

UNIVERSITAT DE BARCELONA

MÁSTER EN GESTIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

MARKETING DIGITAL PARA PODCASTS. EL CASO DE RELATO NACIONAL (CHILE)

TRABAJO FINAL DE MÁSTER

Período: 2022 -2023

Autor: Jorge Carvajal Canto

Tutor: Ignasi Cavallé i Cascante

JUNIO 2023

SUMARIO

1.	RESUMEN EJECUTIVO	4
2.	INTRODUCCIÓN	6
2.1.	RELATO NACIONAL	10
2.2.	LA FACTORÍA, PRODUCTORA DE CONTENIDOS.....	12
2.3.	DIFUSIÓN DE RELATO NACIONAL.....	13
2.3.1.	<i>PLATAFORMAS DE AUDIO</i>	13
2.3.2.	<i>SITIO WEB</i>	14
2.3.3.	<i>REDES SOCIALES</i>	15
3.	OBJETIVOS	17
3.1.	GENERAL	17
3.2.	ESPECÍFICOS	17
4.	METODOLOGÍA	18
4.1.	INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	18
4.2.	BENCHMARKING.....	19
4.3.	BUYER PERSONA	19
4.4.	DAFO	20
5.	MARCO TEÓRICO	21
6.	ANÁLISIS EXTERNO	31
6.1.	BENCHMARKING.....	31
6.1.1.	<i>EMISOR PODCASTING</i>	32
6.1.2.	<i>PODIUM PODCAST CHILE</i>	38
6.1.3.	<i>RADIO AMBULANTE</i>	44
6.1.4.	<i>LAS RARAS PODCAST</i>	50
6.1.5.	<i>ANFIBIA PODCAST</i>	55
6.1.6.	<i>TABLAS COMPARATIVAS</i>	60
6.2.	CONCLUSIONES	64
7.	ANÁLISIS INTERNO	66
7.1.	PÚBLICO DE RELATO NACIONAL.....	69
7.1.1.	<i>AUDIENCIA ACTUAL</i>	69
7.1.2.	<i>POTENCIAL AUDIENCIA</i>	70

7.2.	BUYER PERSONA	71
7.3.	DAFO	75
8.	PLAN DE MARKETING DIGITAL: RELATO NACIONAL.....	76
8.1.	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	76
8.2.	PLAN DE ACCIÓN	81
9.	PLAN DE EVALUACIÓN.....	88
10.	PLANIFICACIÓN	91
10.1.	PRESUPUESTO	94
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
	ANEXO: INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	99

1. RESUMEN EJECUTIVO

Con menos de dos décadas de historia, los *podcasts* se han convertido en un actor importante dentro del ecosistema de medios de comunicación. En los últimos años, el formato se ha masificado y diferentes estudios muestran que cada vez hay más personas que escuchan *podcasts* y dedican más tiempo a esta actividad.

En paralelo, la oferta ha crecido considerablemente. Si bien depende de muchos factores, hacer un *podcast* no es costoso, lo que ha llevado a que exista una gran cantidad de programas con diferentes niveles de calidad y origen. Estos van desde conversaciones informales entre dos personas, hasta documentales y series de alta producción. Pueden ser proyectos independientes o producciones de grandes compañías.

En este contexto, es clave que un *podcast* no se quede sólo en la elaboración del audio. Por muy buena que sea la producción, hacerse visible es clave. Si te conocen y la audiencia crece, es probable que los creadores de contenido puedan rentabilizar su trabajo y fidelizar a su audiencia. Por lo tanto, es necesario desarrollar un plan de *marketing* digital, que ayude a visibilizar el trabajo y alcanzar los objetivos del proyecto.

Relato Nacional es un *podcast* chileno con más de siete años de historia. Se trata de un proyecto independiente de crónicas narrativas con historias reales, que busca sumergir a su audiencia en la vida de otros. El programa cuenta con una base de seguidores, principalmente en Chile. Además, ha sido premiado y reconocido como un *podcast* de referencia. A pesar de esto, el proyecto aún no ha logrado autofinanciarse por completo. El 20% del presupuesto de su última temporada fue costeada gracias al aporte de su audiencia, a través de un sistema de membresía. El resto del dinero provino de la productora La Factoría, realizadora del proyecto, que se financia elaborando contenido para terceros.

En este escenario, surge la necesidad de crear un plan de *marketing* digital para el *podcast* en español, Relato Nacional. Este trabajo no sólo busca lograr el autofinanciamiento del proyecto con una inversión baja, sino también aumentar su audiencia más allá de las fronteras chilenas y fidelizar a los actuales oyentes.

Este objetivo se plantea en un buen momento para los *podcasts* en Hispanoamérica. Varios estudios muestran que este mercado está en auge, ya que la audiencia está creciendo y el castellano está llegando a ser el segundo idioma más utilizado en el rubro. Además,

algunas plataformas de audio están apostando por este formato. Sin embargo, principalmente en Latinoamérica, el desafío está en dar el salto a la industrialización, como ya ocurrió en otros mercados. Un impulso que puede lograrse gracias a la realización de investigaciones de este tipo.

El trabajo se dividió en varias partes. En primer lugar, se realizó una revisión de la historia de los *podcasts* y el actual momento del mercado, principalmente el hispanohablante, utilizando estudios y noticias recientes. Además, se llevó a cabo una revisión bibliográfica de la literatura existente y de las tendencias, en el ámbito del audio digital y el *marketing* digital, con el fin de seleccionar las mejores herramientas disponibles para este tipo de proyecto y sus objetivos.

A esto se le sumó un análisis de *benchmarking* para examinar a las principales productoras de *podcasts* en Chile y Latinoamérica, con el fin de identificar las mejores prácticas de los distintos actores del mercado. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis interno para determinar las fortalezas y debilidades de Relato Nacional. Esto incluyó una revisión a las características de la actual audiencia del *podcast* y una exploración a los potenciales oyentes. En esta parte del trabajo fueron claves la realización de un análisis DAFO y la creación de un *buyer persona*.

Con todos estos insumos sobre la mesa, se elaboró el plan de *marketing* digital para Relato Nacional. Esto se dividió en dos partes: primero, un plan estratégico y luego un plan de acción. Todo se desarrolló con el objetivo general y los objetivos específicos en el centro, ya que representan las tres fases en que se planteó el trabajo: visibilidad del proyecto, lograr las conversiones establecidas y la fidelización de la audiencia.

Se proyectó que este plan de *marketing* digital se implemente a lo largo de la sexta temporada de Relato Nacional, la cual comenzará en agosto de 2023 y debiese terminar en mayo de 2024, aunque su ejecución comenzará semanas antes de su estreno. Cada mes se realizará una revisión de sus avances, lo que permitirá desarrollar los ajustes necesarios.

Al tratarse de un proyecto independiente, se consideró que la inversión no sea muy alta. En una primera instancia, este plan se llevará a cabo con un presupuesto que no llega a los \$2.500 euros (un poco más de \$2 millones de pesos chilenos). Esto equivale, aproximadamente, al 10% de los costos de toda una temporada del *podcast*.

2. INTRODUCCIÓN

Los *podcasts* se han consolidado como un actor dentro del ecosistema de medios de comunicación a nivel mundial. En Estados Unidos, cerca de cumplir 20 años desde que fuese acuñado el término¹, este formato de audio digital ya es considerado *mainstream*² por estudios como *The Infinite Dial 2023* (Edison Research, 2023). No sólo eso, esta investigación evidencia el fuerte consumo que existe de este formato en ese país: 120 millones de estadounidenses dicen haber escucharon un *podcast* durante el último mes y 89 millones lo hicieron durante la última semana. Con esto, la investigación concluye que cada vez hay más auditores del formato y consumen más horas de *podcasts* que nunca. Otro análisis, en la misma línea, es *Podcasts as a Source of News and Information* (Pew Research Center, 2023), que mostró que la mitad de los estadounidenses escuchó un *podcast* durante el último año y que uno de cada cinco oyentes dice que le dedica tiempo casi todos los días.

A nivel mundial, según el informe *Digital 2023 Global Overview Report* (DataReportal, 2023a), el 21,2% de los usuarios de internet, entre 16 y 64 años, dicen escuchar *podcasts* cada semana. Esta cifra refleja un crecimiento de casi un 4% en un año. Al hacer doble clic en estas cifras, observamos que, por rango etario, el público del formato se concentra en la población bajo los 44 años. Sobre el tiempo que se destina a la escucha, en promedio, las personas consumen 1h 02min de *podcast* a diario, lo que es un aumento del 12,7% en sólo 12 meses. Estamos hablando de siete minutos más de dedicación que hace un año.

Como se observa con estas cifras, el fenómeno de los *podcasts* es mundial, pero al observar la situación por regiones, los avances no son iguales. En el mismo *Digital 2023 Global Overview Report* (DataReportal, 2023a) se observa que hay países como Brasil (42,9%), Indonesia (40,2%), México (34,5%), Suecia (30,5%) y Sudáfrica (30,4%) que superan, y hasta duplican, el promedio mundial de usuarios de internet, de entre 16 y 64 años, que escuchan *podcasts* cada semana. Para tener una idea del estado de los distintos mercados del formato, De La Peña Pérez Alaejos et al. (2022) sintetizaron el escenario global en cuatro grandes bloques:

¹ “La palabra *podcast* fue acuñada por el periodista del diario The Guardian, Ben Hammersley. Es la contracción de iPod (el lector portátil creado por la empresa estadounidense Apple que permitió a los usuarios descargar ficheros de audio) y de *broadcast* (difusión, en inglés).” (McHugh, 2020).

² “El anglicismo *mainstream* puede ser traducido en español por corriente o tendencia mayoritaria, (cultura) de masas o popular, que arrasa o que causa furor, en función del contexto.” (FundéuRAE, 2022a)

- **Mercado estadounidense.** Es el país donde el mercado ya está consolidado. Aquí se maneja una inversión publicitaria en torno a los \$1.500 millones de dólares y algunos editores logran millones de transmisiones y descargas al mes. Algunos de sus *podcasts* son referentes a nivel mundial.
- **Mercado asiático.** El principal modelo de negocio es por suscripción. China es un actor clave. Su plataforma Ximalaya F.M. cuenta con más de 40 millones de usuarios activos y su fuerte son los *podcasts* educativos.
- **Mercado europeo.** Muy fraccionado y distinto, debido principalmente a las diferencias idiomáticas, aunque se aprecia que está en constante crecimiento. Hay países, como el Reino Unido, donde ya existe un mercado maduro y con monetización real. Un poco más atrás, Alemania y Francia estarían cerca de este nivel, teniendo cada vez mejores presupuestos. Luego vendrían países como España, donde hay mucha producción profesional pero recién se está discutiendo sobre su monetización. Más atrás aparecen lugares como Polonia, donde si bien hay un crecimiento del consumo, los *podcasts* más populares siguen siendo programas de radio subidos a las plataformas digitales.
- **Mercado del podcast en español.** Es un mercado que, para los autores, está en auge. Varias naciones hispanohablantes “se encuentran entre los diez primeros del ranking de países con mayor producción de nuevos *podcasts* en el último período”. De todas formas, su evolución no difiere a lo ocurrido en otras latitudes: todo comenzó de manera *amateur*, para que luego los *podcasters* comiencen a agruparse en redes y algunos logren avanzar hacia la profesionalización, buscando rentabilidad y sustentabilidad económica.

El momento de auge que vive el mercado hispanohablante también puede graficarse en el *Primer mapa de la industria de audio en español* (DosDoce, 2023). Aquí se observa como cerca de 400 productoras, durante los últimos cinco años, han creado más de 100 mil *podcasts* y cerca de 25 mil audiolibros para España y América. De hecho, Bolinches et al. (2021) plantean que la penetración del formato ya ha alcanzado niveles importantes y que “el español está en camino de convertirse en el segundo idioma universal para el *podcasting*”.

A estas cifras podemos sumar algunas noticias recientes del rubro. El pasado 17 de abril de 2023 se lanzó el *Circuito Iberoamericano de Festivales de Podcast* (Cifespod), una

alianza entre siete eventos del sector, que incluye organizaciones de España, Argentina, Colombia, Chile y Uruguay. Según informaron, “la unión tiene entre sus objetivos a largo plazo lograr que el mercado de *podcast* de habla hispana sea competitivo y se logre la institucionalización del medio como industria cultural”³.

Dar el salto a la industrialización aparece como el gran desafío para el mercado latinoamericano. Algunos autores, como Bonet y Sellas (2019), definen a los *podcasts* “como un producto cultural más que como un producto de industria cultural”. En este sentido, Espada (2022), que analizó los modelos de negocios de algunos actores del mercado argentino, concluyó que “el *podcast* se inserta en el ecosistema radiofónico digital como una producción cultural que excepcionalmente se realiza de manera profesional y rentable”. De todas formas, si bien aún son pocos, ya existen algunos casos de productoras que han conseguido la deseada rentabilidad. Esto se ha logrado con algunos modelos de negocios como el *crowdfunding*, la venta de espacios publicitarios, la producción de contenido para terceros, la realización de talleres y/o las coproducciones con plataformas o medios de comunicación.

En este proceso, indica Espada (2022), plataformas como Spotify se han posicionado como un actor clave, aunque su participación podría ser considerada como un arma de doble filo. Si bien la empresa sueca ha ayudado a ampliar la visibilidad de los proyectos, incluso financiado algunos de ellos, la compañía “se transforma en un actor generador de dependencias para la producción y el financiamiento” del sector.

