran medida la idea fue decir bueno a ver nosotros tenemos una dinámica bastante rigurosa y de muchos años de un blog de la agencia que todos los meses se le genera algún contenido y de alguna manera lo que generamos con esto fue como una nueva capa a esa estrategia de contenido. Es a lo que ya hacíamos en artículos escritos y ahora poder darle voz, entonces tampoco significó un desafío demasiado grande. Lo más complejo termina siendo, y es lo que le pasa a todas las empresas, no

solamente a nosotros, es conseguir voluntarios que quieran hablar, o sea normalmente la gente no se quiere exponer, la gente es tímida, digo entonces, termina siendo difícil que haya como un interés generalizado en decir bah todo el mundo quiere aparecer en un *Twitch* o escribir un artículo o hablar en un *podcast*, o hablar en un evento, o sea eso es lo que internamente más cuesta, pero también al mismo tiempo es una oportunidad para las personas, para los integrantes del equipo de mostrarse, o sea al mercado entonces nada, el que quiera que aproveche la oportunidad y el que no se calla pero este digo en gran medida yo termino siendo muchas de estas cosas parte de los protagonistas junto con otros, pero no por un interés de protagonismo sino porque muchas veces no hay tantos voluntarios, tampoco es algo que uno pueda obligar porque perdería el sentido y la esencia tiene que ser como muy natural, fluido, divertido, o sea si ya empieza a ser una carga tamos frente a un problema. Así que nada eso un poco, bueno no se si te respondo.

- Sí, sí lo que yo estuve leyendo y eso sobre el *podcast* es que ta en este canal lo que está bueno es que para todas esas personas que, me incluyo, que son un poco más tímidas y no tan extrovertidas, esta bueno poder hablar y no mostrarse tanto por ese lado esta bueno y creo que a mi al menos me haría sentir un poco más cómoda y muchas veces estos *podcasts* vienen acompañados de algún video o mas que nada para difusión o algo pero la esencia misma es el audio. Así que por ese lado está bueno.
- Tal cual, tal cual.
- Y bueno en su estrategia de comunicación como lo bueno me decías que ustedes ya tenían *blog* y de esa forma el *podcast* ¿cómo que se estaría complementando en su estrategia o como lo están vinculando?
- Si, nosotros todos los meses tenemos una reunión de estrategia, la primera semana del mes, de los contenidos propios de la agencia más allá de temas de clientes y definimos de qué cosas podríamos hablar y en qué formato. Entonces, che esto podría ser un *Twitch*, esto podría ser un *podcast*, esto podría ser un artículo, esto es simplemente un *post* y más nada, esto es una *story*, esto es un evento, o sea digamos todo parte de entender qué contenido tenemos posibles de generar, para qué público sería y después ver qué formato. Entonces el *flow* normal es crear un artículo y que de ese artículo

sea la base para un *podcast*. De hecho ahora estamos en proceso de armar algunos artículos, y bueno la idea es una vez que se suban los artículos, y si la persona que lo creó se siente con ganas es invitarlo a crear la versión del artículo en *podcast* y ahí la evolución que hicimos es con el paso del tiempo es, al principio de cuando lanzamos el podcast pretendíamos que sea como una lectura del artículo pero nos dimos cuenta que era muy aburrido al escucharlo entonces lo que definimos fue que el podcast en realidad es mejor que sea algo no leído sino más bien contado y por más que no sea perfecto termina quedando mucho más agradable de escuchar y bueno eso es un poco la dinámica que hoy hacemos. O sea quien hace el *podcast* no es que tiene el artículo todo escrito sino que tiene como los *headliners* de las cosas más importantes a decir y bueno eso es lo que hace.

- Perfecto, bueno ahora seguimos por el lado este del *podcast*, quisiera saber más que nada cómo le están dando difusión al *podcast*, porque capaz que, no se más que nada en el público uruguayo si sale de uno escuchar o si lo ve en x red o medio y decide bueno me voy a poner a escuchar esto.
- A ver nosotros lo que estamos haciendo es, como todas estas cosas pueden estar muy lindas pero si no tienen usuarios no sirven para nada. Nosotros lo que hacemos una vez que subimos un *podcast* es, lo invertimos en pauta en *Instagram* y *Facebook*, promoviendo que vayan usuarios a *Spotify*. O sea hacemos pauta cruzada entre *Instagram* y *Facebook* y llevamos a *Spotify*, no hemos hecho pauta específica en *Spotify*, que se podría pero ta es una decisión que tomamos y lo que después, cada mes nosotros vamos relevando es la cantidad de usuarios que escucharon los distintos *podcasts*. Tampoco lo que sucede es que por más que si un podcast fue hecho hace no se un año, igual al estar indexado digo la gente lo sigue escuchando. Entonces vamos relevando todos los meses los escuchas que tenemos por cada uno de los *podcasts*. No hemos hecho una estrategia agresiva porque aparte tampoco es la idea y tampoco tenemos el presupuesto de que miles de personas nos escuchen, no es el foco, el foco es que haya contenido y que este interesante y que nos ayuden a mostrar un poco nuestra forma de pensar pautarlo con algo de presupuesto para que tenga sentido y todos los meses haya gente escuchando pero no es central en nuestra estrategia general de comunicación.

- Okey, bien. ¿Puede ser que haya sido la pandemia un factor importante a la hora de elegir este nuevo canal de comunicación o lo eligieron más que nada por este tema de buscar siempre una nueva tendencia?
- La pandemia como todo ayudó enormemente al desarrollo de todo el ecosistema digital o sea que todos los formatos digitales, de consumo digital crecieron. Digo en nuestro caso, nuestra política y filosofía vinculada a estar un poco en lo último de temas así de comunicación es histórica y mucho antes de la pandemia entonces no fue algo que por la pandemia lo hicimos sino que es parte de nuestro ADN. De todas formas sin dudas colaboró la pandemia y si, definitivamente hay más gente que está quizás atenta a estos tipos de cosas que hace un tiempo, si ese es un poco el tema.
- Ya estamos en las últimas preguntas, ¿eligieron variables para medir resultados o lo hicieron como prueba y error o para ir viendo?
- Prueba y error, o sea 100 % nosotros en realidad como te decía no es que armamos un plan previo de decir bueno ya tenemos que tener tanta cantidad de views, no o de escuchas, no realmente el punto nuestro fue hagámoslo y veamos si funciona si genera interés en nuestro equipo y chau, y ya así fue digo un poco la realidad es que de nosotros internamente se está desgarrando la, viste como que quiero estar en el *podcast*. O sea si hay un tema interesante, si lo amerita se hace sino no hay que forzarlo, y ya así es un poco como sucede. Ahora estamos con unos artículos para crear desde medios de hecho y algún otro artículo sobre todo este mundo de los *sntif*, y bueno seguro alguno de ellos va a vivir en ese formato podcast y lo vas a poder escuchar. Pero si no se hace no pasa nada, no es que nosotros tampoco tenemos un KPI que cumplir si o si.
- Bien, bueno y a nivel más general que resultados a partir de este nuevo canal podrían mencionar que salieron
- A ver, lo primero es que sin duda reforzar nuestro posicionamiento como una agencia que está innovadora y que que está siempre mirando el futuro y que está actualizada o sea eso todo suma, y si vos ves que Pimod tiene su cuenta en *TikTok* y hace cosas y tiene su canal de *Twitch* y hace cosas y tiene su canal en *Spotify* y sube *podcast* y hace testimoniales de clientes y arma afters y ya es como parte de lo que la agencia quiere mostrar y lo que la agencia es entonces el primer objetivo y creo que está alineado con este tema es eso o

sea, reforzar nuestro posicionamiento hacia el mercado. El segundo es que probablemente estamos captando usuarios que por otros medios quizás no, entonces podríamos decir que se podría estar ampliando la audiencia a personas que sepan de nosotros que quizás por *Instagram*, *Facebook* o *Twitter* o *Linkedin* o cualquier medio en que nosotros también estamos quizás no llegamos a ellos, entonces es tener un medio más en donde poder comunicar contenido de calidad. El otro factor es eso es en la interna a mi me gusta promover, no siempre es fácil pero que todos sientan que hay, que la agencia te da posibilidades de mostrarte. Entonces es también un objetivo interno de visibilidad de las personas del equipo. En la práctica después es muy pocos lo quieren utilizar a eso pero ta, en efecto es una posibilidad que la agencia da, el que la toma la toma y el que no no. Si te interesa posicionarte en el mercado, la agencia es una plataforma para mostrar tu trabajo, tu pensamiento y demás. Así que esos son un poco los objetivos detrás y las cosas que creo que se van logrando.

- Bien, bueno Pablo muchas gracias por tu tiempo por toda la info que me estás dando,
- Por favor,
- Sin duda me está sirviendo de mucho, lo último que te tendría que pedir es, en caso de que, no es necesario pero si lo tienen y si hay posibilidades de que me lo compartan, genial sino no hay problema. Yo sí me puse como algunas variables como para bueno más que nada medir resultados para el proyecto y para ver cómo está el mercado de podcast en Uruguay, y algunas, si quieres luego te las comparto por mail, pero te las puedo detallar ahora serían: Número de reproducciones totales o por cantidad de episodios,
- Pasame por mail eso, y yo veo qué te puedo pasar y qué no.
- Okey.
- Pero sí si pasame por *mail*.
- Ta, perfecto entonces, es más que nada si cuentan con ello, si lo pueden compartir.
- Si, si tenemos. No creo que haya problema, pero pasame y lo chequeo con el equipo a ver qué te puedo pasar.
- Perfecto, bueno muchas gracias y cuando tenga resultados o defensa tenía pensado compartirles asique muchas gracias.

- Sí buenísimo! ¡Perfecto! Contá conmigo cualquier cosa y si después desgrabando lo que fuera te surge algún otro tema también escribime.
- Perfecto, muchísimas gracias.

Entrevista 2. - Gerenta de cuádruple impacto en Rotunda.

Fecha: 18 de noviembre de 2021

Lugar: Google meet

- Somos una empresa y no podemos ser tres amigas boludeando, pero si en un tono mucho más cercano, en un tono cómo de verdad somos adentro, y también poner arriba como un espacio de, poner arriba de la mesa temas que nos interesen, y debatirlos con honestidad, a veces, lo sabrás pero dentro de la comunicación organizacional, siempre está como el tema del “*washing*” no? el washing en todo sentido, el *dream washing* y en mil cosas. Entonces si uno lo comunica como de un lugar formal y se apodera de algo cuando internamente no está muy sólido eh nada podés caer en eso. Nosotros no nos estamos revisando constantemente, pero sabemos que nos falta un montón y nos falta como un camino re largo para llegar a los objetivos que queremos a nivel impacto, entonces esta plataforma es una plataforma que nos permitía poder contar todos los avances y también cuestionar todo lo que nos falta y poner todos esos temas, sin sacar bandera y caer como en eso como en un *washing*.
- Bien, me parece que está tremendo el enfoque que le están dando y que seguro que les va a ir muy bien. Bueno más o menos en parte ya quedó como respondido esta tercera pregunta pero en sí cómo fue la idea de incorporar este medio tipo fue a partir de la pandemia o fue..