Es por esto que muchos productores de contenidos siguen atentamente los movimientos de la plataforma. De hecho, en los primeros meses del 2023, Spotify transparentó una disminución de su apuesta por los *podcasts*, aunque aseguró que no lo abandonará. En su reporte financiero⁴, si bien mostró que ya superó la barrera de los 500 millones de usuarios, de los cuales el 40% son suscriptores premium, también habló de una baja en el presupuesto para sus *podcasts* originales, ya que lo invertido no habría traído el retorno esperado. De hecho, en junio de 2023, la compañía anunció el despido de 200 trabajadores debido a una reorganización de su división de *podcasts*, que buscaría entrar a

³ Estación Podcast. (2023, 18 abril). Nace el Circuito Iberoamericano de Podcast. Estación Podcast. Recuperado 24 de abril de 2023, de <https://www.estacionpodcast.com/nace-el-circuito-iberoamericano-de-podcast/>

⁴ Spotify. (2023a, 25 abril). Spotify Reports First Quarter 2023 Earnings — Spotify. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://newsroom.spotify.com/2023-04-25/spotify-reports-first-quarter-2023-earnings/>

una siguiente fase de su estrategia, donde se enfocarían en “brindar aún más valor para los creadores (¡y los usuarios!)”⁵.

En este escenario, donde los creadores hispanohablantes están buscando dar el salto a la industrialización, es en el cual se desarrolla este trabajo que busca desarrollar un plan de *marketing* digital para el *podcast* en español, Relato Nacional. Este es un proyecto que está inserto en el mercado hispanohablante, especialmente en Chile, país donde nace y donde proviene gran parte de su audiencia. De todas formas, según las estadísticas de Spotify⁶, el 20% de las escuchas totales del proyecto provienen de México, Colombia, Estados Unidos, Argentina y España.

Chile posee buenos niveles de audiencia de *podcasts*. Según *Digital 2023 Chile* (DataReportal, 2023b) el país sudamericano está por sobre el promedio mundial de consumo del formato. Una cuarta parte de su población usuaria de internet, de entre 16 y 64 años, escucha *podcasts* de manera semanal, y destinan, en promedio, 49 minutos diarios. Además, *Digital News Report 2022* (Reuters Institute, 2022) indica que cuatro de cada diez chilenos escucharon *podcasts* durante el último mes.

La EncuestaPOD 2022⁷ es un estudio colaborativo realizado por la comunidad *Podcaster@s*⁸. En total, 2.213 oyentes activos de *podcast* en español, principalmente de América y Europa, contestaron la encuesta y sus resultados nos permiten observar cómo es el consumo de esta audiencia. A lo largo de este trabajo, se usarán varios de sus resultados, ya que algunos sustentan la necesidad de la elaboración de un plan de *marketing* digital para *podcasts* en la región. Por ejemplo, el informe concluye que el 66% de los encuestados descubren nuevos programas a través de redes sociales, dejando más atrás la recomendación de otros *podcasts* y de amigos (56%) o las que realizan las propias plataformas de audio (49%). Es así, como queda en evidencia la importancia de trabajar en la visibilidad de este tipo de proyectos, más allá de la elaboración de un buen producto sonoro.

⁵ Spotify. (2023b, junio 5). An Update on Changes to Spotify's Podcast Business, June 2023 — Spotify. Spotify Newsroom. Recuperado 9 de junio de 2023, de <https://newsroom.spotify.com/2023-06-05/an-update-on-changes-to-spotifys-podcast-business-june-2023/>

⁶ Al 24 de abril de 2023.

⁷ Informe de la EncuestaPOD 2022 realizado por Podcaster@s con el apoyo de Podimo y Adonde Media. Disponible en <https://encuestapod.com/2022/resultados/>

⁸ Se trata de una comunidad latinoamericana “para cronistas, documentalistas, diseñadores e ingenieros de sonido, productores, periodistas, oyentes y muchos otros que se unen en el mundo del podcast”. <https://podcasteros.com/>

Este trabajo de *marketing* digital tiene sus particularidades por el formato. No sólo se debe ocupar del posicionamiento del sitio web o del trabajo que se pueda realizar en las redes sociales, tanto de maneta orgánica como de pago. Aquí también influyen otros detalles propios del producto, como puede ser el correcto uso de las plataformas de audio. Por ejemplo, Gómez et al. (2020) analizaron la importancia que tiene indexar y etiquetar de manera clara y simples en estos entornos digitales.

Según los autores, estas buenas prácticas contribuyen a que “la experiencia de escucha sea positiva y la estrategia publicitaria resulte efectiva”, ya que actualmente la “diversidad de categorías y subcategorías dificulta la localización rápida y efectiva de un *podcast*”. De hecho, explican que “en el escenario digital, la experiencia de los oyentes de audio no sólo está condicionada por la oferta de contenidos o por el diseño de usabilidad de la interfaz de la plataforma, sino también por el etiquetado (metadatos) y por su clasificación temática. En el caso de los *podcasts*, (...) la tipificación de su contenido constituye un elemento sustancial para que estos servicios puedan asociarlos al perfil de consumo de cada usuario e incorporarlos a sus menús mediante los algoritmos de recomendación”.

2.1. RELATO NACIONAL

Relato Nacional es un *podcast* narrativo en español creado en Chile en el año 2016. Se trata de una serie de crónicas narrativas de no ficción, que busca sumergir a su audiencia, a través del audio, en la vida de otros. Si bien los capítulos tienen su propia extensión, dependiendo de la historia que cuenta, el promedio de duración es de aproximadamente 24 minutos⁹. Además, cada episodio tiene una estructura y elementos compartidos, que buscan dar identidad al proyecto:

- Una conductora, que relata la historia.
- Las voces de sus propios protagonistas.
- Música y efectos sonoros adecuados.

De todas formas, esta estructura tiene excepciones y se ha experimentado con otras fórmulas para contar algunas historias. Por ejemplo, se han hecho relatos en primera

⁹ Promedio de duración de los 46 capítulos publicados, excluyendo el piloto.

persona, como fue el caso del capítulo *Simplemente Yuki*¹⁰, o se ha dramatizado alguna historia, como se escucha en *El calor de la manada*¹¹.

Relato Nacional comenzó a gestarse en el año 2014 por la inquietud de la periodista chilena Nancy Castillo, que buscaba unir las dos almas de su trabajo diario, la prensa escrita y la radio. El proyecto tomó forma un año después, con el nacimiento de la productora de contenidos La Factoría. Ella fundó esta empresa junto a su socia, la también periodista, Josefina Aguirre. Para conseguir financiamiento se creó un capítulo piloto, titulado *Sentido del Humor*¹². Con esta historia se realizó una campaña de *crowdfunding*, que logró recaudar unos \$11.000 dólares. Ya con los recursos para esta primera temporada, la productora sumó al reconocido guionista Daniel Castro, ganador de un Premio Oscar por el corto animado *Historia de un Oso*¹³.

La primera temporada fue estrenada oficialmente el 26 de octubre de 2016, con la publicación del primer capítulo, *Predestinados*¹⁴. En lo que restó de ese año, se publicaron los diez capítulos que dieron vida a ese ciclo. Actualmente, siete años después, Relato Nacional está preparando su sexta temporada y cuenta con un total de 46 capítulos publicados.

A lo largo de estos años, Relato Nacional ha sido destacado como un referente del *podcast* en Chile. Por ejemplo, ha sido nominado en varias oportunidades al Premio Periodismo de Excelencia de la Universidad Alberto Hurtado de Chile, obteniendo el galardón el año 2018 por el capítulo *De gemelas a mellizos*¹⁵. Adicionalmente, el proyecto ha sido invitado a exponer en distintos festivales y charlas de periodismo y *podcasts* iberoamericano, entre los que destacan el Festival Gabo el año 2019, el Festival Al Oído en 2022 y el Podcast Fest Latam 2022.

¹⁰ Relato Nacional (2022, 11 mayo). Simplemente Yuki.

<https://open.spotify.com/episode/3nrtMfEv5klaJmjYUYWVaG?si=7dad7be9d26547cd>

¹¹ Relato Nacional (2021, 30 junio). El calor de la manada.

<https://open.spotify.com/episode/4za0wu8elNFTm2aQNWd7W?si=799a3cdc34b34056>

¹² Relato Nacional (2016, 23 marzo). Sentido del humor.

<https://open.spotify.com/episode/06m4kh2odl0V68Fgd2nzCh?si=2a3a8ca204d146e3>

¹³ Historia de un oso. (2014). FilmAffinity. Recuperado 24 de abril de 2023, de

<https://www.filmaffinity.com/es/film579916.html>

¹⁴ Relato Nacional. (2016, 26 octubre). Predestinados.

<https://open.spotify.com/episode/06m4kh2odl0V68Fgd2nzCh?si=3cbecee0f4534c3c>

¹⁵ UAH. (2018, 1 diciembre). De gemelas a mellizos. Premio Periodismo de Excelencia. Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://ppe.uahurtado.cl/de-gemelas-a-mellizos/>

Por su parte, algunos periódicos también han recomendado al *podcast*. Aquí se destaca la publicación del prestigioso The New York Times¹⁶, que, en su versión en español, recomendó el capítulo *Operación Chanco*¹⁷. Además, Relato Nacional ha sido nombrado en investigaciones del rubro, como en el apartado sobre Chile del *Digital News Report 2022* (Reuters Institute, 2022). “El consumo de *podcast* ha aumentado notablemente. Proyectos independientes como Relato Nacional y Las Raras, que producen historias narrativas, conviven con otras iniciativas de audio impulsadas por medios como La Tercera, Radio Cooperativa y Emisor Podcasting (Canal 13)”.

2.2. LA FACTORÍA, PRODUCTORA DE CONTENIDOS

El modelo de negocio del *podcast* recae en la productora de contenidos, La Factoría. La compañía es especialista en relatar historias en varios formatos, principalmente en *podcasts*, videos de animación y libros gráficos. Relato Nacional es el producto editorial de la productora y con él, muestra su trabajo al mercado. Así, distintas empresas, organizaciones no gubernamentales, organismos estatales y/o académicas, han contratados sus servicios para realizar diferentes proyectos, siendo una de las principales formas de financiamiento de la empresa.

En lo que respecta al trabajo para desarrollar Relato Nacional, en cada capítulo pueden llegar a participar hasta siete profesionales, aunque en varias oportunidades una persona puede tomar más de una labor:

- Un/a director/a quien dirige al equipo.
- Un/a periodista que reporta la historia.
- Un/a guionista.
- Un/a productor/a.
- Un/a compositor/a para la música.
- Un/a montajista de audio.
- Un/a encargado/a de difusión en redes sociales.

El financiamiento para cada capítulo de Relato Nacional sale de los ingresos que obtiene la productora, pero también de las donaciones que realizan algunos de sus

¹⁶ Cantú, E. (2019, 12 julio). Las principales noticias del viernes. The New York Times. Recuperado 24 de abril de 2023, de <https://www.nytimes.com/es/2019/07/11/universal/es/el-times-noticias-viernes.html>

¹⁷ Relato Nacional. (2019, 10 julio). Operación chanco.

<https://open.spotify.com/episode/1LdS30sbJsKLzSBmO2dbeU?si=18683ab2d48d4c96>

auditores. Estos aportes monetarios se realizan a través de un sistema de membresía implementado hace algunos años. En el sitio web de Relato Nacional existe un *landing page*¹⁸ en que los auditores pueden realizar un aporte mensual o único, desde cualquier parte del mundo, con una tarjeta bancaria. Actualmente estos ingresos alcanzan a cubrir una parte de los gastos operacionales de cada capítulo, entre los que se cuenta: el arriendo del estudio de grabación y los honorarios de los profesionales.

2.3. DIFUSIÓN DE RELATO NACIONAL

2.3.1. PLATAFORMAS DE AUDIO

Relato Nacional está presente en las principales plataformas de audio digital. La prioritaria, durante los últimos años, ha sido Spotify¹⁹, la que se ha consolidado como la principal vitrina de *podcasts* y opera de manera independiente al resto de las plataformas. En la EncuestaPOD (Podcaster@s, 2022), el 77% de los encuestado aseguró que usa esta aplicación para escuchar sus *podcasts* favoritos.

Además, cada capítulo se sube a SoundCloud²⁰, plataforma que para este proyecto se utiliza como un agregador de audio digital. Vía RSS es enviado al resto de plataformas como Apple Podcasts²¹, Google Podcasts²², iVoox²³ y Podimo²⁴. Otro canal de difusión es el sitio de la radio online Súbela²⁵, con quien existe un acuerdo de difusión desde el inicio del proyecto. Hasta ahora, Relato Nacional, a diferencia de otros proyectos, no está presente en Amazon Music y Deezer. Tampoco tiene una aplicación propia.

El *podcast* también cuenta con un canal en YouTube²⁶, aunque su uso no ha sido constante. De todas formas, en esta plataforma de video está alojado la versión en lengua de señas del capítulo *Las hermanas*²⁷. Fue una innovación que se ejecutó para que las

¹⁸ <https://relatonacional.com/membresia/>

¹⁹ <https://open.spotify.com/show/6RDG3ICTfBgIY1FQiHseXs>

²⁰ <https://soundcloud.com/relato-nacional>

²¹ <https://podcasts.apple.com/us/podcast/relato-nacional/>

²² <https://podcasts.google.com/feed/aHR0cHM6Ly9mZWVkcyc5Zb3VuZGNSb3VkLmNvbS91c2Vycy9zb3VuZGNsb3VkOnVzZXJzOjlxNDAxMjg2OC9zb3VuZHMucnNz>

²³ https://www.ivoox.com/podcast-relato-nacional_sq_f1327387_1.html

²⁴ <https://podimo.com/latam/shows/9c6ae4c6-9b42-4d3d-a474-de686c404598>

²⁵ En <https://relatonacional.subela.cl/>

²⁶ <https://www.youtube.com/@podcastrelatonacional7238>

²⁷ Podcast Relato Nacional. (2021, 28 febrero). Las Hermanas | Lengua de señas [Video]. YouTube. Recuperado 20 de abril de 2023, de https://www.youtube.com/watch?v=UV_S-OHrMo

personas con discapacidad auditiva pudiesen disfrutar de la historia, ya que la historia relata el proceso de una niña que escuchó sonidos por primera vez, al año y medio de vida.