- Te cuento, nosotros en el inicio, esto fue en febrero o marzo de 2020 no, fue antes de la pandemia, en febrero un poquito antes que cayera la pandemia arrancamos este camino que le llamamos cuádruple impacto no? Nosotros éramos una empresa, somos una empresa que no tenía un impacto, hoy tampoco lo tiene pero ya hay un camino trazado, pero no podemos decir que se tenga, pero iniciamos esta transición y en febrero hicimos una jornada y estaba toda la empresa invitada pero ponele que fue un 70% de la empresa donde fue el día cero y diseñamos juntos el propósito por el cual queríamos trabajar, el propósito organizacional no? como estando ya afuera de lo que es diseño, edición. Co-creamos entre todos los miembros un propósito, donde surgieron muchas cosas, muchas temáticas y preocupaciones como de todos los colaboradores, todas las palabras finales las pulimos, no es por una cuestión de gerencia, más por una cuestión de *claim*, pero surgió entre todos juntos y es rediseñarnos para rediseñar. Tiene que ver con esta cuestión de cuestionarnos constantemente, empezar por dentro, por el nivel humano y después como expandirlo y contagiarlo. Bueno y a partir de ahí, hicimos ese ejercicio como de bajarlo, bajar el propósito a cada una de las áreas, ósea cómo ese propósito toma forma en cada una de las áreas para poder setear los objetivos, y dentro del área de comunicación, también un área más, lo que entendíamos es que el conjunto de comunicación es como uno de los pilares más fuertes, Rotunda es producto de la comunicación, es como una de las dos patas de lo que es Rotunda hoy no, y entendíamos que en verdad hoy somos como que no comunicamos ropa, somos como una plataforma de comunicación y que nos proyectamos como comunicando más que ropa, más que producto, y en esto de proyectarnos como una plataforma y de poder generar contenido más que solo ropa y comunicar ropa, es que surge la idea del podcast porque obviamente porque hoy, comunicar muchas cosas que nos gustaría de hecho, yo personalmente siento que hacemos muchas más cosas a nivel impacto, de las que comunicamos. O sea están re mal comunicadas, es una carencia que hoy tenemos. También pasa porque la mayoría de nuestra comunicación a nivel comercial pasa por *Instagram*, entonces tenemos tanta cosa ahí adentro que la gente no lo capta, entonces necesitamos como diferentes lugares para diferentes niveles de lectura, ¿se entiende?

- Sí y públicos también no?
- Exacto, entonces como que de ahí surge proyectarnos como una plataforma.
- Perfecto. Por otro lado, previo a este producto que están haciendo hubo un análisis previo, asesoramiento, hacerlo de esta forma o de otra, producirlo ustedes internamente o con ayuda de un tercero, ¿cómo fue ese paso previo?
- (Risas) fue cero profesional nuestro *podcast*, cero.
- ¡No! está bueno, interesante, mucha onda, música.
- Bueno, eso pedimos ayuda a unos conocidos de la radio. Nosotros hicimos la bajada internamente, de cuál iba a ser nuestra cortina, después la grabamos en una radio y ellos le pusieron esa onda que ves, pero en realidad soy yo con la computadora y los invitados. Literal así como estoy acá con una persona y un micrófono es eso.
- Eso también es parte de la esencia del *podcast* y lo que está bueno es que es super fácil de producir y es eso la facilidad y que capaz para hacer no se un video necesitas más producción, más presupuesto, personas que se animen.
- El podcast es presupuesto cero real, o sea el presupuesto es el costo operativo de las personas que trabajamos. Por ejemplo empezamos a darnos cuenta que lo último que hicimos era sobre el día del medio ambiente, y lo invité al que está a cargo de la red de ambientalistas que nosotros trabajamos, Alejandro. Lo hicimos a distancia, fue por *Zoom* y yo lo grabé, y fue re gracioso porque en el fondo empezaban a pasar cosas, él vive en el campo entonces empezó a cacarear una gallina y todas esas cosas y ta es parte de buscar la naturalidad.
- Eso también es lo que hace al *podcast*, y bueno y se logra el objetivo de que sea algo natural. Sobre lo otro que quería preguntarte es en cuanto a la difusión que le dieron, cómo fue, si eligieron las redes sociales para darle difusión, y cómo fue ese tema.
- Cada vez que se subía un episodio se comunicaba por *Instagram*, en las historias y le poníamos el *swipe up*, para que deslicen y entren directo. Esto es todo lo que se ha hecho en verdad. Creo que ni siquiera en *LinkedIn* lo comunicamos, lo compartí yo creo no sé. Sobre el presupuesto, no, nunca pautamos el *podcast*.
- En cuanto a objetivos, hubo un planteamiento de objetivos tipo bueno como llegar a un público nuevo, alcanzar tantas reproducciones o ver qué pasaba.

- La realidad es que el objetivo que nos pusimos fue sacar tantos *podcasts*, y en el momento estamos un poco por debajo porque pasaron cosas y lo tenemos un poco abandonado, pensamos retomar en breves, pero si bien obviamente medimos las escuchas, y nos vamos anotando para hacerle un seguimiento, no hubo objetivo en ese sentido porque tampoco, hicimos algo nuevo y no hicimos una investigación previa, no teníamos asesoramiento, no hubo tal plan.
- ¿Creen que podría ser posible asesorarse o plantearse objetivos, o más a nivel organizacional, institucional de bueno medir si se ha reforzado el posicionamiento, por ese lado?
- Sería ideal, yo creo que sería ideal. Empiezan a pasar muchas cosas a nivel de comunicación también y todos nos sentimos más presionados, los que estamos en comunicación entonces a veces estas cosas que no se ven tan directamente reflejadas en las ventas por ejemplo, a veces quedan un poco más para atrás, pero sí sería ideal.
- Sí capaz el podcast no se si ayudaría o colaboraría, tipo enfocado a ventas sino que está más pensado y enfocado al branding y marca.
- Exacto, es todo construcción de marca.
- Me comentabas que ahora está un poco pausado el tema del *podcast*, pero ¿su idea sería volver a retomarlo o darle una vuelta, o sea como que lo volverían a utilizar?
- Si 100%
- Lo último que te quería comentar y consultar es lo siguiente, yo me puse algunas variables para medir un poco los resultados del mercado uruguayo con los *podcasts* y solo en caso de que lo puedan compartir o que lo tengan, te puedo pasar por *mail*.
- Sí obvio, pasame yo lo busco bien y te los comparto.
- Perfecto, muchísimas gracias.

Entrevista 3. - Gerenta de Sustentabilidad y Comunicaciones en Montes del Plata.

Fecha: 23/11/2021

Lugar: Zoom

- ¿Personalmente sos consumidora de *podcasts*? Escuchas o te interesa?
- Muy eventual, muy eventual. En realidad, no tanto como me gustaría. En realidad como que no le encontré el momento. Sí, por ejemplo, aproveché en algún caso tipo, yo que por mi trabajo voy bastante al interior, en algún viaje al interior sí he aprovechado para escuchar algún *podcast* así como que tengo un tiempo más libre. Porque viste que son horas de manejo que de otra manera, ta viste que capaz haces alguna llamada manos libres o algo pero no podes hacer mucho más. Entonces vas manejando y bueno lo veo como una forma de nutrirse, de hecho me lo decis y digo pa debería aprovechar.. claro el hecho es que ahora en pandemia no estamos viajando tanto como antes, pero sí me parece como algo.. no agarro el tema de ir a entrenar y ponértelo y eso no como que no enganche por ese lado. Así que te diría que soy una oyente ocasional. Tipo me escuche los de, algunos de los de Michelle Obama, la amo, es adorada, es muy capa. No se y algún otro que como que me decían, no se escuchá a fulano de tal y como que lo escuché un ratito pero como que todavía no tengo el hábito te diría.
- ¿Cuál sería tu valoración del mismo? ¿Te parece que son útiles o qué, cuál sería tu visión?

- Yo creo que está super bueno en el sentido que vos, osea la gran ventaja es que vos podés ser muy preciso en el tipo de cosas que te interesan buscar, explorar, y el tema que te vaya sugiriendo como toda plataforma virtual viste que te permite ir explorando de acuerdo a tus intereses y entonces es como que te vas metiendo cada vez más en los temas que te interesan. O sea eso mismo, que seguramente ahora me vas a preguntar las desventajas, es también la desventaja como toda red social que te va tirando solo las cosas que te interesan entonces no te permite de alguna manera como el factor sorpresa. Yo soy bastante oyente de radio, me gusta mucho la radio desde muy chica soy fanática de escuchar la radio y tanto desde lo musical como desde el contenido me gusta prender la radio y a ver con qué me salís. A ver con qué me sorprendes, y tipo ir cambiando el dial hasta que algo me captura pero no necesariamente que me guste o que sea un tema que me, que de por sí esté interesada. Temas que de repente, justamente no tengo idea sobre este tema, y digo a ver y es como que ta, ya me adelanto a la pregunta de la principal desventaja que seguramente la tenés por ahí.
- No, no tranqui, tranqui. Es que esto es una entrevista abierta yo tengo las preguntas de guía pero lo que se va respondiendo ya queda y es más que nada como una charla.
- Perfecto.
- Bueno ahora sí, más que nada enfocado a los *podcasts* de Bien Plantados. Contame cómo surgió utilizar esta herramienta, cómo llegaron a decir bueno usemos este canal.
- Mira, eso surgió en realidad la idea de hacerlo por parte de la agencia, en una visión de nuestro programa Alianzas, osea era la agencia que nos estaba haciendo la campaña del programa Alianzas, el programa Alianzas es el programa con el cual trabajamos con productores agropecuarios integrando la forestación, de forma conjunta, es decir que los productores plantean determinado porcentaje de su predio en un negocio común. Entonces surgió como para eso, como para decir que los propios productores que tenían la experiencia de haber participado de esto, contarán su experiencia, porqué lo hacían, sus diferentes motivaciones, una plataforma para dar más visibilidad al programa Alianzas. Ahí nosotros dijimos, y sugirieron a demás, bueno además otros referentes de Montes del Plata que puedan contar también

otras cosas de Montes del Plata interesantes, porque la verdad que el productor solamente conoce la gente que él interactúa que es la gente de Alianzas estratégicas. Que es este grupo, como el departamento de comercial, por así decirte, pero no conoce tanto lo que hay por detrás. De hecho, durante muchos años, el programa Alianzas tenía como acciones de nada como fidelización con estos productores que tenían que ver por ejemplo, con invitarlos a una charla interesante con algún experto o hacer una fiesta de fin de año o invitarlos a recorrer la planta, invitarlos a recorrer otras instalaciones de la empresa en Río Negro, el vivero o el puerto. Entonces en esas visitas como que estaba bueno porque es como bueno no solamente hice un negocio sino que conozco realmente con quien es el vínculo más allá del negocio. Entonces que conocieran nuestras prácticas, a la gente que trabaja ahí, cómo son los productos que se hace después con la madera, o sea como que estaba bueno que profundizar ese vínculo. Qué pasa, con la pandemia a todo esto. bueno esta idea surgió antes de la pandemia, pero con la pandemia que ya estábamos en plena preparación del *podcast* y en realidad fue tipo GOL, porque esto es tipo ideal, ya lo teníamos hasta grabado o sea entiendo que la mayoría ya estaban grabados. Ya no podemos llevarlos a la planta, ya no podemos hacer la fiesta de fin de año, ya no podemos hacer un evento de coso, o sea es la forma de estar cerca. Porque sobre todo nos pasa mucho que la experiencia de recorrer nuestras instalaciones es bastante insustituible. Porque ahí la gente cuando nos van a visitar, no solo quedan maravillados con ver las instalaciones, la planta, la tecnología todo eso, sino que tipo charlar con la gente, los funcionarios que están trabajando en las diferentes disciplinas contándoles cómo se hacen las cosas. Entonces el *podcast*, como que nos daba la oportunidad de tener el tiempo suficiente para contar cosas complejas. Porque lo que nos pasa a nosotros es que no es, un spot publicitario nos queda muy corto, porque no podemos contar todo lo que es Montes del Plata, desde que tenemos un centro de investigación y desarrollo, tenemos un vivero donde trabajan distintas personas con todos procesos automatizados y no se que, tenemos un puerto donde sale la logística bimodal y tenemos alianzas entonces hacemos hacemos así, traemos la mitad de la madera por acá y la otra mitad la traemos por el río y llega a un puerto que entonces y a demás los contratistas no se, tenemos una

central de transporte y una normativa para todo lo que son contratistas y proveedores que tienen que tener y esto y esto, que tenemos como re altos estándares. O sea, montón de cosas que tenemos para contar que no se cuentan en un spot, o sea no lo lográs. Sí podes decir bueno te hacés un slogan bueno perfecto. Hay gente que ni sabe lo que es Montes del Plata. Entonces vimos el potencial de esto y dijimos esto no es solo para los productores de Alianzas, esto es bueno para todo el mundo. Entonces ahí dijimos, perfecto tomamos esto, viene del presupuesto o de la campaña de Alianzas, pero la verdad que es un material que tiene que ser institucional, que tiene que ser corporativo. Entonces, modificamos un poquito la grilla de quien eran los diferentes entrevistados y dijimos bueno que como que los diferentes entrevistados te paseen por todo el universo productivo de Montes del Plata. Desde lo que son las áreas más operativas, tipo forestación o sea toda la parte forestal de investigación, desarrollo, plantación, cosecha, caminería, lo que fuera. Después la parte de logística, todo lo que es movimiento de madera, ya sea por tierra, por agua, la salida de la celulosa y toda la logística portuaria. La planta, la otra gran parte productiva y después todo lo que son las áreas de apoyo, por ejemplo todo lo que es mejora continua. Asuntos regulatorios y mejora continua es un área de soporte pero que tiene que ver mucho con cómo se hacen las cosas. Entonces todos estos proyectos de mejora continua. Después el área de recursos humanos, también es un área de soporte, ahora se llama personas y cultura organizacional. Justo estábamos en esa transición hacia el área de personas, entonces el gerente de personas contó cómo era cómo esta nueva visión de pasar de los recursos humanos a realmente una visión más integral del ser humano dentro de una organización. Después no sé, quién más estaba dentro de la parte, bueno estaba yo contando cómo son los vínculos con las comunidades. Bueno y todo esto dijimos y que sea Nicolás Lussich como el entrevistador y no tipo algo, simplemente uno hablando. Número uno, porque no todos los entrevistados son como expertos en tener un micrófono adelante y apretas un botón y salen hablando, y por otro lado era como también un referente para los productores agropecuarios en particular, porque en realidad es un periodista con buena reputación que ya tiene vínculo previo con nosotros, porque nos ha conducido algún evento nuestro, porque como que

tenemos así de ida y vuelta muy bueno. Entonces, ta perfecto hacemos todo eso, pero quién escucha *podcast*? o sea eso fue como que, estos productores que vos decís bueno pone el prototipo del productor, es un tipo que no tiene menos de 45 años o sea de 45 para arriba, que tiene mucha masa de los rango de los 60, entonces, te van a escuchar un podcast? Entonces, la misma pregunta ¿quién escucha podcast? La verdad que no había que escucharan *podcast*.

- Sí no es algo que esté todavía, me parece, muy desarrollado también el hábito de escuchar. No se yo empecé a escuchar porque en pandemia y estaba mucho tiempo acá en casa y en vez de escuchar no sé música, en vez de buscar una playlist en *Spotify* dije a ver esto y empecé a escuchar y me re divertía y eso capaz que en la oficina no lo podría hacer porque hay barullo y conversaciones y charlas con uno y charlas con otro. Entonces estando en casa acá sola, que vivo sola, empecé por eso. Mientras que trabajaba iba escuchando y capaz que de otra forma no hubiera podido.
- Claro, claro bueno a mi me pasa que no puedo escuchar nada que sea de hablar porque tipo no me concentro, porque para lo que tengo que hacer, que yo trabajo más que nada con lenguaje entonces como que se me genera, capaz si fuera con números tipo podés llegar a manejar números con una parte del cerebro y la otra con el lenguaje. Pero yo como trabajo pila con el lenguaje como que no me es compatible. De hecho hasta me cuesta trabajar con música te digo. Un ratito sí pero no. Sí para tareas como no se tenés que limpiar la casa, es ideal estás además como acompañada no sé, me parece que está bueno eso de que estas medio acompañada, un poco lo que siempre ha sido la radio, como esa cosa de compañía que te da la radio. Hoy en día yo creo que encima uno tiene los auriculares inalámbricos que se yo, como que te da esa cosa de cercanía adicional, porque tipo la radio la tienes ahí prendida y sonaba y bueno me hace un ruido y estoy más acompañada y lo escucho o no lo escucho. Pero esto es como mucho más íntimo porque como que estás acá y te hablan a vos al oído, no sé lo veo como mucho más así. Bueno y cuando dijimos lo hacemos con Nicolas Lussich, pensamos che ¿quién escuchará *podcasts*?, che ¿hay algún estudio que diga esto? ahí averiguamos un poco y la verdad que era muy bajo el uso de los *podcasts* y recién ahí cuando estábamos en la mitad de la producción empezamos a ver

los de Guyer y Regules que estaban con un *podcast*, pero que recién empezaban. Bueno dijimos sí un público capaz como que más profesional que puede ser un abogado o lo que fuera, recién está irrumpiendo en esto, realmente estamos haciendo punta. Entonces dijimos, estamos haciendo una producción de la gran siete, poniendo mucho recurso como poniendo guionado, horas de estudio, tiempo de la gente, yo que sé, edición. O sea fue como toda una inversión, vamos a asegurar que esto se escuche. Entonces dijimos, además de pautarlo, además de ponerlo en la plataforma, vamos a pautarlo en radios.

- Eso vos sabes que me pareció genial. Me lo habías comentado en la llamada que habíamos tenido previamente y me pareció genial, y de los que estuve entrevistando no lo habían hecho, lo estaban haciendo más que nada en redes y con pauta en redes y que lo hayan hecho por la radio me pareció genial porque es como que está bueno también adaptarse a su público y bueno entender el público donde está.
- Tal cual, tal cual. Además, estamos muy dispersos en el interior del país entonces también en las radios del interior, pila de veces el tema de que vos les elabores un contenido es como muy apreciado. Entonces es como que como toda microempresa, es el dueño que es el periodista y es el productor y es todo, entonces es realmente si tenes un producto y además como con la jerarquía de tener a Nicolas Lussich, dijimos che ¿funcionará? Porque es otro periodista, no es que es de ellos, tipo cómo lo tomará, viste que tenes la duda de cómo lo tomarán y en realidad super bien, super bien. Lo manejamos tipo pauta, y obviamente si esto está también en *Spotify*, *soundtrap*, y no se como que fuimos también educando a la gente, diciendo che tenes una plataforma que se llama *Spotify*, escuchá el resto en *Spotify* lo que fuera. Pero sí, yo creo que si no hubiera sido por ponerlo en radio, sin que se escuchará por radio, el impacto real era muy menor. Creo que el impacto iba a ser como más que nada sacarse las ganas de hacer algo innovador que realmente tener un impacto en nuestro público. Yo creo que igualmente el hecho de vos decir, tengo un *podcast*, ya te coloca, desde el punto de vista del posicionamiento como en cierta vanguardia, en Uruguay obvio. En otras partes del mundo el podcast, es fua ya está. Pero en Uruguay decís, estás también transmitiendo como una empresa innovadora, que usa canales diferentes, que estás con la

tecnología yo que se. Estás dando un mensaje, porque decís, ¿por qué no lo hicieron todo en radio? Porque si en realidad el porcentaje que te escuchó realmente por *podcast* fue bajo, lo hubieras hecho todo en radio. Bueno no, porque no es lo mismo decir te hago un micro radial que te hago un *podcast* y escuchame en *podcast* o en radio, pero yo te hice un *podcast*.