2.3.2. SITIO WEB

Relato Nacional tiene un sitio web responsivo, www.relatonacional.com. Este espacio no ha sufrido grandes modificaciones desde su lanzamiento en el año 2016, sólo se le ha realizado algunos ajustes. Su diseño es minimalista y destaca por el uso de la paleta de colores del proyecto: rojo, negro y blanco.

En la página de inicio se despliegan todos los capítulos del *podcast* ordenados por fecha de publicación, estando el más reciente en primera posición. En el *header*, hay un *top-banner* con distintos botones que derivan a las cuentas en redes sociales y a algunas de las plataformas de audio del *podcast*. A continuación, nos encontramos con el menú de navegación que despliega cinco opciones:

- **El Podcast.** Deriva a una página donde se explica brevemente de qué se trata el *podcast* y relata parte de la historia del proyecto.
- **Equipo.** Presenta a los profesionales que trabajan en el proyecto.
- **Temporadas.** Despliega un menú secundario, que presenta todos los capítulos del *podcast* divididos por temporada.
- **Suscríbete.** Una opción para que los auditores puedan anotarse y recibir, en su correo o teléfono, las noticias y novedades del *podcast*.
- **Apóyanos.** Redirige al *landing page* donde los auditores puedan hacer donaciones al proyecto.

Las páginas de los capítulos se reformaron durante el 2022. En un inicio, estos espacios, tenían una gran fotografía con el nombre del capítulo, una descripción de la historia y un reproductor de audio, que en los primeros años era de SoundCloud para luego pasar a Spotify. Más abajo, se observan los créditos de los profesionales que trabajaron en la historia y un espacio para los comentarios de los auditores con un *plugin* de Facebook.

Desde el capítulo 42 en adelante, las páginas de los capítulos tienen el número, el título y el nombre del periodista a cargo. Más abajo se observa la descripción de la historia y el reproductor de Spotify. A lado, la carátula y los links para escuchar el episodio en algunas de las plataformas de audio. Además, se agregaron tres botones: Capítulo Anterior,

Suscríbete y Apóyanos. Cada página termina con los créditos del capítulo, que incluye las fotografías de los profesionales que trabajaron en él.

El sitio web se actualiza cada vez que se estrena un capítulo, una vez al mes. Según las cifras de Google Analytics²⁸, la web tiene un promedio de 500 visitas mensuales. Según Semrush²⁹, el sitio tiene una autoridad de dominio de 19 sobre 100 y su tráfico orgánico desde los buscadores, es de 42 visitas por mes.

2.3.3. REDES SOCIALES

El *podcast* tiene presencia en las principales redes sociales. En todas puede ser encontrada por su nombre, Relato Nacional. Las primeras cuentas en crearse fueron Twitter³⁰ y Facebook³¹, junto con el nacimiento del *podcast*. En el 2019 llegó Instagram³² y durante el 2023 se sumaron los perfiles en TikTok³³ y LinkedIn³⁴. El objetivo en las redes sociales es difundir el *podcast*. Principalmente, se busca permanecer visible para quienes ya conocen Relato Nacional y llegar a nuevas audiencias.

Durante los últimos dos años, la red social prioritaria ha sido Instagram, creando contenido que busca llamar la atención de los actuales oyentes y los potenciales nuevos auditores. Para esto, durante los últimos meses, se estableció en el plan de contenidos, la realización de dos a tres publicaciones semanales:

- Lunes: noticias del rubro del audio digital.
- Miércoles y/o jueves: información general del podcast, con imágenes o videos, que pueden ser capítulos estreno, episodios ya publicados, participaciones en festivales, talleres y/o nominaciones a premios.
- Fines de semana: se recicla parte del contenido ya publicado.

Si bien el contenido es preparado en primera instancia para Instagram, se adapta al resto de las redes sociales, utilizando el formato y el lenguaje de cada una de ellas. Hasta la

²⁸ Herramienta de analítica web de la empresa Google <https://analytics.google.com/>

²⁹ Herramienta online que analiza la presencia y el marketing digital de empresas. <https://www.semrush.com>

³⁰ <https://twitter.com/RelatoNacional>

³¹ <https://www.facebook.com/RelatoNacional>

³² <https://www.instagram.com/relatonacional>

³³ <https://www.tiktok.com/@relatonacional>

³⁴ <https://www.linkedin.com/company/relato-nacional>

realización de este plan de *marketing* digital, casi todo el trabajo se ha desarrollado de manera orgánica. Uno de los principales desafíos ha sido llevar el audio a lo audiovisual.

Cabe destacar que el actual plan de contenido es el resultado de varias pruebas y experimentaciones que se fueron realizando durante los últimos años. Todo está en permanente evaluación. Las decisiones de cambios se han tomado en base a la evidencia disponible, considerando principalmente los resultados de alcance y el *engagement* que se logran en cada publicación. A esto se le suma las pruebas con diferentes formatos, por ejemplo, los videos se han ido adaptando a las actuales tendencias de las redes sociales.

3. OBJETIVOS

3.1. GENERAL

- Elaborar un plan de *marketing* digital para el *podcast* en español, Relato Nacional, con el fin de aumentar la audiencia y las posibilidades de monetización.

3.2. ESPECÍFICOS

- Aumentar la visibilidad y el conocimiento del *podcast* en Chile y el mercado hispanohablante, con atención principal en México y Colombia.
- Aumentar la visibilidad de Relato Nacional en redes sociales.
- Aumentar las donaciones a través del sistema de membresía.
- Habilitar opciones para la generación de ingresos vía publicidad.
- Implementar nuevos canales de comunicación con la audiencia de Relato Nacional.

4. METODOLOGÍA

4.1. INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

La investigación bibliográfica de este trabajo se realizó en dos etapas. En primer lugar, se buscaron y analizaron noticias, estudios, entradas de blogs y algunas encuestas recientes sobre el mercado del audio digital y de los *podcasts* en particular. Estos insumos fueron utilizados a lo largo de la investigación, principalmente, en la introducción de este trabajo.

En paralelo, se realizó una revisión sistemática exploratoria. Para esta búsqueda bibliográfica se utilizaron dos bases de datos, Scopus y Web of Science. Además, se definió un listado de conceptos claves, que fueron combinadas, para realizar las búsquedas: *Digital audio, Podcast, Marketing digital, Social media marketing, Audio ads, Crowdfunding* y *Email marketing*.

Como filtro, se definió la búsqueda de documentos elaborados desde el 2019 en adelante. Esto se justifica debido a los múltiples cambios que ha sufrido el mercado de los *podcasts* durante los últimos años. A esto se le suma la evolución que han tenido algunas herramientas digitales, que también han implicado repensar algunas estrategias de *marketing*. Por ejemplo, las modificaciones que han sufrido algunas redes sociales, la entrada de la Inteligencia Artificial (IA) para el público general y las estrategias que han tomado importantes actores del mercado, como Spotify.

A esta búsqueda se le sumaron algunas investigaciones referenciadas por algunos textos encontrados en las bases de datos ya mencionadas. Esos estudios fueron analizados en su mérito, más allá de su fecha de publicación.

El primer filtro para la selección de los textos se realizó a partir de los títulos de las investigaciones encontradas. La siguiente fase fue la lectura de los *abstract*. Pasando estas etapas, se procedió a la lectura completa de los distintos trabajos para ser analizado. En total, para esta investigación, 29 textos fueron los que cruzaron estos filtros. Tras la evaluación y el análisis correspondiente de los textos seleccionados, algunos de ellos fueron sintetizados y citados a lo largo de este trabajo. Internamente, los textos fueron clasificados en cinco categorías, que pueden ser revisadas en el Anexo: *Podcasts y Audio Digital* (18), *Marketing Digital* y *Redes Sociales* (6), *Email marketing* (2) y *Crowdfunding* (3).

A este trabajo se sumó la lectura de algunos capítulos de dos de los libros del académico Philip Kotler, denominado como el padre del marketing moderno. Estos textos también fueron utilizados, y citados, como sustento académico en este trabajo.

4.2. BENCHMARKING

Para realizar el análisis externo de este trabajo, que tiene como objetivo examinar el funcionamiento de algunas de las productoras referentes del mercado de *podcast* chileno y latinoamericano, se utilizó la técnica del *benchmarking*. Este proceso de investigación fue utilizado por primera vez en 1976 por la empresa Xerox, en Estados Unidos. Luego, en 1989, fue estudiado por Robert C. Camp en su libro *Benchmarking: The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance*.

Esta técnica permite indagar el trabajo que realiza el resto del mercado, con el fin de localizar las buenas prácticas y las debilidades de la competencia, para así conocer de mejor manera el contexto y así perfeccionar los procesos internos. Además, esta investigación, permite a las empresas mantenerse al tanto de las novedades, frente a mercados que están en permanente cambio. En el caso de los *podcasts*, el rubro está en constante evolución, en búsqueda de opciones y herramientas que permitan nuevas fórmulas para aumentar las audiencias y/o lograr un mayor financiamiento.

El análisis tuvo etapas. Primero se realizó una planificación, que definió el número y qué productoras serían investigadas. Luego se determinó qué elementos serían considerados para el estudio. Así, se definió que fuesen cinco compañías las analizadas. Cada una de ellas con un resumen del proyecto, especificando su modelo de negocio. Luego, se investigó qué plataformas de difusión poseen y cómo se utilizan, dividiendo el análisis en tres pequeños capítulos: sitios web, redes sociales y plataformas de audio. Además, se realizó un resumen final, con algunos de los puntos destacados de cada uno de los competidores. Para terminar, se sumaron tablas comparativas, entre las productoras analizadas y Relato Nacional, para tener así nuevos elementos de análisis y completar un panorama general, con elementos cualitativos y cuantitativos de cada actor.

4.3. BUYER PERSONA

Para representar al público objetivo de Relato Nacional se realizó un *buyer persona*. Esta técnica fue desarrollada por Alan Cooper, diseñador y programador de software, que en 1983 buscó realizar una mejor segmentación de usuarios, que mostrara las necesidades

y el actuar de ellos. Se trata de una presentación ficticia de una persona, tomando en consideración el comportamiento y motivaciones de personas reales. Este proceso ayuda a definir las estrategias que se utilizarán para llegar a nuevos clientes o, en el caso de este trabajo, nuevas audiencias. Con esta caracterización de los auditores, se podrá determinar las modificaciones que se deben realizar en la producción del *podcast* y al trabajo que se ejecuta para su difusión. Esto debiese lograr una mejor visibilización, facilitar las conversiones y lograr una mayor fidelización.

Para esta parte de la investigación, primero se realizó un análisis de la audiencia actual que escucha y sigue a Relato Nacional, utilizando los datos de analítica que el proyecto ha recabado en sus siete años de existencia, tanto en las redes sociales como en las plataformas de audio. Luego, se desarrolló un estudio para indagar el perfil del nuevo público al que el proyecto quiere llegar. Para esto se utilizaron los resultados de la ya citada encuesta EncuestaPOD 2022. Con este proceso se pudo realizar los *buyer persona* para esta investigación.

4.4. DAFO

Con las investigaciones externas e interna ya realizadas, se realizó un análisis DAFO. Esta técnica fue creada por el consultor Albert Humphrey, en el Instituto de Investigación de Stanford, durante la década de 1960. Se trata de una herramienta de planificación estratégica, con el que se logra graficar de mejor manera los análisis del proyecto analizado.

Esta herramienta ayuda a concluir de mejor manera que estrategias seguir, tomando en consideración los objetivos planteados. Se plantean las debilidades, las amenazas, las fortalezas y las oportunidades encontradas a lo largo de la investigación. Con todo, lo que se buscó fue graficar de mejor manera, el actual escenario al que se enfrenta el *podcast* Relato Nacional. Lo que se busca con esta herramienta es enfrentar las dos primeras categorías y potenciar las dos últimas, en marco del plan de *marketing digital*.

5. MARCO TEÓRICO

Hablar de *podcast* es hablar de un formato reciente, nació en este siglo y recién cumplirá veinte años. Si bien la Real Academia Española (RAE) no tiene un significado para el concepto, recomienda adaptar la palabra al castellano como *pódcast*, o utilizar el término en cursiva, como se hizo en este trabajo. Según FundéuRAE (2022b), su definición sería "la emisión o el archivo multimedia, en especial de audio, concebidos fundamentalmente para descargar y escuchar en ordenadores o en reproductores portátiles".

Respecto a la definición, Rime et al. (2022) buscaron actualizar su significado, ya que, según argumentan, desde sus inicios el formato ha sufrido cambios y los seguirá teniendo, por lo que también es necesario definir qué es y cuáles son sus límites para que no pierda su propia identidad. Ellos proponen que un *podcast* es "una pieza de contenido de audio principalmente hablado, descargable o retransmitible por episodios, distribuido a través de Internet, reproducible en cualquier lugar, en cualquier momento, producido por cualquier persona que lo desee".