- Incluso no se les puede permitir llegar a otro público diferente. No se yo justo porque estoy interesada en todo este tema de comunicación y dije ah opa a ver cómo es esto. Pero puede haber algún otro público diferente al de ustedes curioso y llegar.
- Exacto, exacto. De hecho, en el interior si ya es baja la audiencia de *podcasts* en la capital, en el interior más todavía. O sea en el interior el uso de la radio es increíble, sigue siendo un medio como super arraigado. Entonces tipo la radio siempre es como una manera muy accesible para llegar al público. Entonces eso fue, nosotros dijimos respecto a los resultados, en el interior es muy difícil saber realmente las audiencias, no tenemos a ciencia cierta los datos pero pautamos como bastante indiscriminadamente en radios del interior. Incluso lo pautamos en alguna radio de Montevideo, si mal no recuerdo, esos detalles te los da todos Lu, Lucia Pelufo, que es la coordinadora de comunicación corporativa, pero sí creo que pautamos en alguna radio de Montevideo, como para reforzar. Lo que estoy pensando es si hicimos, sí hicimos campañas escuchá nuestro *podcast*, en medios digitales. Estoy pensando si hicimos campañas en redes sociales, porque no me acuerdo. Eso es una cosa que no me acuerdo, campañas en redes. Pero sí en medios digitales, hicimos unos banners que decía escuchá nuestro podcast y aparecía la carita de cada uno de los que iba a estar con Nicolás Lussich. Entonces pusimos medios digitales y medios de radio del interior. Estuvo bueno, porque fue también una forma de estar, durante la pandemia, que nosotros teníamos las visitas de los productores, también teníamos un programa permanente de visitas a la planta de escuelas, liceos y centros educativos, que todos los jueves tenían la posibilidad de visitar en dos momentos del día, uno de mañana y otro de tarde de visitar la planta. Todo eso obviamente se suspendió durante la pandemia. También se suspendieron unas visitas que hacemos los sábados cada 15 días para público más general y como se llama, y también se suspendieron visitas por ejemplo de

autoridades, referentes, periodistas. Cada tanto hacíamos visitas y justo había tocado el cambio de gobierno y teníamos pensado en realidad como toda unas actividades tipo, bueno asumen nuevas autoridades che vamos a irlos invitando para que conozcan, para que vayan, y no pudimos hacer nada asique bueno al menos tuvimos el *podcast* que al que le interesó pudo entrar. Bueno y después dijimos, hoy en día si me decís bueno, tenemos que pensar como darle, osea qué más vamos a hacer con el *podcast*, en la plataforma, porque el *podcast* está lo que no estamos haciendo más son capítulos. Entonces el *podcast* Bien Plantados, es como que de alguna manera estaba como asociada a esta campaña Bien plantados que era de Alianzas y terminó siendo más corporativo. Ahora nada nos quita que podamos hacer como un *podcast* que sea de Montes del Plata o tener el nombre Bien Plantados y ni idea, pero ir subiendo contenido yo que sé, eso es algo que la verdad tenemos que pensar. Uno de los problemas que tenemos hoy en día que hemos mirado desde el punto de vista del comunicador organizacional es la gran dispersión o la gran atomización de canales. Porque el tema es vos te abrís una red social y ya tenés otra ventanilla, entonces es tipo, la gestión se te hace como bastante pesada, desde el punto de vista que cada cosita que largas, no se, che hicimos, yo di una charla en Deres la semana pasada, bueno LinkedIn, bueno y ¿qué hacemos la ponemos en *Instagram*? Bueno, *Instagram*. La ponemos en *Facebook*, la ponemos en *Facebook*. Cada cosa es como una decisión y una adaptación. Entonces si tenemos un *podcast*, ¿podríamos colgar la charla en el *podcast*? Sí dale. Entonces es como toda una producción, es como un esfuerzo enorme que antes vos decias, listo tenes tipo televisión, radio, prensa escrita y se terminó y ahora hay tanta cosa, que nada que la gestión, y que mantener todas las pelotitas en el aire está medio bravo. Pero ta es como otro canal, y decís: che lo tenemos medio muerto, le tenemos que meter un contenido y ya es un estrés, porque tenés una ventanilla ahí abierta y cada tanto le tenes que meter algo, sino se te muere. En un momento habíamos hecho unas historias, las historias de buena madera, que era un micro sitio de historias, llamale *blog*, no es un *blog* pero es como un micrositio donde contábamos historias de las comunidades en donde estábamos y los proyectos que habíamos hecho. Muy lindo relatado y todo, hicimos una campañita en redes sociales y todo. Entonces decís,

¿qué otra historia podemos contar? Porque ya lo tenemos ahí, o sea no lo actualizamos hace un año, ¿qué hacemos?, ¿lo cerramos? Tienes que tomar decisiones, porque una vez que abriste algo no es que se cierra, queda ahí. Entonces bueno nada, cuando te vas a plantear tener un *podcast*, también pensar un poco la vida útil y si lo vas a cerrar, no se en general que es lo que, no se vos que has estudiado un poco más qué es lo que normalmente encontrás si termina siendo una campaña y ahí quedó o si se posiciona como.

- Por lo general, por lo que he estado viendo son como, a nivel de empresas son como campañas puntuales, que llegado un cierto punto como que tienen capítulos o episodios determinados. Después he estado escuchando algún otro que habla sobre un cierto tema no se, escucho mucho el de Neurona Financiera y ese como que siempre tiene algún nuevo capítulo y hable sobre un tema puntual entonces como que ahí se va como que retroalimentando todas las semanas, y todas las semanas es un tema nuevo y está bueno. Pero está bueno también que ustedes vean este nuevo canal como un canal útil, cómo un canal que lo pueden seguir utilizando.
- ¿Y cuáles son como, vos que has estado escuchando, cuáles son cómo los recomendados de los *podcasts*?
- Bueno este de Neurona Financiera está muy bueno, después he escuchado charlas Ted he escuchado bastante.
- Ah mirá están en ...
- Sí, hay algunas que están en español y otras en inglés. Otro que se llama Pensar de nuevo. Después estuve escuchando algunos de comunicación de unos españoles que se llama *Reason Why*, capaz que te ha saltado algo en *Linkedin* porque siempre tienen como cosas.
- ¿*Reason why*?
- El *podcast* de *Reason Why*, que habla de, habla más que nada *marketing*, comunicación, está bueno. También llevan temas puntuales y hablan sobre eso o llevan a algún invitado.
- ¡Mirá que bueno! ¿Alguno que hayas escuchado sobre temas de sustentabilidad? Porque tengo ganas como de encontrar tipo capos así de
- No, de sustentabilidad no.
- Ah ta no pasa nada! Tranqui, no se si tenés más preguntas.

- La mayoría ya quedaron como bastantes todas respondidas pero, ta me contaste que ustedes tienen una agencia. Fue la agencia entonces la que les sugirió esto, fue, bueno me comentaste que puntualmente no fue un tema por la pandemia pero que sí los ayudó a promover mejor esto. ¿La agencia previamente a este uso, los asesoró, les dijo sobre este nuevo canal o crees que ellos se asesoraron previamente a realizarlo?
- Sí, yo creo que todos fuimos haciendo como experiencias sobre la marcha. O sea, ellos no eran expertos. Te diría que les gustó la idea de tener un *podcast* y se pusieron medio que a investigar en el momento. Ellos nos lo propusieron a nosotros, a nosotros nos gustó y después, ¿la típica no? la hicimos de esa forma, en un estudio profesional, para que se escuchara bien, estuvo buenísimo eso. Me parece que en eso le re embocaron porque también tengo malas experiencias que me han contado no se un proveedor nuestro, que es una empresa de consultoría alguien vino a decirle que, no bueno quieren hacer un podcast o no sé cómo dieron con, y les hizo el *podcast*. Uno de los entrevistados fue el gerente general nuestro. Una hora de podcast hablando, 40 minutos una cosa así hablando, largo, porque estaba pensado para tipo salís a caminar y lo que fuera. El audio no te puedo explicar el horror.
- Claro no, eso es lo principal.
- Insalvable, que vos decís no le vas a pedir de vuelta al gerente general de Montes del Plata que se siente a decir lo mismo por 40 minutos, ¿entendes?, o sea no lo va a hacer y no está bien que lo haga. Realmente el tema del, yo creo que ellos justamente al saberse de ignorantes en el buen sentido, viste como tener esa conciencia de que esto es un mundo nuevo y no nos podemos equivocar, fueron como a lo seguro, como en el buen sentido. O sea, bueno vamos a grabar pero en la mayor, no en cualquier estudio que yo tengo en mi casa y ni idea. El mejor estudio de Montevideo, ¿cuál es? La mayor, listo ahí. ¿Con quién? con el mejor periodista que es Nicolas Lussich. Por las dudas, lo mejor. Ta, no va a salir barato, pero nos aseguramos como un producto a la altura. Pero es como que lo que no se puede es como que, el podcast tiene que ser un producto de alta calidad sonora.
- Es que es la base y para hacer algo esta bueno hacerlo bien.
- Bueno y después vinieron unos que, como una agencia que yo conocía a uno de ellos que habían escuchado nuestro *podcast*, y se acercaron, che

podemos tener una reunión porque escuchamos el *podcast* no se que. Como que de alguna manera medio que nos lo criticaron en el buen sentido, pero como que diciendo cosas que en el lenguaje, como que no se condicen con el formato de cómo eran los *podcast*. Por ejemplo, no les había gustado el hecho de tener un pequeño resumen al principio y después la música tipo cortina que era muy formato radio. A mi me gustó y yo la idea la saque de Michelle Obama, porque dije no, no inventemos, copiemos bien viste. Saber copiar bien es una gran virtud. Entonces el de Michelle Obama eran como extractos de la entrevista y después venía como una cortina que era super pum pa arriba y después arrancaba una chica. Pero lo saqué de ahí, me entendes no es que lo inventé. Pero ta, es que la realidad es que me decían todas esas cosas y yo me quedé escuchando porque para mi es un mundo nuevo esa es la realidad, entonces no conozco.

- Es que no, nadie tiene la varita mágica sobre esto. Son todos muy diferentes, y sí capaz que todos tienen una cortina y esto y lo otro, pero no se yo que estuve escuchando varios me pareció que estaba bárbaro.
- Ah bueno, qué bueno qué bueno. Porque no se, como que el hecho de tener un entrevistador, como que no se si funcionaba tanto, como que no era algo que se usaba, ¿entendes? Nosotros igual teníamos la justificación, esto lo vamos a poner en radio, no tiene que sonar rarísimo en radio, tiene que sonar como medio compatible para los dos mundos. Entonces nada, te tenes que exponer mucho a un formato para ya tener las reglas escritas, como los programas de radio, bueno arranca con una cortina, saludas, decís que de qué va a ir el programa, después cómo te vas a una pausa, después cómo volves, mas o menos ya lo tenes armado. Esto es tal cual, se va haciendo. No se, capaz en Estados Unidos, escuchas y están tremendos y sacas ideas pero la verdad que escuchar un *podcast* te lleva mucho tiempo de atención exclusiva. Tenes que estar en un entorno super tranquilo, en tu casa solo o en lo que fuera. Yo que tengo hijos chicos es como que no tengo mucho tiempo de tranquilidad, salvo que tienen deporte o lo que fuera y ta ahí sí. Pero sin la interrupción, es horrible porque estás escuchando y mamá.
- Bueno ya para ir cerrando y no te robo más tiempo, en cuanto a objetivos, contame si se plantearon objetivos, si se crees que se lograron si dijeron bueno vamos a llegar a tal público, vamos a aumentar el posicionamiento de

de nuestra empresa, o fidelizar a los usuarios o colaboradores, o cómo darles más visibilidad, eso en cuanto a objetivos y si crees que tuvo un buen resultado.

- Bueno, yo de los objetivos, seguramente algún objetivo se haya establecido en su momento no lo tengo presente. Eso te lo debo, lo vemos con Lucía mandame un mail.
- Perfecto, yo te mando un mail con estas cosas sin problema.
- De posicionamiento te diría que son indicadores de más largo plazo que solamente con una acción en *podcast* no lo vas a mover significativamente entonces te diría posicionamiento no, por ahora, no en algo que lo puedas medir. Por supuesto que hay un objetivo de posicionamiento porque como te decía, queremos pegar primero, somos los primeros que tenemos un *podcast*. Entonces eso, qué estamos buscando, empresa de vanguardia, de innovación, tecnología. Entonces sí hay un objetivo, no que lo estemos midiendo y que podamos decir sí se cumplió o no se cumplió. Es como que entendemos que todo tiene que ir en la misma línea y el acumulado después lo va a lograr pero esto son estudios más longitudinales en el tiempo que bueno una vez cada dos años te haces un estudio de opinión pública y podés medir el tema de Montes del Plata es una empresa innovadora, tecnológica, creo que eso es algo que ta no se puede, es un indicador de resultado que al final del día es más importante pero no lo podes pedir en el corto plazo después de una campaña. Después el tema de llegar a nuestro público, eso es algo bien interesante, yo mientras hablo contigo me pregunto si lo hicieron, voy a averiguar si se hizo algún cuestionario, o aprovechar alguna instancia con los productores de alianza que era el público original al que queríamos llegar a ver si se hizo algún estudio de a cuántos llegamos realmente. Lo que es público general, yo creo que seguramente hayan datos de los medios de las radios nacionales, no así de las radios locales que podemos ver. Sí podemos ver que bueno hicimos la pauta, entonces tenemos indicador de actividad, no así de resultados. Mucho de la comunicación es así, es como una apuesta que decís, no todo lo podés medir, porque a veces medir te sale más caro que la acción en sí. Tenes que decir acepto de alguna manera, acepto al supuesto que las cosas que vos vas haciendo en lo largo del tiempo van dejando su huella, del punto de vista del posicionamiento y del punto de

vista de la reputación y lo vas haciendo todo como ta con una coherencia a lo largo del tiempo como para que ta esto se instale.

- Incluso esta instancia que tuvieron, les puede servir de referencia. Bueno no se, con esta instancia tuvimos tantos resultados, bueno para la próxima tales. También fijarse a partir de esta instancia otros resultados o otros objetivos.
- Tal cual, es que hablo contigo y digo pucha deberíamos hacer un *podcast* sobre el proyecto de los hongos. Que justo la semana pasada la charla que dí era sobre un proyecto sobre los hongos de eucaliptus. UTEC, tiene un podcast, no sé si lo viste.
- No, no lo ví.
- Tienen un *podcast*, no está bueno el audio ¿ves?. Me lo escuché todo, porque dije qué buen contenido saber qué es lo que está investigando la UTEC. Me pareció re interesante porque me fascina. Pero el audio no estaba tan bueno, no se si lo habrán mejorado.
- Lo voy a buscar.
- Está bueno porque centros de investigación, te permite nuevamente, temas complejos, no se estaban investigando no me acuerdo qué, pero era un proyecto de investigación y hablaban los investigadores sobre lo que estaban investigando o que estaban desarrollando. Pero eran cosas que no las puedes contar en dos minutos y me pareció interesante para una universidad también. Me pareció como qué innovador que una universidad tenga un podcast.
- Sí, tal cual. Es eso es estar a la vanguardia en la tendencia, buscar reinventarse, buscar llegarle al público de una forma novedosa con un contenido diferente, o buscar un nuevo público.
- Ta bueno.
- Bueno ¡muchísimas gracias Carolina por tu tiempo!
- No por favor.
- Tremenda charla, me sirvió mucho. Yo ahora luego por *mail* te paso estas métricas, variables que me había fijado y luego me comentas si es posible, y bueno cuando tenga algún avance más los estaré manteniendo al tanto
- ¡Sí, me encantaría leerla!!
- ¡Sí claro! Muchas gracias, nos mantenemos en contacto.

Entrevista 4. Juan Andrés Elhordoy - Especialista del tema y Profesor de la Universidad ORT.

Fecha: 24/11/2021

Lugar: Zoom

- ¿Te importa si voy tomando mate?
- No, ningún problema. Bueno cómo te decía recién en este mundo de los *podcast*, hay como montón de cosas para hacer, para ver, es como super amplio todo lo que hay y tenía que definir en qué quería enfocar yo para hacer la tesis que tampoco me podía extender mucho, tenía que ser muy enfocado. Entonces vi como que acá en Uruguay no se estaba haciendo mucha investigación era como todo medio nuevo, y no habían muchos trabajos académicos, muy poco lo que había. Entonces dije, capaz está bueno hacer algo más genérico, decir bueno los *podcasts* son esto, se puede usar para esto, ventajas, beneficios, ¿quiénes lo están usando?, ¿cómo lo están usando?, ¿qué resultados se han obtenido de ello? Más que nada es ese el enfoque que le estoy dando. En eso fui seleccionando diferentes organizaciones, seleccione 4. Una es Montes del Plata, la otra es Rotunda, la tienda de ropa, Itaú, con los *podcasts* de finanzas, y la otra fue una agencia de publicidad, Pimod. Todas, lo que estuvo bueno en todas ellas como que lo fueron haciendo, como que le dieron un tinte diferente y bueno eso fue lo que me llamó la atención, más allá de que son empresas de rubros totalmente diferentes.
- Interesante, interesante. Así que esta es la base de tu trabajo. Me mencionaste lo de Rotunda, ¿tiene *podcast*? ¿Por qué fuiste?
- Porque dije, bueno en Uruguay quienes lo están usando, y bueno Rotunda lo estaba usando, todos están en *Spotify*. El de Rotunda se llama Minutos rotundos, y más que nada está muy enfocado a la parte de Responsabilidad Social Ambiental que tienen. Muy institucional todo, no se habla de colaboraciones con un servicio de medio ambiente. Todo muy enfocado en esa área. Por eso me pareció interesante, porque pensas en Rotunda y pensas en moda, ropa, y la verdad que no, nada que ver.
- Bueno Itaú sí, ¿y Pimod cómo agencia?

- Pimod, sí como agencia. Más que nada son entrevistas, charlas sobre tendencias en el ámbito de comunicación, nuevos canales por ejemplo el streaming, de los *podcasts* mismos también hablan. De *twitch*, como diferentes canales, tendencias o cosas que van surgiendo en todo lo que tiene que ver con comunicación, *marketing* digital y lo vuelcan en el *podcast*, tienen invitados, está bueno es un buen enfoque.
- Muy bien, buenísimo! ¡Excelente! ¿Tenés preguntas?
- En primer lugar, un poco de ¿cómo surge vos y los *podcasts*, si escuchas, cómo empezó a surgir este interés por investigarlos, estudiarlos o escuchando, cómo surge eso?
- ¿Qué respuesta más de carácter personal decís?
- Sí, claro.
- Yo empecé haciendo periodismo en el año 1991 en radio, y si bien he tenido algún pasaje como periodista en prensa escrita y en televisión lo más importante ha sido la radio desde el 91 hasta el 2012. Tuve 21 años haciendo radio y bueno supongo que luego surgirá la pregunta de cuál es la diferencia entre podcast y radio, si hay diferencia. Yo tengo alguna definición al respecto pero creo que justamente ese es uno de los problemas que hay hoy, de hecho alguna empresa que mencionaste entiendo que no tiene bien clara la diferencia entre un *podcast* y un programa de radio. Yo te decía que empecé como periodista en el 91, con foco en radio. Una de las cosas que a mi me impactó mucho, teniendo 20 años fue un libro, escrito por Italo Calvino. Hay dos libros que me marcaron mucho en lo conceptual, uno es un libro de Vargas Llosa que se llama *El hablador*, es una novela que tiene muchos años que justamente va contando la historia de un narrador de historias vinculado a los indígenas. La otra que me marcó mucho es de Italo Calvino, que es un ensayo más reciente que tiene una imagen que a mí me gusta repetir mucho, de hecho la usé hoy en LinkedIn. Italo Calvino dice que en comunicación lo que comanda no es la voz sino el oído. Eso para mí está muy vinculado al tema de la escucha, y creo que el *podcast* es una gran herramienta para establecer contacto. Entiendo que hoy el ser humano tiene entre 3000 y 5000 estímulos visuales por día, estamos muy sobreexigidos en términos de lo visual, y el oído ha sido dejado de lado. Es muy interesante lo que el podcast ofrece para establecer vínculos entre personas. Ahí creo haberte respondido

porque en lo general, después, sí escucho *podcasts*. No todo el tiempo pero escucho *podcasts* todos los días y voy cambiando voy viendo. Tengo una empresa que es productora de *podcasts*, y ahora te comento lo que pienso, porque yo creo que hay 3 familias de *podcasts*. El *podcast* nativo, el *podcast* corporativo, y el *branded podcast*. Son 3 categorías. El nativo, es el más conversacional el más, tal vez el que estamos más acostumbrados a escuchar que son, pienso que lo de Pimod, va un poco en esa línea. Entrevistas donde se habla de un tema, donde hay mucha conversación ese es un tipo de *podcast*. Para mí después hay un segundo tipo de *podcast* que es el corporativo, donde allí la empresa, la corporación, tiene un objetivo de hacer una comunicación con diferentes públicos. Eso digamos que es la empresa, organización la que habla. Después el tercer tipo de *podcast*, para mí, yo lo tengo definido, o al menos yo lo utilizo como *branded podcast*, el *podcast* de marca donde hay ejemplos muy interesantes de empresas que están en este mundo metidos y bueno les está yendo muy bien. No sé si lo de Itaú puede ser, lo de Itaú no es un producto corporativo, es un producto de marca.