Según De La Peña Pérez Alaejos et al. (2022), actualmente estamos viviendo la tercera fase de la reciente historia de los *podcasts*. La génesis de todo fue el trabajo que realizaron Adam Curry, presentador del canal MTV, y Dave Winer, desarrollador de software, quienes vincularon el mundo de los blogs con los audios en MP3. Para esto, utilizaron fuentes RSS (Really Simple Syndication) para que la actualización y descarga de estos archivos de audio fuese automática. Si bien todo esto se pudo haber llamado *audioblogging*, fue el periodista del diario The Guardian, Ben Hammersley, quien el año 2004 acuñó el término *podcasting*. Un año después, *podcast* fue considerada la 'Palabra del año' por New Oxford American Dictionary³⁵. Con el paso de los años, la primera década del formato estuvo marcada por "la curiosidad, experimentación y expansión".

La segunda etapa comenzó con un hito, que también es mencionado por otros investigadores como Rime et al. (2022). Se trata del éxito de *Serial*³⁶, un *podcast* de la periodista de la cadena estadounidense NPR, Sarah Koenig, que relata investigaciones policiales de crímenes reales. Este programa rompió todos los récords de descargas, llegó a tener más de un millón semanal durante su primera temporada. Fue el producto que mostró

³⁵ Word of the Year | Oxford Languages. (s. f.). Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://languages.oup.com/word-of-the-year/>

³⁶ <https://serialpodcast.org/>

el potencial del formato y que despertó el interés por él. A esto, se le sumó el avance de la tecnología, como fue la penetración de los *smartphones* en el mercado y de las redes de internet móvil a costos más accesibles.

La actual tercera fase, de la reciente historia de los *podcasts*, habría comenzado hace algunos años, al final de la segunda década del siglo, con la entrada en competencia de las distintas plataformas de audio por tener la mayor cantidad de creadores de contenido para atraer a la audiencia que escucha el formato.

Para entender el actual escenario es conveniente hablar de las principales plataformas y agregadores de audio digital, dos herramientas similares, pero con distintos fines. Según definen Gómez et al. (2020), las primeras basan su funcionamiento en la tecnología del *streaming*, “que consiste en la descarga de partes del fichero para su reproducción sin la necesidad de su descarga completa, almacenando fragmentos en el denominado *búfer* (una memoria de almacenamiento temporal)”. En el caso de los agregadores, se tratan de “plataformas donde los proveedores de contenidos de *podcast* alojan sus programas para que los usuarios puedan escucharlos, organizarlos y suscribirse a ellos; además generan un enlace RSS que facilita su incorporación a las plataformas de música como un nuevo ítem añadido a la librería”.

En un inicio, junio del 2005, fue Apple y su aplicación iTunes, la que abrió las puertas a los *podcasts* en su aplicación de música³⁷. En 2012, *Apple Podcasts* se independizó y obtuvo su propia aplicación. Nueve años después, la plataforma sumó la opción de suscribirse a un *podcast*, mediante pago. Se trata de una suscripción directa con el creador, donde la empresa norteamericana obtiene una comisión.

Otro actor destacado para este trabajo es SoundCloud. Se trata de una plataforma que nació en el año 2007 en Suecia y que permite subir, publicar y escuchar audio digital. Si bien originalmente se trata de un sistema de *streaming*, Relato Nacional lo ha utilizado como un agregador de audio durante los últimos años.

iVoox es una empresa española que nació en 2008 y que se presenta como un “quiosco para escuchar radios y *podcasts*”. Para el mercado también es una opción para usarla como un agregador de audio digital.

³⁷ Apple. (2005, 28 junio). Apple Takes Podcasting Mainstream. Apple Newsroom. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://www.apple.com/newsroom/2005/06/28Apple-Takes-Podcasting-Mainstream/>

Dentro del mercado de plataformas también existe Google Podcasts, lanzada en 2018 pero que podría tener sus días contados, luego que la empresa estadounidense anunciará que incluirá *podcasts* en su plataforma YouTube Music³⁸. Con esto, se sumaría a Amazon Music que también distribuye *podcasts* en su catálogo, incluso con contenido exclusivo.

Por último, y no menos importante, hay que hablar de Spotify, el líder del mercado³⁹. Pasaron diez años para que la plataforma sueca de *streaming* de música, nacida en 2008, sumara a *podcasts* a su catálogo. Pero el hito más importante para el sector fue en 2019, cuando la compañía realizó su gran apuesta por el formato, comprando la productora Gimlet Media y la aplicación Anchor⁴⁰, con lo que comenzó a realizar y adquirir producciones exclusivas para su plataforma. De todas formas, como se mencionó anteriormente, este impulso estaría perdiendo su fuerza inicial, debido los últimos resultados financieros de la compañía⁴¹.

Así, el uso de las plataformas de *streaming* y agregadores de audio digital son claves para los *podcasters* (o podcasteros en castellano). Así lo plantean Döring et al. (2022) que, en su estudio, concentrado en Alemania, puntualizaron que para las personas de la Generación Z (16 a 24 años) si no se está presente en estas plataformas es posible que los productos “no existan” para esta audiencia. Según esta investigación, este grupo etario es clave para el mercado y lo bautizaron como “la generación de audio”. Es por esto que a ellos se les debe acompañar en su crecimiento y consumo, aunque se trate de un grupo “difícil de alcanzar”, debido a que “su comportamiento difiere mucho de los de las generaciones anteriores” pero, además, son los que más tienen una “disposición a pagar” por contenido.

De todas formas, el uso de estas plataformas es sólo una parte del proceso de distribución. Caballero-Escusol et al. (2021) plantean que “más allá de la propia naturaleza y funcionalidad de los *podcasts* (...) se evidencia que las redes sociales forman parte indisoluble de la estrategia de difusión de los contenidos”.

³⁸ Google. (2023, 27 abril). (US Only) Listen to podcasts on YouTube Music - YouTube Music Community. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://support.google.com/youtubemusic/thread/213056645>

³⁹ DataReportal. (2023c). Digital 2023 April Global Statshot Report. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>

⁴⁰ Ek, D. (2019, 6 febrero). Audio-First. Spotify. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://newsroom.spotify.com/2019-02-06/audio-first/>

⁴¹ Khalid, A. (2023, 25 abril). Spotify CEO promises not to ‘overpay’ on podcast deals as Joe Rogan renewal approaches. The Verge. Recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://www.theverge.com/2023/4/25/23697866/spotify-overpay-fears-podcasts-siriusxm-own-renewal-tom-brady-ai>

De hecho, investigaciones de casos como los realizados por De La Peña Pérez Alaejos et al. (2022) y Espada (2022), muestran la necesidad de una difusión “omnicanal” coordinada de los contenidos y de una convergencia de lo sonoro con elementos multimedia. Así, el uso de las redes sociales no es sólo una vía de distribución de contenidos, sino también un canal de comunicación bidireccional con sus comunidades. De hecho, Döring et al. (2022) plantean que “una estrategia multiformato es esencial hoy en día para llegar a tantos grupos objetivo como sea posible, el contenido debe ser considerado para todos los formatos adecuados desde el inicio”.

Ya visto el contenido (*podcasts*) y su distribución (plataformas de audio y redes sociales), nos queda hablar de los modelos de negocio en este mercado. Bolinches et al. (2021) concluyen que el actual reto del formato en Hispanoamérica sigue siendo “encontrar modelos de monetización que hagan viables las apuestas editoriales”, ya que existen algunas limitaciones con el tradicional sistema de publicidad, debido principalmente por el volumen de oyentes. Esto obliga a las productoras de contenidos a buscar otras fórmulas de financiamiento.

En las investigaciones de casos mencionadas, tanto en Europa como en América, vemos que respecto a la propiedad de las productoras de *podcasts* hay principalmente tres estructuras: independiente, vinculado a un medio de comunicación y la colaboración entre productoras y otros organismos.

Además, estos estudios muestran que los modelos de generación de ingresos son diversos. Aquí aparecen fórmulas como el *crowdfunding*; el acceso al catálogo por suscripción; la venta de espacios publicitarios; la producción de contenido para una marca; la venta del servicio de producción a terceros; el dictado de talleres; fondos concursables; y las coproducciones con plataformas o medios de comunicación. Cabe destacar, que ninguno de los modelos es excluyente y que, en muchos casos, se utiliza más de una opción.

Respecto a la venta de espacios publicitarios, son destacables las conclusiones de Garrido et al. (2022), quienes examinaron la implementación de la compra programática en el sector del audio digital. Para esto realizaron encuestas y entrevistaron a profesionales de las áreas de agencias de medios, redes publicitarias, *trading desks* y consultoras tecnológicas de España, a lo que sumaron expertos en audio digital. El artículo concluye que “el audio digital muestra una tendencia creciente como herramienta publicitaria” y que los

profesionales del entorno del *marketing* y la publicidad “reconocen el audio programático⁴² como un soporte que influye de manera directa en la atención que el oyente presta a los mensajes, puesto que no lo considera invasivo”. A esto, se le sumaría la posibilidad de seleccionar de mejor manera los públicos objetivos, lo que lograría un vínculo mayor con la marca. El problema, según indican los expertos, es medir el retorno de la inversión en este nuevo soporte, “lo que hace que todavía algunos profesionales del *marketing* lo vean con recelo”.

Para hablar de *crowdfunding*, en este trabajo se utilizó la definición usada por Mukherjee et al. (2020), “una campaña de recaudación de fondos en la que un creador o iniciador de proyectos innovadores solicita fondos a los espectadores en línea o a la población a través de Internet, ya sea como donaciones o como compensación por recompensas”.

Para las productoras independientes, esta fórmula de financiamiento, no sólo abre puertas para su subsistencia, sino que también, según algunas investigaciones, sería un aliciente para hacer crecer el mercado. En su trabajo, Bolinches et al. (2021) plantean que la “suscripción y la membresía, como fórmula de financiación, se vislumbra como un mecanismo que (...) constituye un incentivo para que los editores y distribuidores mejoren la calidad de sus creaciones y compitan por atraer a los oyentes”.

Este tipo de campañas, de recolección de fondos, deben considerar varios aspectos para poder alcanzar los objetivos. Así lo analiza el trabajo *Working the crowd: Leveraging podcasts to enhance crowdfunding success* (Chandler et al., 2021), aquí se sintetizaron diez episodios de diez *podcasts* distintos que hablan sobre el *crowdfunding*, entregando claves que resultaron exitosas para algunos emprendedores. Entre los temas abordados, están los tipos de proyectos más apoyados, el momento en que se debe lanzar la campaña y las características que deben tener los liderazgos en los equipos que buscan financiarse de esta manera.

Para este trabajo, hay algunos puntos de la citada investigación que se deben tener en consideración. Por un lado, una correcta planificación de la campaña que oriente la implantación de la misma. Además, es necesario establecer desde un inicio metas claras y factibles, junto con la utilización de las redes sociales, especialmente Instagram, para

⁴² Para este trabajo usaremos la misma definición usada por Garrido et al. (2022). La publicidad de audio programático es la “venta o inserción automatizada en contenidos de audio, como podcasts, radio digital y servicios de transmisión de música” (Jaworski, 2020).

aumentar la visibilidad de la campaña. Otro factor a tener en cuenta, son los efectos positivos que podría tener este tipo de iniciativas, como puede ser un eventual impulso para el ingreso a mercados internacionales y la necesaria creación de nuevas redes de contacto.

Teniendo todo esto en consideración, se hace necesario hablar del *marketing*, ya que como lo menciona Rime et al. (2022), esta disciplina es clave para llegar a nuevas audiencias. “Si sabemos por qué la gente escucha *podcasts*, podemos comprender mejor qué tipo de personas estarían dispuestas a escuchar”. Es así como el *marketing* debe estar presente en todo el proceso de producción, para que logre aumentar la audiencia y consiga, la rentabilidad de los proyectos.

Philip Kotler es considerado el padre del *marketing* moderno, definiendo el concepto como “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”⁴³. Para el investigador, todo comenzó con el *marketing* 1.0, un proceso que estaba enfocado principalmente en el producto. En el 2.0 hubo un giro hacia el consumidor, mientras que, en el 3.0, el centro estaba en el propio ser humano, esto quiere decir que los servicios y productos deben reflejar valores y emociones que son importantes para las personas.

Para este trabajo interesa la siguiente actualización, el 4.0. Aquí el giro fue hacia lo digital, combinando la interacción *online* y *offline* entre empresas y consumidores, aprovechando la conectividad para fortalecer la implicación del consumidor. De hecho, aquí Kotler et al. (2016) puntualizan que una de las funciones más importante del *marketing* digital “consiste en impulsar la acción e incentivar el boca a boca” utilizando herramientas de contacto, como puede ser las redes sociales.

De hecho, durante los últimos años, el concepto de *electronic word of mouth* (eWOM), o boca a boca digital, también ha sido estudiado como una poderosa herramienta, ya que se ha transformado en un factor determinante en las decisiones de consumo online. Para Lehnert et al. (2020), el eWOM es más poderoso que el tradicional, ya que los pensamientos de un consumidor ya no sólo llegan a su entorno más cercano, una reseña online puede ser vista por miles o millones de personas.

La importancia de lo que se dice de un producto o servicio en la web o en las redes sociales, queda en evidencia con el desarrollo de disciplinas como la minería de datos.

⁴³ Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. Prentice Hall.