- Igual puede ser que todos, por más que estén como enfocados en algo como que hacen también a la marca ¿puede ser no?
- ¿Cómo es eso, no entendí?
- El hecho de crear este nuevo canal, pensarlo y hacer es como que beneficia también de alguna forma a la marca, a la empresa.
- Ah por supuesto, por supuesto. Yo tengo una empresa, que se formalizó en agosto, para hacer producción de *podcasts* corporativos y tengo algunos *podcast* producidos, donde hay empresas que han querido meterse en este mundo porque son los primeros y ese es un valor. Está el caso de Almacén rural, por ejemplo. Es un *podcast* que se llama Homenaje al campo, prácticamente la marca no aparece pero ellos se jugaron a ir apareciendo, porque no había nadie, para primerear. Es una empresa innovadora, es una forma de testimoniar que son innovadores.
- Me decías que también ayudas a producir a determinadas empresas, organizaciones, los *podcasts*, ¿cuáles serían tus recomendaciones? Cuando viene alguien y te dice que quiere hacer un *podcast*, recomendaciones que le

harías o en el caso de que capaz no sea necesario o no tenga un objetivo claro o no se, por ejemplo ¿cualquiera puede tener un *podcast* por ejemplo?

- Bueno sí, de hecho, el 80% de los *podcasts* que están publicados no pasaron el segundo episodio. Eso te está diciendo que hay muchos, estamos hablando que hay más de 2 millones de *podcasts* que no tuvieron continuidad. Hubo gente que tuvo la idea y que salió pero no continuó. Ese es para mí un problema. Pero con relación a la pregunta del consejo, obviamente que lo del objetivo es primordial. Para mí hay que definir qué es lo que hay que hacer pero sobre todo para qué se quiere hacer un *podcast*. Para mí hay *podcast* que atienden el trabajo interno, para mí hay *podcast* que apuntan a generar comunidad, directamente de la organización. Para mí hay *podcasts* que hacen la comunicación externa. Hay *podcasts* que se pueden hacer con foco en la educación, muy positivos. Para mí son esos 4 grupos de *podcast* que se pueden hacer. Entonces, la segunda pregunta o la primera pregunta, es ¿qué es lo que quieres hacer, qué es lo que necesitás, a la empresa no? Necesitas comunicación para afuera con tu comunidad, con lo interno, que es muy importante. Yo no estoy encontrando al menos hasta ahora, no estoy encontrando *podcast* en Uruguay que tengan ese foco. Para empezar por ejemplo, la empresa nuestra Neptuno *podcast*, tiene un aliado colombiano que trabaja, que hace solamente *podcast* internos. La empresa se llama Mil palabras, que si necesitás te puedo pasar el contacto para que tengas una visión extranjera también. Pero te dije lo segundo, pero no te dije lo primero que para mí obviamente va antes que es más que una pregunta es un pedido, es por favor hay que moldear las expectativas. Porque cuando uno tiene expectativas desmedidas, el fracaso está mucho más cerca. Entonces hay que asumir que el *podcast* no es un producto masivo, es un producto de nicho. Eso es bien importante, y no todo el mundo lo tiene claro. Yo por ejemplo cuando hago presentaciones, hablo de la curva de Gartner, es cuando hay una expectativa, por eso hay un 80% de *podcast*, pienso yo que no siguen, esa puede ser una explicación. Lo más importante es tener claro que el *podcast* es un producto, que es transversal sin lugar a dudas, pero no es masivo. Te permite la posibilidad de conectar con una comunidad, con gente, hacerlo de una manera muy transparente, muy franca, sin mediación,

directamente apareciendo con la voz el que sea hablando, pero no es un producto masivo.

- Al no ser un producto masivo, igualmente sí se podría llegar a un nuevo público, por más que no esté enfocado a un público puntual capaz que podes llegar, no se por ejemplo que *Spotify* que tiene diferentes categorías de podcast y no se yo voy buscando acá y allá y viendo y probando, eso también podría ayudar a conseguir un nuevo público capaz, que no estaba pensado.
- Bueno sí,
- Por lo general está muy enfocado sí, en temas muy específicos y puntuales que te vayan interesando pero capaz que algún curioso.
- No por supuesto, claro que sí. Para que tengas una idea, hace algunos días hicimos un podcast sobre cáncer de pulmón. Mirá qué preciso el tema. El público se fue produciendo por, es un producto pago por un laboratorio que no quiere aparecer pero si quiere que se maneje el tema. Hicimos 4 episodios, se concentraron en torno al día mundial del cáncer de pulmón que fue el 17 de noviembre, que fue ahora la semana pasada y eso persiste, pasa por algún motivo que uno no sabe. Hay mucha métrica y eso está bueno para hacer la gestión del *podcast*. Por ejemplo uno ve, hoy saltó un aumento importante, dentro de lo que es la comunidad, saltó como una escucha interesante en Paraguay, porqué no sabemos. De hecho lo estamos haciendo, lo hicimos en Uruguay pero lo hicimos con participación de bastantes personas de la región, incluso de España. El país que tiene más escuchas es México, de ese *podcast*. El segundo es Uruguay, pero en cualquier momento va a quedar atrás porque algo está ocurriendo en Colombia. Es un tema muy concreto, muy específico, pero también ocurre ahí que Belén se lo pasa a una amiga o un amigo porque tal cosa y eso ocurre porque aparte es muy fácil hacerlo hoy en la plataforma de *Spotify* que es la más importante.
- Sí tal cual, bueno creo que ya hablamos un poco de ventajas y desventajas de este nuevo canal, si me querés comentar alguna más que se haya pasado.
- Yo creo que no, que se haya pasado no. El tema de la educación y el *podcast* es entiendo de Uruguay, bueno en general Uruguay está muy verde. Es cierto que como fenómeno está emergiendo, pero en la educación tengo referencias, he visto y manejo algún estudio que se ha hecho en España,

vinculado a la potencia del *podcast* en la educación. Vamos a ver que va a pasar en el caso de Uruguay en el futuro.

- Si justo ayer me comentaron que la UTEC, la Universidad Tecnológica, que estaban, tienen dos episodios. El canal es nuevo así que estaré atenta a ver qué continúan haciendo.
- Sí, ahí yo también, en algún momento he estado en contacto con ellos pero bueno no sé cómo lo están haciendo ahora. Entiendo que hacer *podcast* es muy barato, esa es una característica no también. El costo de producción no se, no hay tarifa pero estamos hablando de un producto que para mí es muy eficiente porque tiene una inversión que es más económica que hacer un libro, un folleto, un video. En cambio, en video en la parte gráfica vos ves las cosas tiradas en la calle. Pero con las métricas que te da el podcast vos sabés cuánta gente te escuchó, de dónde te escuchó, que edad tiene, podés saber el podcast en qué momento lo dejaron de escuchar, dependiendo de la herramienta pero la información está disponible y es muy importante. Yo que sé, nosotros hemos hecho un *podcast* sobre sexología, un *podcast* que yo te puedo asegurar que el comportamiento del hombre y de la mujer es diferente en ese caso. Para mí es previsible, pero se puede ver, no es verso. Los hombres tienden a irse más rápido de un *podcast* de sexología que una mujer. No me sorprende, pero lo veo en las gráficas, están ahí y no mienten.
- Después una de las consultas que les he hecho a estas empresas que entrevisté, es sobre resultados, variables, si se han puesto objetivos y hasta el momento ninguna se ha puesto objetivos, es bueno hagamos esto y a ver qué pasa y en base a eso pensar a futuro cómo seguir utilizándolo. Pero enfocado en eso, te consulto para hablar un poco de resultados, no sé si sabes qué resultados se han obtenido o qué resultados se pueden obtener en base al uso de podcast y qué variables está bueno utilizar. Porque ahora me hablas de no sé, hombres, mujeres, edades, y la verdad que eso no les consulté a ver qué resultados tuvieron en eso.
- Claro, porque hay plataformas que no te dan esos parámetros y para mí eso es lo importante. No en todos los lugares, te aporta esa información. Nosotros hemos probado con algún *podcast*, por ejemplo *soundcloud* y bueno es machete y hay otras plataformas que tienen mucha más información. Tu pregunta sobre qué parámetros para elegir qué es bueno y qué es malo, y

dependiendo, depende de los objetivos. De vuelta, voy al parámetro de Gartner, yo que sé, nosotros con la madurez y un poco te vas haciendo la idea de un número mágico, porque dependiendo de cuál es tu público, si tu público está en Uruguay si tu público está en América latina, los números van variando. Obviamente si tu público es interno a la organización bueno ya ahí de pique tenés el número de empleados. Sí tu público lo tenés afuera, yo lo que te digo los conceptos es que esto no es soplar y hacer botella hay que trabajar mucho el concepto de la comunidad, el concepto del contacto de las bases de datos. En algunos productos hacemos campañas digitales, en otros productos la empresa lo que hace es tirar con un mailing la existencia del podcast. Depende del caso, no hay un número mágico.

- Sí eso, es otra cosa porque si uno no está acostumbrado a escuchar podcast o no tiene el hábito de buscar, investigar o qué sé yo, la difusión es también importante. Por ejemplo, en el caso de Montes del Plata su público era un público muy específico, muy puntual y que si ellos, ellos lo difundieron por medio de radios, diferentes radios del interior, y que si no hubiera sido por eso no llegaban a ese público. Otros lo difundieron más que nada por redes sociales, pero como que la difusión es una parte importante.
- No claro, osea nadie va a escuchar un *podcast* por arte de magia. Va a escuchar el que tiene noción. Por ejemplo en el caso de Neptuno, que es la productora nuestra, un poco para generar hábito también porque esto es bastante nuevo, lo que hacemos los sábados es recomendar un *podcast*. No recomendamos productos nuestros, recomendamos cosas de afuera. Pero está buenísimo el tema de la difusión, eso es muy importante, y de hecho la gente que hace *podcast*, generalmente tienen una comunidad. Melvin Rivera Velazquez, por nombrarte a alguien, es un venezolano que está en Miami, tiene una estrategia de crear su comunidad e incluso ahora empezó a probar con club house que está buenísimo como el cruce ese con *club house*. Es trabajo, es comunidad y bueno después está el boca a boca. Yo te puedo recomendar hoy un *podcast* que me recomendaron ayer, y vos de repente capaz que lo escuchas y te gusta o no te gusta y si te gusta lo recomendas a otro. Por ejemplo, y perdón que vuelva a un punto anterior, un *podcast* que me pareció interesante es el caso de un *podcast* uruguayo que hizo Uber. Interesante, el público ahí son los choferes de Uber, punto. No es un público

para promocionar el uso. Todo va a depender del objetivo, por eso la definición del objetivo es bien importante para después poder decir, pa esto está bueno o esto está mal. Si vos trabajas en una empresa que tiene 300 trabajadores y de los 300 hay 20 que escuchan el *podcast*, bueno capaz que no te está yendo muy bien.

- Bueno yo personalmente, le empecé a dar más importancia al tema del podcast, incluso empecé a escuchar más cuando empezó la pandemia porque estaba en casa, en mi lugar de trabajo anterior no solía conectarme con auriculares y escuchar, no se conversaba con algún compañero o habían varias conversaciones a la vez y se me dificultaba escuchar y encontré en mi casa un espacio para mientras que trabajaba ir escuchando diferentes podcast, y ahí fue que empecé con todo esto. Pero a lo que quiero ir es, ¿crees que la pandemia puede haber sido un factor importante para que los *podcasts* hayan tomado una mayor relevancia?
- Sí, puede ser, puede ser. Puede ser por un tema lógico, la presencialidad se vió amenazada, afectada directamente. De todas maneras, yendo más a lo general, la escucha de *podcasts* ha aumentado y eso es un fenómeno que también ha aumentado por la propia pandemia. Ese factor también ha incidido.
- Bueno y ya terminando con las últimas preguntas, quisiera saber ¿qué dudas surgen de la otra parte?, de un cliente por ejemplo ¿qué quiere hacer un *podcast*?, ¿qué dudas surgen o que consultas se realizan, cuál sería el asesoramiento previo a realizar un *podcast*? Más allá de objetivos que ya me habías comentado anteriormente.
- Para mí es muy importante ayudar al cliente a definir qué es lo que vos necesitas, porque capaz no es un *podcast*. Parte de nuestro trabajo arranca ahí. Porque insisto, el *podcast* no es una herramienta que puede con todo, tiene sus limitaciones, por ejemplo, una empresa pequeña o mediana que quiere plantarse para hacer un *podcast* informativo, yo te diría que no sé si tenés mucho para eso. Porque el podcast más escuchado, con descargas de carácter noticioso, es el *Daily* de *The New York Times*. Una empresa uruguaya, que quiera plantarse en materia de proponer información encarado así, no sugeriría ir por ese camino. Una cosa que no mencioné hasta ahora, tiene que ver con las historias, esto funciona con historias. El tema de las

historias es muy importante, y es muy efectivo. Dentro de unos días arrancamos con un *podcast* de la bolsa de valores y vamos a arrancar con una historia. Me parece a mi, no lo recomiendo, empezar con una locución que diga, la bolsa de valores se fundó en 1867 bla bla, pero sí por una historia. ¿Te gusta la música?

- Sí, me gusta.
- ¿Vas al teatro Solís?
- No, mucho la verdad.
- Bueno el Teatro Solís se construyó gracias a la bolsa de valores. Entonces voy a arrancar por ahí, una historia que vos lo podes conectar enseguida, porque sabés donde queda el teatro Solís, sabés lo que ha pasado en el mismo. Eso ocurre en realidad hoy porque alguien hace 150 años dijo che y si hacemos tal cosa para.. y ta.
- Ahora que me decís esto, una de las organizaciones que había contactado para tener también una colaboración, aunque al final no se dio, fue con la Banda Sinfónica de Montevideo. Ellos también como no estaban pudiendo tener *shows* a raíz de la pandemia, una forma de reinventarse fue crear unos *podcast* en *Spotify* y más allá de exponer la música, contaban también sobre los artistas sobre los que estaban tocando y me pareció super interesante el enfoque que se le estaba dando y cómo se estaban readaptando a esta situación.
- Interesante sí. Uno de los *podcasts* más escuchados en Colombia, es de un comunicador, que creo que está haciendo algo así parecido. Hace *podcasts* sobre músicos, hablando con ellos. Alejandro Marín es, ha hecho buenos *podcasts*, historias de vida de artistas. Está interesante lo que viste de la Banda Sinfónica de Montevideo, ahí se cruza con un tema que no tengo mucho conocimiento pero capaz que vos sí que es el tema de AGADU, el tema de los derechos.
- La verdad que no sé bien cómo habrá sido ese tema. Una de las últimas preguntas que tenía es si crees que este nuevo canal, está como establecido en el mercado uruguayo o si.
- No, no, totalmente no. Es cierto que están apareciendo con diferentes encares. El encare que está haciendo Magnolio *Podcast*, es una estrategia muy basada en el cruce de radio y *podcast*, es un camino. Después tenés el

camino de la comunicación corporativa como es el caso de Itaú, es un buen ejemplo. Pero en definitiva, sobre la pregunta que me hacías estamos comenzando si, aún queda mucho por recorrer.

- Ya para cerrar te quería consultar en caso de que tengas, si me podrías compartir estadísticas que tengas sobre Uruguay por ejemplo, el porcentaje de escuchas en hombres y en mujeres, edades y entre otros.
- Sí claro, alguna cosa tengo, yo te paso. Hice alguna encuesta en *Twitter* también, relacionado más a lo que hacen cuando escuchan podcast. Es interesante saber eso, por ejemplo la mayoría escucha *podcasts* cuando se está moviendo de un lugar a otro, pero hay un porcentaje importante de gente que escucha *podcasts* cuando sale a caminar por la rambla. También hay mucha gente que escucha podcast mientras descansa, unas 1000 personas seleccionaron esa opción. También el tema del *podcast* y el descanso es una cosa nueva.
- Hay muchos *podcasts* de meditación, y relajación sí.
- Te voy a recomendar este que es muy bueno, y también sirve de aporte.
- Bueno Juan, ¡muchas gracias por tu tiempo!
- No no, encantado. Luego contá cómo te fue.
- Sí claro, los voy a mantener al tanto de los avances.
- Te felicito por el tema elegido, es un gran aporte. El *podcast* es una gran herramienta de comunicación, totalmente inexplorado en Uruguay y creo que se puede hacer muchas cosas sin pensar que es soplar y hacer botella. Pero sí aumenta mucho la comunicación en forma efectiva, es muy interesante. Así que nada, ¡éxitos!
- Gracias, estamos en contacto.

Formulario y resultados de sondeo de opinión

Formulario.

1- Género

- Femenino
- Masculino
- Otros

2- Edad

- Menos de 15
- 16 a 20
- 21 a 30
- 31 a 40
- Más de 40

3- ¿Conoces lo que son los *podcasts*?

- Sí
- No
- Algo

4- ¿Sueles escuchar *podcasts*?

- Si
- No

5- En caso afirmativo, ¿Qué tiempo le dedicas?

- Todos los días
- 1 a 3 veces por semana
- De vez en cuando
- Solo cuando me interesa

6- ¿En qué momentos del día escuchas?

- Mientras trabajo
- Mientras hago ejercicio
- Mientras manejo o viajo
- Otra

7- ¿Cuál es la razón por la que escuchas?

- Aprender sobre algo en particular
- Estar al tanto de temas que me interesan
- Buscar nuevos intereses
- Solo para pasar el rato, o poner de fondo
- Otra

8- ¿Hace cuánto tiempo escuchas *podcasts*?

- Hace muchos años
- A partir del comienzo de la pandemia
- Un par de meses
- Otra

9- ¿En qué plataformas escuchas *podcasts*?

- *Spotify*
- *Itunes*
- *Invox*
- Otra

10- ¿En dónde has visto publicidad de *podcasts*?

- Redes sociales
- Banners en la web
- Radio
- No he visto publicidad

- Otra

11- ¿Qué tipo de *podcasts* escuchas?

12-¿Escucharías o has escuchado algún podcast creado por una empresa/organización de Uruguay?

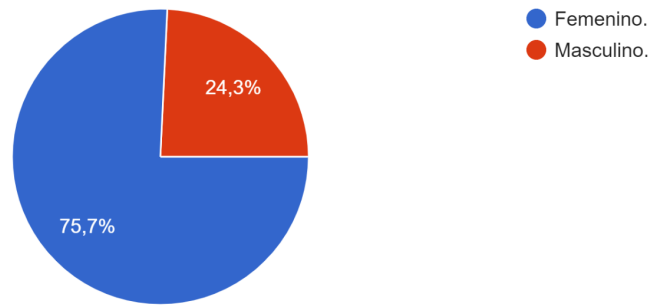
- Si es sobre algo que me interesa, lo escucharía.
- Sí, solo por curiosidad.
- No
- Otra

13- ¿Algo que te gustaría comentar?

Resultados de sondeos de opinión.

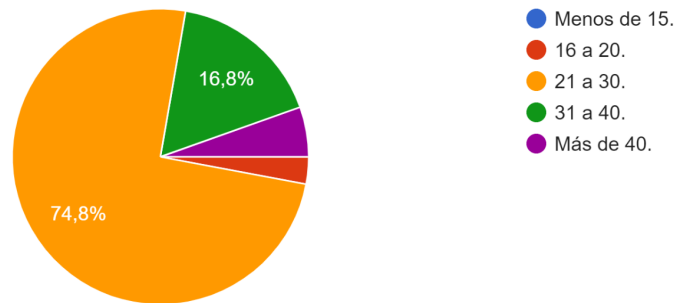
1 - Género

202 respuestas



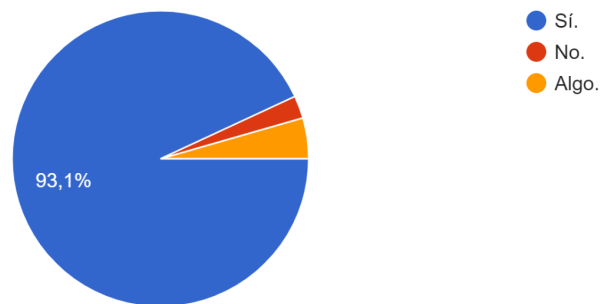
2- Edad

202 respuestas



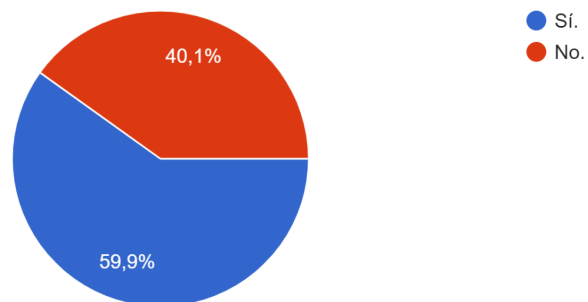
3- ¿Conoces lo que son los podcast?