Moreno et al. (2020) analizaron el estado del arte de esta especialidad, centrándose en lo que llaman "minería de opinión", o sea el análisis de grandes volúmenes de datos, con el fin de encontrar patrones que permitan clasificar las opiniones de los usuarios y así poder tomar decisiones comerciales. Algo, que según concluyen, todavía está en un estado inicial.

Es así como el *marketing* digital sigue evolucionando. Kotler et al. (2022) ya establecieron lo que es la versión 5.0 de la disciplina. Ellos plantean que este ciclo comenzó y será la tendencia prontamente. Se trata de la "aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente". Aquí, son las nuevas tecnologías las que cobran importancia, principalmente las que emulan las capacidades humanas como la inteligencia artificial, los sensores, la realidad aumentada o la realidad virtual, entre otros. En este punto, también se hace vital el uso del *big data* para el análisis y la toma de decisiones. Este tipo de herramientas, lentamente se han ido masificando y han comenzado a utilizarse en distintas disciplinas. Un ejemplo de esto, son las múltiples noticias que acapara el *chatbot* desarrollado por OpenAI, ChatGPT⁴⁴.

Kotler y su equipo no han sido los únicos en vislumbrar los cambios a los que se deberá adaptar la disciplina. Dwivedi et al. (2021) en su investigación reunieron parte de la literatura actual y la visión de un grupo de expertos en *marketing* digital y de redes sociales, para visualizar el futuro de sus rubros y la necesidad de nuevas investigaciones académicas que aborden estos temas. Aquí se menciona el uso de las herramientas como la inteligencia artificial, la realidad virtual y la realidad aumentada, pero también el cómo deben utilizarse de la mano de componentes éticos y morales. A esto se le suma la preocupación que existe por la privacidad de los datos, cada vez más valorada por los usuarios y las autoridades gubernamentales.

Todo esto no quiere decir que el resto de herramientas que ha usado el *marketing* digital queden en desuso. El estudio de Dwivedi et al. (2021) ve la importancia que seguirán teniendo, las redes sociales, que siguen evolucionando constantemente. Por ejemplo, destacan la importancia que aún tienen estas plataformas para que las empresas puedan "conectarse con sus clientes, mejorar el conocimiento de sus marcas, influir en las actitudes de los consumidores, recibir comentarios, ayudar a mejorar los productos o servicios y aumentar las ventas".

⁴⁴ <https://chat.openai.com/>

Como sabemos, cada vez son más las personas que pasan cada vez más tiempo en línea, ya sea navegando en la web o compartiendo contenido en redes sociales. De las 8 mil millones de personas que hay en el mundo en 2023, el 64.4% son usuarios de internet y el 59.4% utilizan redes sociales. Estas cifras aumentan año tras año. En cuanto al tiempo de uso diario promedio, los usuarios de internet navegan más de 6 horas y media al día, a las que se suman 3 horas y media en redes sociales (DataReportal, 2023a).

En este contexto, otros estudios han buscado profundizar las investigaciones sobre el futuro de las redes sociales y su uso en el *marketing* digital. Appel et al. (2020) comienzan su trabajo planteando la dificultad de analizar una herramienta que, como ya mencionamos, cambia constantemente. Tanto es así, que argumentan que la definición de redes sociales es compleja. “Se han convertido esencialmente en casi cualquier cosa (contenido, información, comportamientos, personas, organizaciones, instituciones) que puede existir en un entorno digital interconectado donde la interactividad es posible”. Basándose en este escenario, analizaron el futuro inmediato, cercano y lejano de la herramienta.

En esta investigación, nos centramos en algunos de los conceptos planteados por este estudio, como la presencia "omnisocial". Este concepto sugiere que las redes sociales no se limitan únicamente a sus propias interfaces, sino que ahora también están presentes en las opciones de otras aplicaciones, dispositivos móviles y en gran parte del ecosistema digital. Esta presencia implica que las redes sociales desempeñan un papel crucial en todo el proceso de toma de decisiones de los consumidores. A esto, se les sumarían nuevas formas de comunicación por redes sociales, que van desde el uso de la realidad aumentada y virtual hasta proyectos que buscan incorporar el sentido del tacto transmitible digitalmente.

Otro tema es la llegada de la inteligencia artificial, ya no sólo para automatizar la relación con el cliente, como ocurre hoy, sino para que esta sea cada vez más personalizada y cercana, incluso adelantándose a los problemas que pueda tener un usuario con un producto o servicio. Pero la investigación también plantea las preocupaciones que existe sobre estos avances, aquí aparecen temas como la protección de la privacidad de datos y los peligros sobre cuentas manejadas por *bots* o inteligencia artificial, que pueden llegar a tener efectos negativos en las métricas con las que se mide la efectividad de las campañas *marketing*.

Con todo, los autores concluyen que “el futuro de las redes sociales en el *marketing* es emocionante, pero también incierto”, la clave es entender el rol que tiene esta

herramienta en la sociedad actual, ya que son “muy relevantes culturalmente, una forma dominante de comunicación y expresión, y el principal medio utilizado por las empresas para publicidad”.

Otra herramienta que sigue siendo investigada y analizada, pese a los años que se lleva implementado en el *marketing*, es el correo electrónico. Por ejemplo, Ligaraba et al. (2023) investigaron el efecto de ciertos elementos en el *email marketing*, utilizando como muestra la época de la pandemia del COVID-19, período en que este sistema fue muy utilizado por las empresas. Este artículo define la herramienta como un sistema que “se utiliza para enviar un mensaje comercial mediante correo electrónico (...) para atraer a los consumidores a comprar productos o servicios”. Los autores también puntualizan que esta herramienta ha sido reconocida como una de las más efectivas para la creación de marca, en la mejora de las relaciones con los clientes y un impulso para las ventas, todo con un bajo costo de implementación.

En este sentido, los autores puntualizan que un plan de *email marketing* es exitoso "sólo si el receptor del correo electrónico lo abre y lo lee". Teniendo eso en cuenta, hay factores que ayudan a ese objetivo. Uno vital es la autorización del receptor de recibir estos mensajes, o sea, que los usuarios se hayan inscrito previamente. Con esto como base, la investigación puso a prueba cinco elementos que la literatura exhibe como claves para el éxito de una campaña por correo electrónico: el valor de la información entregada; que el contenido sea entretenido; el diseño de correo; el atractivo visual; y la disposición del receptor a recibir este tipo de mensajes. La única que no fue validada por la metodología planteada fue la primera, así los investigadores proponen la necesidad de que la información entregada, por esta vía, debe ser personalizada.

Estas conclusiones están en línea con lo planteado por Dans (2023) en su blog. Según el académico, una de las principales claves del *email marketing* es “optimizar las bases de datos, no intentar mantener una lista lo más grande posible a cualquier precio: enviar mejor frente a enviar más, precisamente la filosofía contraria a la del *spam*. Del volumen, a la calidad”.

Otro estudio es el realizado por Valenzuela-Gálvez et al. (2022). Los autores evaluaron los efectos positivos que tiene el uso de los *emojis* en la interacción de los usuarios con campañas de *marketing* por correo electrónico. Para esto tomaron en cuenta, los tipos de *emoji* que más ayudan y cómo deben ser presentado al lector.

La investigación define *emoji* como “pequeños íconos digitales (...) que funcionan como recursos retóricos”. Los resultados de la investigación indican que el uso de estos elementos visuales, en el asunto del correo y en los *call to action* (CTA), aumentan la apertura de los correos y los clics en él, pero no fomentan su lectura. Además, los *emojis* no faciales, que estén relacionados al tema del mensaje, funcionan mejor. Lo que este estudio no pudo comprobar es si la posición de este elemento influye, aunque cierta literatura indica que su uso al lado izquierdo del mensaje es lo óptimo. De todas formas, cabe destacar que la utilización de este recurso gráfico debe ser acorde a la imagen de marca y al público objetivo de la campaña.

Por último, hay que mencionar que las distintas estrategias de *marketing* digital pueden tener distintos grados de madurez, según los objetivos y los recursos que dispongan las empresas. Li et al. (2021) elaboraron una taxonomía para esto, tomando en consideración el nivel de compromiso del cliente, los objetivos de las empresas y las herramientas utilizadas, entre otros factores claves. En este sentido, las compañías pueden pasar por alguna de estas categorías, que no son secuenciales:

- *Estrategia de comercio social*. Basada en una comunicación unidireccional destinada a atraer clientes. Es un contacto inicial para lograr las ventas.
- *Estrategia de contenido social*. Se trata de la creación de contenido para atraer clientes, satisfaciendo alguna necesidad en vez de promocionar productos. Aquí hay bidireccionalidad, se busca la interacción con el cliente.
- *Estrategia de monitoreo social*. Un proceso de comunicación bidireccional, en el que los clientes interactúan en las redes sociales. La empresa aprovecha estos datos para aprender y reaccionar ante sus usuarios, mejorando su servicio y cultivando relaciones más sólidas con ellos.
- *Estrategia de CRM social o de gestión de relaciones con los clientes*. Es el mayor grado de madurez. Es donde la estrategia está sustentada en involucrar al cliente proactivamente, quienes están empoderados en redes sociales y pueden construir relaciones mutuamente beneficiosas con la compañía.

6. ANALISIS EXTERNO

6.1. BENCHMARKING

Para el análisis externo se realizó un *benchmarking* para examinar el trabajo que están desarrollando algunas de las productoras de *podcasts* en Chile y en Latinoamérica. Para esto, lo primero fue planificar este método de investigación. Así, se determinó qué empresas analizar y qué investigar de cada una de ellas. Luego se recopiló la información, para finalmente terminar con el análisis y las conclusiones correspondientes.

Se definieron cinco competidores. Fueron escogidos por su importancia en el mercado. Las primeras compañías escogidas fueron Emisor Podcasting y Podium Podcast Chile. Ambas productoras son propiedad de importantes medios de comunicación y poseen varios productos exitosos.

La tercera elección fue Radio Ambulante, un proyecto independiente de historias de no ficción. Se trata de referente de Latinoamérica, tanto por su aporte al periodismo como por su modelo de negocio. Situación que se repite con el cuarto proyecto escogido, Las Raras. Estos proyectos son los casos más parecidos a Relato Nacional, ya que se tratan de *podcasts* independientes, en formato documental, que cuentan historias reales.

Por último, se incluyó a Anfibia Podcast, un proyecto argentino que cruzó la cordillera de los Andes para llegar a Chile hace algunos meses. Esta productora está ligada a una reconocida revista de periodismo y su modelo de negocio es similar al de La Factoría, productora que lleva a cabo Relato Nacional.

Ya con los actores seleccionados, se determinó que el análisis de cada uno de ellos se realice en cuatro partes. En primer lugar, una reseña de cada empresa, destacando principalmente su modelo de negocio. Luego la revisión se centró en cada sitio web, el uso de las redes sociales y su presencia en las distintas plataformas de audio.

Para finalizar, se sumaron tablas comparativas entre todas las productoras evaluadas y Relato Nacional. Se trata de datos cualitativos y cualitativos que complementan el análisis realizado para cada una de ellas. Este apartado busca completar de mejor manera la investigación.

6.1.1. EMISOR PODCASTING



Como se autodefine en LinkedIn⁴⁵, Emisor Podcasting es “una plataforma de *podcasts* y radio *on demand* creados en Chile para el mundo de habla hispana. Creemos en el poder de la voz y del sonido para entregar historias e información. Nos la jugamos por crear contenidos novedosos y atractivos, que permitan a los usuarios compartir e interactuar”.

Este proyecto nació el año 2019 y pertenece a la empresa RDF Media SpA⁴⁶, conglomerado con cuatro radios de frecuencia modulada (FM) en Santiago de Chile. La compañía está ligada, por su dueño, a Canal 13 SpA⁴⁷, uno de los principales canales de televisión del país. Durante los últimos años, la empresa ha desarrollado otras actividades, como el Podcast Fest Latam⁴⁸ que lleva cuatro versiones.

Uno de sus productos más conocidos es Caso 63, una serie chilena con tres temporadas, que llegó a ser “el *podcast* de ficción más escuchado en Latinoamérica”⁴⁹ y su éxito ha llevado a la producción a ser adaptada a otros idiomas e incluso tendrá una versión cinematográfica⁵⁰. Cabe destacar que este trabajo no está disponible en su catálogo ya que fue desarrollado de manera exclusiva para Spotify⁵¹. Este tipo de trabajo para terceros no ha sido único, la compañía también desarrolló la serie Cisne Rojo para la plataforma Amazon Music⁵².