202 respuestas



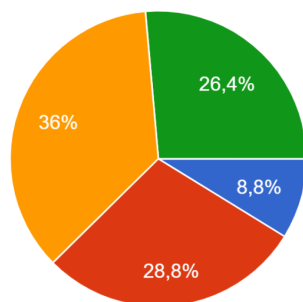
4- ¿Sueles escuchar podcast?

202 respuestas



5- En caso afirmativo, ¿Qué tiempo le dedicas?

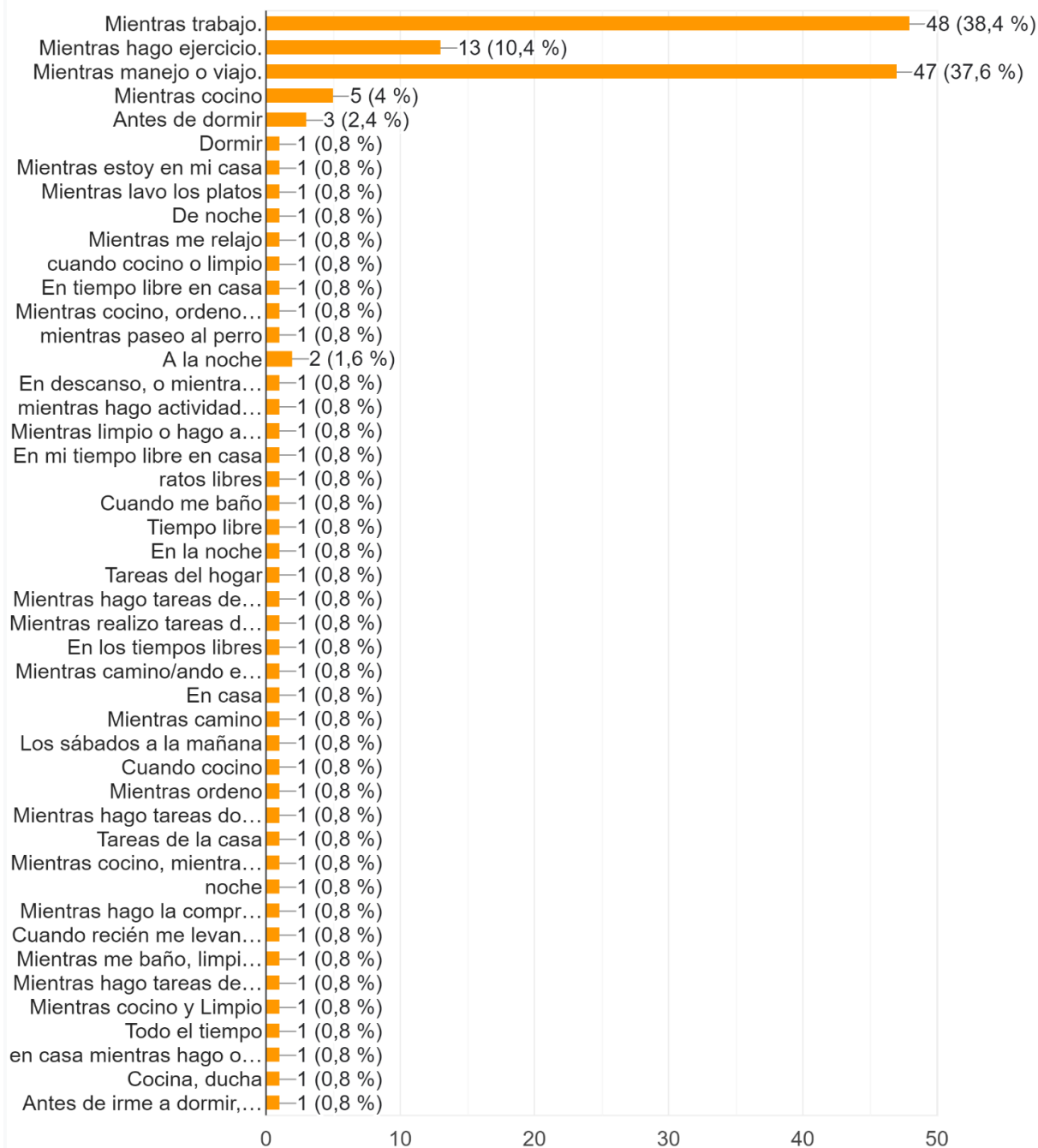
125 respuestas



- Todos los días.
- 1 a 3 veces por semana.
- De vez en cuando.
- Solo cuando me interesa.

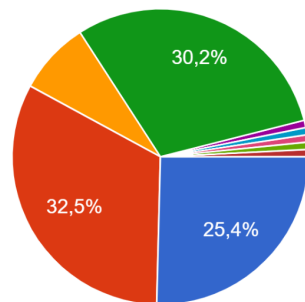
6- ¿En qué momentos del día escuchas?

125 respuestas



7- ¿Cuál es la razón por la que escuchas?

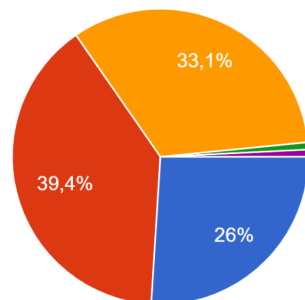
126 respuestas



- Aprender sobre algo en particular.
- Estar al tanto de temas que me interesan.
- Buscar nuevos intereses.
- Solo para pasar el rato, o poner de fo...
- Para aprender y/o divertirme, además...
- Conocer la historia detrás de emprend...
- todas las anteriores
- Todos los anteriores
- Un poco de todos, dependiendo el mo...

8-¿Hace cuánto tiempo que escuchas podcast?

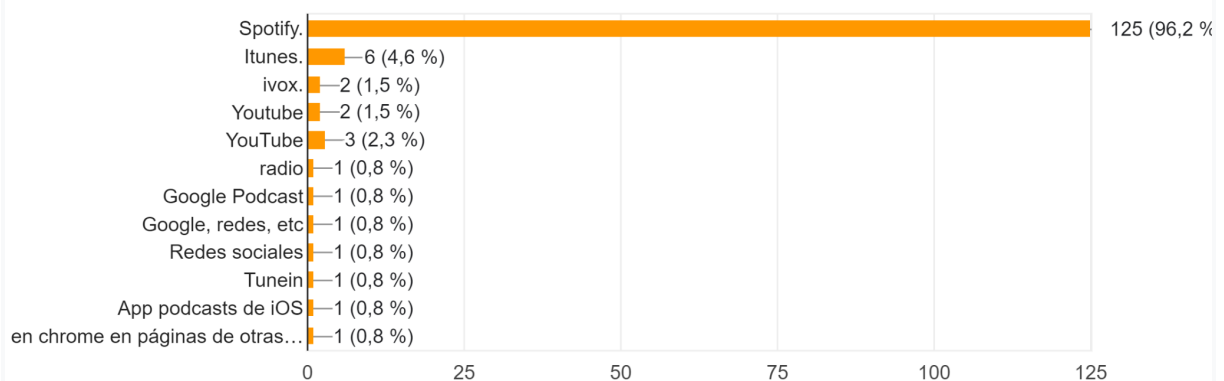
127 respuestas



- Hace muchos años.
- A partir del comienzo de la pandemia.
- Un par de meses.
- antes de la pandemia
- 2019

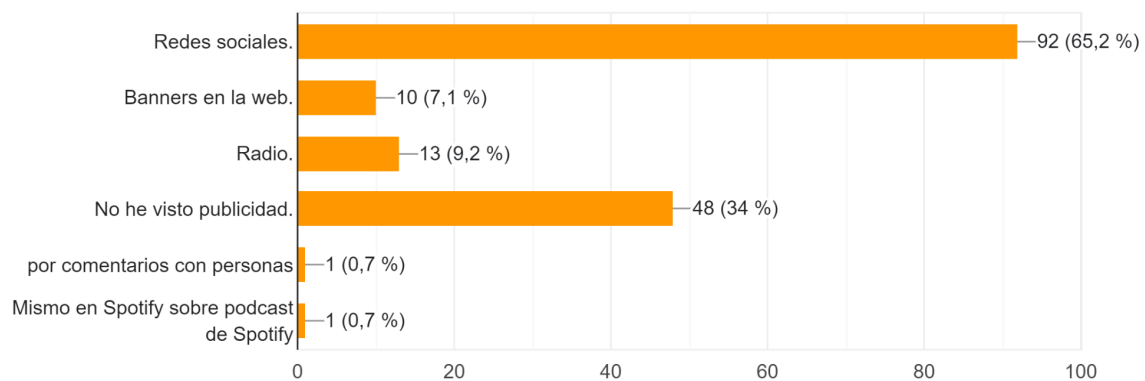
9- ¿En qué plataformas escuchas podcast?

130 respuestas



10- ¿En dónde has visto publicidad de Podcast?

141 respuestas



11- ¿Qué tipo de podcast escuchas?

110 respuestas

Lunáticos/El Gourmet/ Un mundo maravilloso /

Actualidad, cultura

Conchapodcast

Aprendizaje de idiomas

Generalmente entrevistas, también economía y temas actuales

Creatividad

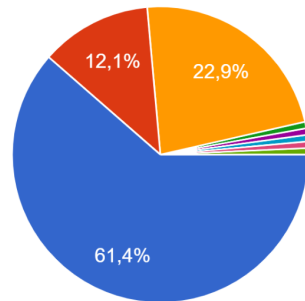
Historia, humor, entrevistas

Deportes

Cine y música

12- ¿Escucharías o has escuchado algún Podcast creado por una empresa/organización de Uruguay?

140 respuestas



- Si es sobre algo que me interesa, lo escucharía.
- Si, solo por curiosidad.
- No.
- Ya escucho, la tortulia podcast
- Si claro yo misma tengo uno 🎧
- Escucho algunos podcast uruguayos
- Independiente Uruguay
- Actualmente 2 podcast de los que escucho son creados en Uruguay

13- ¿Algo que te gustaría comentar?

68 respuestas

Para mi lo más importante es que sean cortos y concisos.

Conocí lo querrá un podcast hace muy poco.

Me gustaría conocer podcasts de periodismo deportivo, sobre todo vinculados al fútbol.

Es importante la duración no sea mayor a 30 minutos para mantener la atención.
Suerte con la tesis! Augusto

Escucho podcast porque manejo el tiempo que puedo dedicarle con atención en temas puntuales que no son comunes o que son tratados de forma efímera en otros soportes.

Falta un podcast de actualidad uruguaya.

Creo que los podcast no estan tan visibilizados como se debería, hay muy buen material tanto de estudio como de educacion. Sin embargo ha habido un aumento significativo de estos en la pandemia. Suerte!

suerte