⁴⁵ <https://www.linkedin.com/in/emisor-podcasting-studios/>

⁴⁶ <https://www.rdfmedia.cl/>

⁴⁷ <https://www.13.cl/corporativo/>

⁴⁸ <https://www.podcastfestlatam.com/>

⁴⁹ Jamele, A. (2022, 20 octubre). El creador de Caso 63 revela detalles del podcast que impulsa un negocio clave para Spotify. Forbes Argentina. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://www.forbesargentina.com/innovacion/el-creador-caso-63-revela-detalles-podcast-impulsa-negocio-clave-spotify-n23709>

⁵⁰ T13. (2023, 16 abril). De Spotify a Hollywood: "Caso 63" será adaptado a una película. T13.cl. Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://www.t13.cl/noticia/tendencias/de-spotify-hollywood-caso-63-sera-adaptado-una-pelicula-16-4-2023>

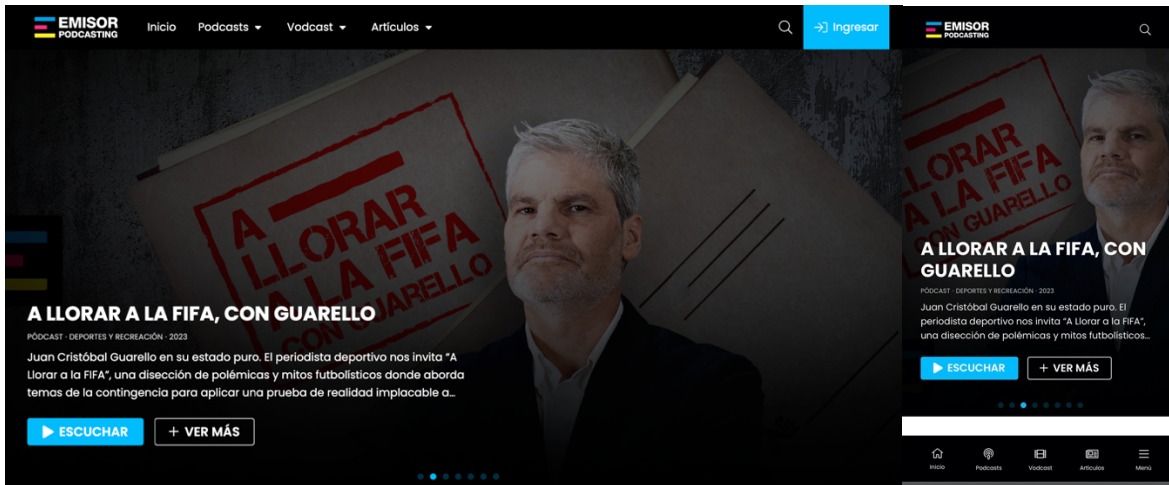
⁵¹ Spotify. (2020, 13 noviembre). El podcast chileno de Spotify «Caso 63», convierte la ficción en una experiencia de audio única — Spotify. Recuperado 30 de abril de 2023, de <https://newsroom.spotify.com/2020-11-13/el-podcast-chileno-de-spotify-caso-63-convierte-la-ficcion-en-una-experiencia-de-audio-unica/>

⁵² <https://music.amazon.es/podcasts/a776d051-d0d1-43d5-87fe-4c9b43c2a6d8/cisne-rojo>

SITIO WEB.

www.emisorpodcasting.com es el sitio web responsivo de la compañía. Tiene un diseño y una paleta de colores clara, la que está presente en todo el portal. En su *home*, lo primero que se observa es un *slider* con noticias de la plataforma. Principalmente se entrega información sobre los estrenos de algunos de los programas que tiene en su catálogo. Se trata de una gran fotografía o imagen con un título, una descripción y un botón para escuchar el *podcast*.

Figuras 1 y 2. Home del sitio web de Emisor Podcasting en escritorio y móviles.



El menú de navegación tiene 6 opciones:

- **Inicio.**
- **Podcast.** Despliega siete categorías: Actualidad, Audioficciones, Conversación, Cultura y Sociedad, Deportes, Innovación y Futuro, Música.
- **Vodcast.** Lleva a una página donde se muestran las producciones que tienen su versión en video.
- **Artículos.** Redirige a una página con publicaciones en formato de noticias.
- **Buscador.** Permite explorar el sitio con palabras claves.
- **Ingresar.** Permite inscribirse e ingresar a un panel personal donde se puede crear una lista con los programas favoritos del usuario.

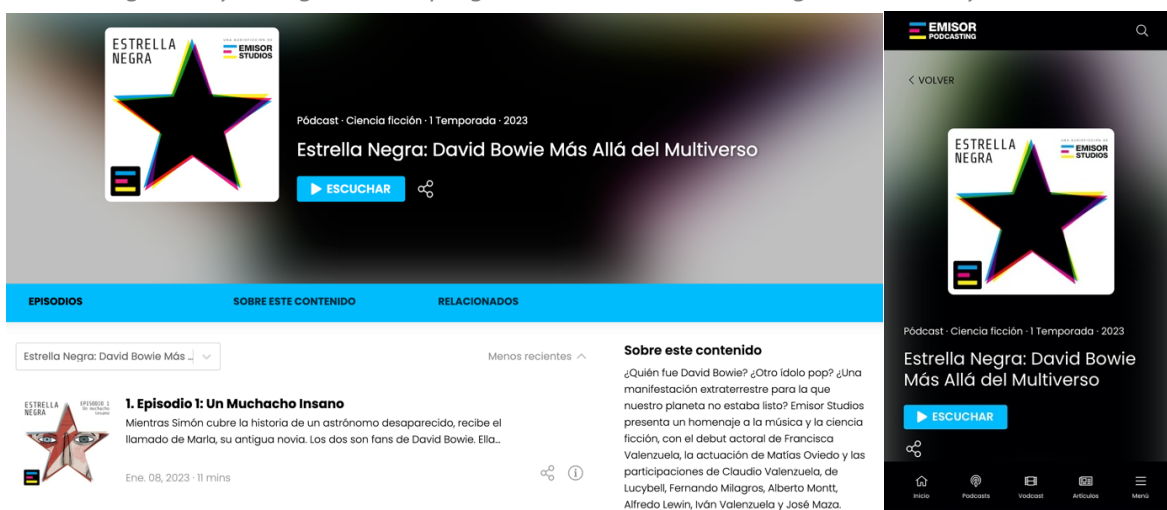
El resto de la página de inicio muestra las distintas fichas, con los episodios o los programas del catálogo que están separadas en categorías. La primera sección es Episodios Destacados y le siguen las siete categorías ya mencionadas en el menú de navegación. El

home termina con *Vodcast* y un listado de los *Podcasters*, una sección en que se ven las fotografías de los conductores de los distintos programas que tiene la plataforma.

El *footer* es bastante pequeño. En él hay cuatro botones que derivan a algunos de los perfiles en redes sociales que tiene la plataforma. A esto se le suma los links para Términos y condiciones y las Políticas de privacidad que tiene el portal.

Cada ficha de los programas o episodios tiene una imagen, tipo carátula, que describe el *podcast*. Aquí el usuario tiene tres opciones en la versión de escritorio: Escuchar, Ver Más y Compartir. Con la primera opción aparece un reproductor con *autoplay* en la parte inferior de la ventana. Con la segunda uno es enviado a la página del programa o episodio. Con la última opción se despliega una ventana emergente que permite compartir el contenido en Facebook, Twitter o WhatsApp. En la versión móvil, hay sólo una opción: ser derivado a la página web del episodio o del programa.

Figuras 3 y 4. Página de un programa en Emisor Podcasting en escritorio y móviles.



Las páginas de los programas y de los episodios tienen un diseño similar, aunque el primero entrega más opciones. Junto con el botón de Escuchar y Compartir, se muestran un listado con todos los episodios disponibles del *podcast*. Además, se entrega una descripción en texto y hay una opción de Relacionados, donde recomiendan otro programa similar en el catálogo de la productora. También se pone a disposición distintos botones que derivan a plataformas externas de audio, en este caso Apple Podcasts y Spotify.

En las páginas de los episodios hay menos opciones. A la opción de Escuchar, se le suma el botón de Compartir y una descripción en texto de cada episodio. A esto se le suman los mismos botones para derivar a las plataformas de audio externas.

REDES SOCIALES.

El sitio web informa que Emisor Podcasting tiene presencia en cuatro redes sociales: Facebook⁵³, Instagram⁵⁴, Twitter⁵⁵ y LinkedIn⁵⁶. De todas formas, en la investigación se encontró que la plataforma también tiene presencia en TikTok⁵⁷, donde replica el mismo contenido audiovisual que usa en el resto.

Figuras 5, 6, 7 y 8. Perfiles de Emisor Podcasting en Instagram, Twitter, Facebook y TikTok.



En general, se observa que los contenidos se replican en las distintas redes y en algunos casos, se adaptan al formato de cada plataforma. Las publicaciones son principalmente para promocionar algún nuevo capítulo y/o programa de su catálogo. Si bien se usan imágenes con algún texto extraído de los episodios, lo que más se utiliza son videos verticales que muestran algún momento destacado, ya que algunos de los *podcasts* se filman.

Otro tipo de contenido utilizado es la curatoría de contenido. Como algunos programas se basan en efemérides o noticias, estos episodios son promocionados con

53 <https://www.facebook.com/EmisorPodcasting/>

54 <https://www.instagram.com/emisorpodcasting/>

55 <https://twitter.com/emisorpodcast>

56 <https://www.linkedin.com/in/emisor-podcasting-studios/>

57 https://www.tiktok.com/@emisor_podcasting

videos o imágenes de archivo. Lo mismo ocurre con el uso de gráficos y estadísticas. También se observa que las redes sociales son utilizadas para entregar noticias relacionadas a la productora, por ejemplo, la participación en festivales o para informar la obtención de algún premio o reconocimiento. También realizan concursos, que buscan mejorar el *engagement* de sus redes sociales y conseguir visitas al sitio web. Por ejemplo, un sorteo implicaba iniciar sesión en el sitio web para poder ganar una entrada al cine o participar por un parlante inteligente.

Cabe destacar, que algunas de las publicaciones tienen los logos de las empresas que auspician algunos programas y que, en Instagram, algunas de las publicaciones son colaborativas con los conductores de los espacios, quienes normalmente también tienen una importante base de seguidores, ayudando a mejorar el alcance de los mensajes.

Un punto importante de la estrategia en redes sociales de Emisor Podcasting es que los links redirigen al sitio web de la plataforma, por sobre el envío de la audiencia a las plataformas de audio externas.

En Twitter, cada publicación usa texto e imágenes, aunque en algunos casos también se utilizan videos en formato vertical, reutilizado lo publicado en Instagram. También se ve el uso de *GIFs* en tono humorístico. Por último, en LinkedIn se observa que su uso es esporádico. A diferencia del resto de las redes sociales, donde cada día hay varias publicaciones, en esta plataforma la distancia entre sus actualizaciones puede ser de varios meses.

PLATAFORMAS DE AUDIO.

En Spotify no hay un perfil único que reúna todos los *podcasts* de la plataforma, cada programa tiene el propio. De todas formas, la mayoría cuenta con el nombre de Emisor Podcasting en su título, así que al buscar el nombre de la productora aparece la mayoría de sus productos. Esto no ocurre con los proyectos que provienen de alguna de las radios de la empresa, por ejemplo, Sonar FM⁵⁸.

En Apple Podcasts el escenario es distinto, principalmente porque esta plataforma permite tener un canal único de la productora. Aquí podemos observar que la compañía

⁵⁸ Sonar FM es una estación radial chilena que centra su programación en la música rock de las últimas décadas del siglo XX. <https://sonarfm.cl/>

tiene 93 programas⁵⁹ distribuidos bajo la marca de Emisor Podcasting, ya que los productos de las radios FM también están separadas.

La presencia de la empresa en Google Podcasts y Amazon Music está descontinuada. Sólo se están actualizados los programas que llevan más tiempo de emisión y que siguen en producción. No aparecen los *podcasts* más recientes. Una situación similar a la que se ve en iVoox, donde si bien están presentes ya no hay actualizaciones. En Deezer no están.

SoundCloud se ve que se usó para algunos programas, pero hace meses se abandonó. Si entramos a YouTube se ven dos tipos de contenido: por un lado, episodios de los *podcasts* en audio, con una imagen fija de cada programa. Por el otro, podemos ver que algunos programas son publicados en video. Cabe destacar que Emisor Podcasting tiene una aplicación para móviles. Se trata de una aplicación sencilla que replica la navegación del sitio web.

DESTACADOS.

- Sitio web ordenado en forma de catálogo, con opción de escucha en él y botones que derivan a dos plataformas de audio externas (Spotify y Apple Podcasts).
- El sitio web permite crear un perfil a los usuarios que sólo permite la creación de listas de reproducción con los *podcasts* favoritos de cada oyente.
- En redes sociales se prioriza el uso de Instagram y Twitter.
- En redes sociales destaca el contenido para la promoción de los distintos episodios de los *podcasts*. También realizan concursos y publican noticias relacionadas a la productora.
- Los links en redes sociales derivan al sitio web y no a las plataformas de audio.
- En redes sociales, realizan publicaciones colaborativas con otras marcas de la empresa matriz y/o con sus conductores, para llegar a más usuarios.
- En plataformas, se prioriza Spotify y Apple Podcasts.
- En Spotify agregan el nombre de la productora al título de cada *podcast*.
- Pese a tener el botón de LinkedIn en su sitio web, esta red social casi no se utiliza. Por el contrario, TikTok no está promocionado y tiene más publicaciones.
- Pese a tener varios programas en formato *podcasts*, no todos están disponibles en YouTube.
- Tienen una aplicación para móviles que no es muy difundida en su web o en las redes sociales.

⁵⁹ Al 22 de mayo de 2023.

6.1.2. PODIUM PODCAST CHILE



Se trata de la versión chilena de la conocida plataforma de audio digital española, Podium Podcast. Es propiedad de la empresa de comunicaciones PRISA⁶⁰, que tiene presencia en varios países de Hispanoamérica, principalmente con radios FM y medios digitales. En su sitio web⁶¹, Podium se define como “una red de contenidos sonoros para mantenerte informado, para entretenerte, para apasionarte, para hacerte pensar”.

En esta línea, puntualizan que las cuatro líneas de su catálogo son: ficción, periodismo, entretenimiento y esenciales. Su público objetivo, dicen, son los hispanohablantes de España y América. Además, plantean que los *podcasts* les permite llegar a "pequeños grupos para los que las radios generalistas no tienen espacio".

La versión chilena se lanzó durante el año 2022. Ofrece *podcasts* nativos, creados especialmente para la plataforma en Chile, y productos que reciclan parte de lo ya emitido por alguna de las diez radios FM que posee el conglomerado en el país⁶². A esto se le suma la posibilidad de escuchar programas elaborados en otros países. Además de su matriz en España, la plataforma también tiene una versión en Colombia⁶³.

Pese a su reciente llegada a Chile, la productora logró instalar al *podcast* nativo Expertas en Nada, como uno de los más escuchados del país⁶⁴. Se trata de un programa de conversación, en tono humorístico, entre dos conocidas actrices.

SITIO WEB.

Su sitio web responsivo es chile.podiumpodcast.com. Es un subdominio y visualmente es idéntico a las versiones española y colombiana. De hecho, en el menú de navegación uno puede saltar entre las tres. En cada una, lo único que cambia es el contenido destacado que ofrece en su inicio.

⁶⁰ <https://www.prisa.com/es>

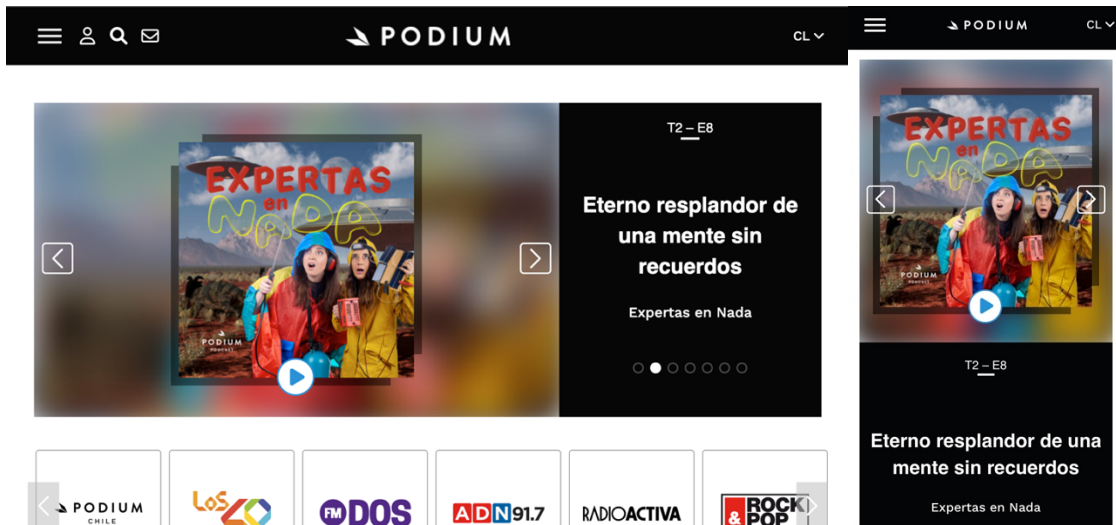
⁶¹ <https://chile.podiumpodcast.com/sobre-nosotros/>

⁶² Radios ADN, 40 Principales, Corazón, Pudahuel, Futuro, Concierto, Imagina, FM Dos, Activa, Rock & Pop.

⁶³ <https://colombia.podiumpodcast.com/>

⁶⁴ <https://www.adnradio.cl/noticias/2022/08/12/podcast-expertas-en-nada-protagoniza-portada-de-la-revista-wiken.html>

Figuras 9 y 10. Home del sitio web de Podium Podcast Chile en escritorio y móviles.



El menú de navegación tiene dos formas. Por un lado, se usa el formato de hamburguesa que despliega 4 opciones:

- **Podcasts.** Deriva a una página que muestra los distintos programas del catálogo global de la plataforma, mezclando los *podcasts* de todos los países.
- **Categorías.** Envía a una página donde nuevamente todos los *podcasts* están disponibles pero divididos en 19 categorías.
- **Sellos.** Se refiere a una división de los programas por marca de las distintas radios que tiene el conglomerado internacional.
- **Podium Studio.** Envía al sitio web⁶⁵ de la productora que desarrolla productos para terceros, tal como lo hace su matriz en España.

El resto del menú de navegación está compuesto por algunas opciones adicionales. Uno es registrarse e iniciar sesión, hay un buscador y un ícono para suscribirse a un *newsletter* de la plataforma. Además, a un costado, está la opción para cambiar entre las versiones española, chilena y colombiana.

La opción para iniciar sesión en el sitio web no entrega muchos beneficios a los usuarios, sólo sirve para gestionar la suscripción al *newsletter* y autorizar a la empresa a usar los datos del perfil para usos comerciales.

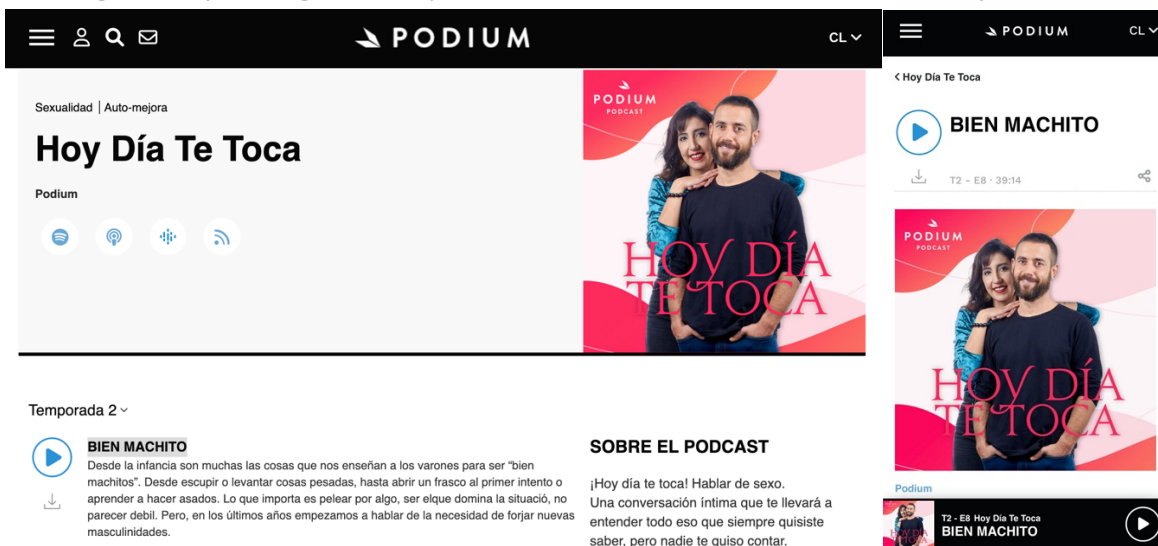
⁶⁵ <https://www.podiumstudios.cl/>

El *header* de la página de inicio despliega un *slider* que destaca algunos de los estrenos de los *podcasts* de su catálogo. Más abajo se despliega un carrusel con las 11 marcas chilenas que reúne la plataforma: las 10 radios FM del conglomerado más el contenido nativo de Podium Podcast Chile.

Más abajo, el sitio exhibe el catálogo de la plataforma con distintas calificaciones: Destacamos, Entre *amig@s*, Al día, Deportes, Música, Para *chic@s* y grandes, Categorías y Descubre nuestros podcasts por países. En el *footer*, lo que más se destaca son los Premios Ondas⁶⁶ que ha ganado la plataforma. A lo que se agrega información general de la empresa, sus redes sociales y reitera la opción de suscribirse al *newsletter*.

La presentación de los *podcasts* o episodios en el sitio se realiza a través de fichas. Lo más llamativo son las imágenes, en formato de carátula, que presentan cada programa. A eso se le suma el título del proyecto, el nombre o número del episodio y, en algunos casos, la duración del capítulo. El usuario también dispone de un botón de *play*, con el que se puede escuchar los *podcasts* sin salir del sitio, gracias a un reproductor que emerge en la parte inferior del navegador.

Figuras 11 y 12. Página de un podcast en Podium Podcast Chile en escritorio y móviles.



Al hacer clic en alguna de las fichas, el usuario es derivado a la página del *podcast* o del episodio escogido. En primer caso, la página muestra el nombre del programa, su

⁶⁶ Premio que destacan lo mejor del año en materia de radio y televisión, que hace algunos años sumó categorías de podcasts. Este galardón es organizado por Radio Barcelona, parte del grupo PRISA, desde 1954. <https://www.premiosondas.com/>

carátula y una descripción del *podcast*. Además, se informa a que marca de la empresa pertenece y a que categorías está relacionado. A continuación, se entregan las distintas opciones para escuchar los capítulos. Por una parte, están los botones que redirigen a las plataformas de audio externas, en este caso Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts.

Más abajo, existe un listado de episodios, ordenado por temporadas y con una descripción individual. Dentro de la web también se puede escuchar el contenido, gracias al reproductor emergente. Además, se da la opción de descargar el audio en mp3. Las páginas de los episodios siguen una lógica similar a lo descrito, aunque su principal diferencia es que se prioriza escuchar el audio en el propio sitio.

REDES SOCIALES.

Podium Podcast Chile tiene presencia en cuatro redes sociales: Facebook⁶⁷, Twitter⁶⁸, Instagram⁶⁹ y TikTok⁷⁰. Se aprecia que el más utilizado por la compañía es Instagram. La mayor parte las publicaciones son videos, en formato vertical, que muestran extractos de capítulos de algunos de los *podcasts* de su catálogo, ya que hay programas que son filmados. A este contenido, se le suman imágenes que anuncian principalmente algún estreno, los concursos que realizan para generar *engagement*, alguna noticia relacionada a la plataforma o enviar algún mensaje a la comunidad, por ejemplo, se solicitó el voto de los auditores en un premio que organiza un periódico chileno de circulación nacional.

El tono de las publicaciones se adapta al estilo de cada programa promocionado y algunas veces incluye el logo de las marcas que auspician los espacios. En las *stories* de Instagram suelen replicar contenido de usuarios o de los mismos conductores respecto a alguno de los programas de su catálogo.

En el resto de las redes sociales se observa que hay un reciclaje de lo utilizado en Instagram y las publicaciones son más bien ocasionales. En Facebook, se observa que se prioriza el uso de imágenes por sobre los videos. De todas formas, en todo el mes de abril 2023 se contabilizan sólo 16 publicaciones. En Twitter, se ve que se prefiere el uso del video en formato vertical, reciclado de Instagram. Aquí, en todo el año 2023⁷¹, sólo se han

⁶⁷ <https://www.facebook.com/podiumcl/>

⁶⁸ <https://twitter.com/podiumpodcastcl>

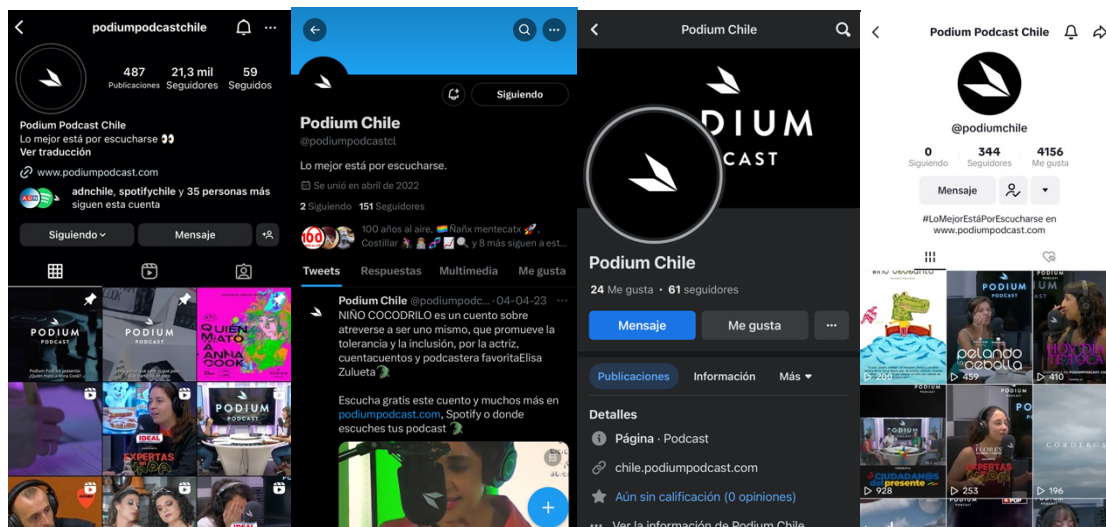
⁶⁹ <https://www.instagram.com/podiumpodcastchile/>

⁷⁰ <https://www.tiktok.com/@podiumchile>

⁷¹ Al 3 de mayo de 2023.

realizado cuatro publicaciones. En TikTok, se replican algunos de los videos de Instagram, en lo que va del 2023⁷², sólo se han publicado cuatro videos.

Figuras 13, 14, 15 y 16. Perfiles de Podium Podcast Chile en Instagram, Twitter, Facebook y TikTok.



PLATAFORMAS DE AUDIO.

En Spotify, al igual que lo que ocurre con Emisor Podcasting, cada *podcast* del catálogo tiene un perfil único. La diferencia es que Podium Podcast Chile no pone su nombre en el título de cada programa, así que esto sólo se ve en los créditos de cada proyecto. De todas formas, en el resultado del buscador de la plataforma aparecen varios programas al indagar con el nombre de la productora.

En Apple Podcasts y Google Podcasts, la plataforma tiene canales distintos al de su matriz española y reúne todos sus programas locales. A diferencia de Emisor Podcasting, en Podium Chile incluyen los programas que están bajo la marca de algunas de las radios FM del conglomerado.

En el caso de Amazon Music, aquí sólo está disponible uno de sus programas, *Expertas en nada*. Además, si bien no los tienen promocionado en su web, algunos de sus *podcasts* están presentes en la plataforma española iVoox. En SoundCloud y en Deezer no se encontraron.

A diferencia de la casa matriz, la versión chilena no tienen mayor presencia en YouTube. Si bien existe una cuenta creada, sólo tiene un video promocional de la plataforma

⁷² Al 3 de mayo de 2023.

publicado en julio del año 2022⁷³. Algo contrario a lo que realiza Podium en España, donde se usa activamente la plataforma de videos de Google. En ese perfil encontramos algunos fragmentos destacados de sus *podcasts*, que también fueron grabados en video. Incluso, en algunos casos, hay episodios completos de algunos de sus programas, en formato audio y acompañado por una imagen.

Cabe destacar que, si bien Podium Podcast tiene una aplicación para dispositivos móviles, es de la versión española. De todas formas, en él se pueden encontrar los programas creados en Chile.

DESTACADOS.

- Sitio web ordenado, en forma de catálogo, donde se pueden escuchar todos los programas. Podium Podcast Chile es un subdominio de la versión española.
- Se aprecia que la conversión del sitio web es la suscripción al *newsletter*.
- El sitio web permite la creación de un perfil, pero sin mayores herramientas que gestionar la suscripción al *newsletter*.
- Dentro del sitio web se prioriza la escucha el contenido sin salir del portal. De todas formas, se da la opción de ser redirigido a tres plataformas de audio externas (Spotify, Apple Podcasts y Google Podcasts).
- Su principal red social de difusión es Instagram, en desmedro del resto que se utiliza poco. Se priorizan los videos verticales promocionales de los episodios.
- También se realizan videos especiales para su uso en redes sociales. Este contenido muchas veces es utilizado para concursos o para publicidad. Por esa razón comercial, se ve que hay programas que tienen más difusión que otros.
- Las publicaciones en redes sociales dirigen mayoritariamente a las cuentas de Spotify de los programas. Aunque, algunas veces, envían al sitio web.
- Pese a que algunos de sus programas también son grabados en videos, estas piezas no son utilizadas en YouTube. Distinto a lo que hace su versión española.
- La versión española tiene una aplicación para móviles en la que también están alojados los programas chilenos.

⁷³ Al 24 de mayo de 2023.

6.1.3. RADIO AMBULANTE



Es un *podcast* de periodismo narrativo en español, que nació en el año 2012 de la mano del escritor peruano Daniel Alarcón⁷⁴. Según su propio sitio web⁷⁵, ya tiene más de 200 episodios producidos en más de 20 países de la región, "con historias de amor y migración, de juventud y política, de medioambiente y familias en circunstancias extraordinarias". Son parte de NPR, la radio pública de Estados Unidos y han sido reconocidos con varios galardones de periodismo como los Premios Ondas, el Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar y el Premio Gabriel García Márquez, entre otros.

En 2020, el *podcast* pasó a ser Radio Ambulante Estudios, una productora de contenidos, que sumó un nuevo proyecto: El hilo, un *podcast* de noticias, de publicación semanal, que "da contexto y profundiza en las noticias más importantes de América Latina".

Tal como se explica en su sitio web, la productora es una organización sin fines de lucro. Su modelo de negocio incluye varias fuentes de financiamiento: apoyo de fundaciones, contratos de distribución y coproducción, licencias de sus episodios para producciones audiovisuales. Además, tienen un sistema de membresía llamado Deambulantes, donde sus auditores pueden hacer donaciones a cambio de algunos regalos o beneficios que aumentan según la cantidad de dinero aportado. Estas donaciones pueden ser anuales, mensuales o por una única vez.

Otro proyecto, dentro de su esquema de negocios, es 'Lupa' una aplicación para que personas con un nivel medio o avanzado de castellano puedan perfeccionar el idioma gracias al relato de las historias del podcast.

SITIO WEB.

Su sitio es www.radioambulante.org y es responsivo. Al momento de este análisis⁷⁶, lo primero que se observa es un *pop-up* con un llamado a donar con el sistema de membresía, el mensaje que despliega es "El hilo necesita tu apoyo más que nunca".

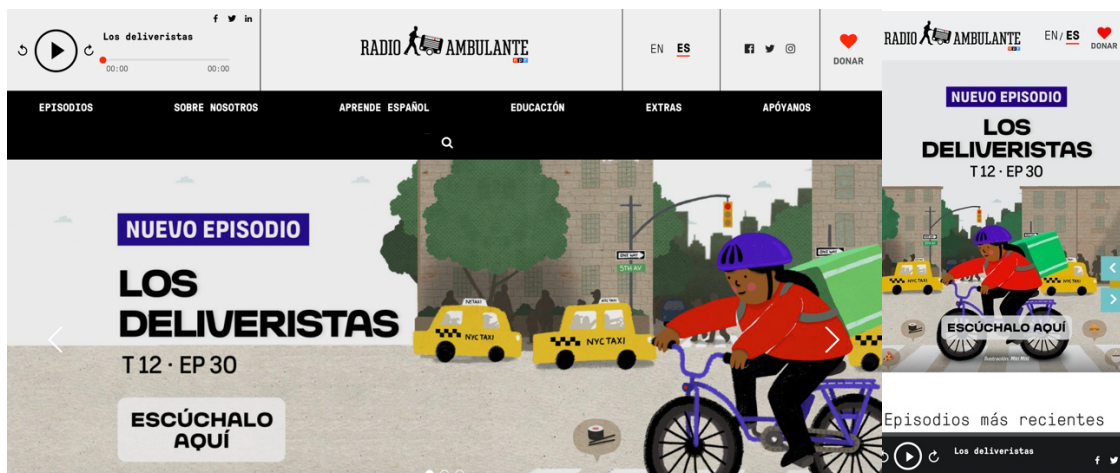
⁷⁴ <https://radioambulante.org/sobre-nosotros#staff>

⁷⁵ <https://radioambulante.org/sobre-nosotros>

⁷⁶ 3 de mayo 2023.

Ya dentro del sitio web, en la cabecera, destaca un reproductor sin *autoplay* pero con el último episodio ya cargado en él. Al lado, se observa el logo del *podcast*, la opción para cambiar el idioma a inglés, botones con acceso a tres redes sociales y un botón, con forma de corazón y la leyenda DONAR. En la versión móvil, el reproductor ocupa la zona inferior del navegador y sólo queda en la cabecera la opción de cambiar el idioma y la de donar.

Figuras 17 y 18. Home del sitio web de Radio Ambulante en escritorio y móviles.



El menú de navegación tiene siete opciones:

- **Episodios.** Permite ver todos los episodios publicados, por temporadas o por *playlists*. Además, da la opción de un buscador para poder filtrar los episodios por temas, país, duración o temporada.
- **Sobre Nosotros.** Entrega distintas opciones para conocer de qué se trata el proyecto. Desde el equipo a preguntas frecuentes, pasando por formas de contacto, entre otros. Una opción interesante es Clubes de escucha, que deriva a un sitio web externo⁷⁷ que busca que las personas organicen eventos para oír colectivamente algún episodio y conversar sobre él.
- **Aprende Español.** Presenta la aplicación Jiveworld Español que utiliza las historias del *podcast* ayuda a las personas hispanohablantes no nativas a perfeccionar su castellano.
- **Educación.** Esta opción deriva a dos blogs: Escuela Radio Ambulante y Radio Ambulante en el aula. El primero entrega principios básicos de *podcasting*. El segundo son iniciativas para docentes que usan los episodios en sus clases.

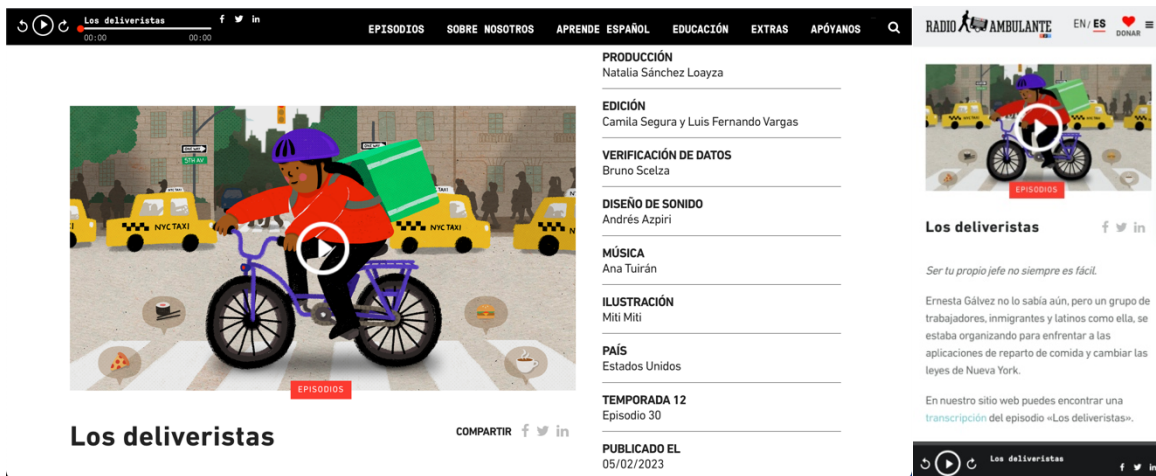
⁷⁷ www.clubesdaescucha.com

- **Extras.** Reúne varias opciones como suscribirse al *newsletter*, anuncios, contenido gráfico y multimedia, artículos y *playlists*.
- **Apóyanos.** Deriva a las donaciones.
- **Un buscador.**

El resto de la página comienza con un *slider* que alterna información de nuevos estrenos, un llamado a donar y una invitación a quienes quieran perfeccionar su castellano. Más abajo, se presentan los Episodios más recientes. Cada capítulo es una ficha que tiene una ilustración, el título de la historia y un botón *play*, que al seleccionarlo activa el reproductor permanente que tiene el sitio. Más abajo aparece la sección Extras, que muestras anuncios y *playlists* de capítulos, entre otras opciones.

En el *footer*, nuevamente se muestran los botones de las redes sociales del proyecto, la opción de suscribirse al *newsletter* y la reiteración de algunos enlaces como: Inicio, Episodios, Aprende español, Apóyanos y Contacto.

Figuras 19 y 20. Página de un episodio de Radio Ambulante en escritorio y móviles.



Cada episodio tiene su página web dentro del sitio. En él, gana protagonismo la ilustración que acompaña cada capítulo, con un botón *play* en su interior, para poder escuchar el *podcast* en el reproductor que tiene el propio sitio web.

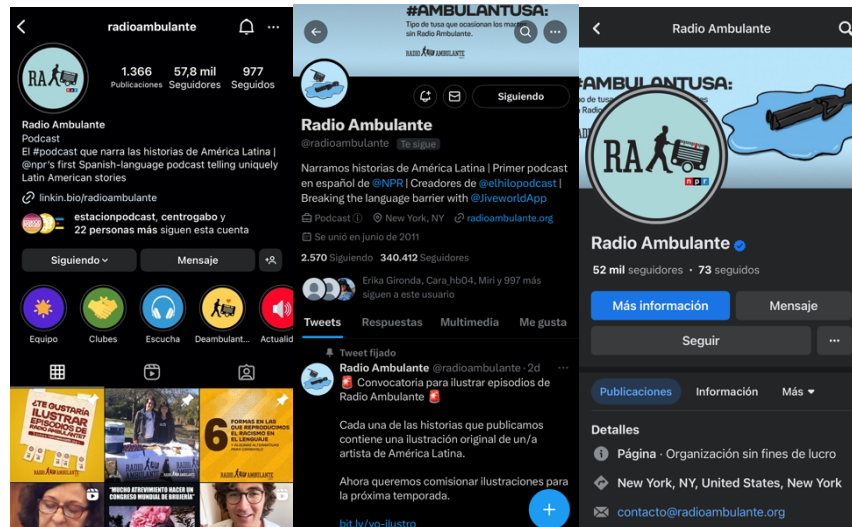
Además, a un costado, se observan los créditos con los nombres de los profesionales que desarrollaron la producción. Más abajo, encontramos la descripción de la historia, botones para compartir el episodio en redes sociales y una opción para acceder a la transcripción del episodio en texto, que también está disponible en inglés. En estas páginas de cada historia, también hay links que permiten escuchar en *podcast* en plataformas

externas, aquí se prioriza Spotify, Apple Podcast, Google Podcasts y la aplicación especial que tiene NPR en Estados Unidos, NPR One. Por último, podemos ver, una vez más, un botón para donar, la posibilidad de dejar una reseña, las etiquetas con las que está catalogada la historia y links para acceder a otros capítulos relacionados.

REDES SOCIALES.

En el sitio web, Radio Ambulante informa que tiene tres redes sociales activas: Facebook⁷⁸, Twitter⁷⁹ e Instagram⁸⁰. Si bien podemos observar que algunos contenidos son utilizados simultáneamente en cada red social, se aprecia que todas las publicaciones se adaptan, de la mejor forma posible, a las características propias de cada plataforma.

Figuras 21, 22 y 23. Perfiles de Radio Ambulante en Instagram, Twitter y Facebook.



En Instagram, el uso es activo con varias publicaciones diarias. Se prioriza el uso de imágenes con texto y se deja, en una segunda línea, los videos en formato vertical. Sea uno u otro contenido, lo que se busca es promocionar los distintos episodios y/o entregar información respecto al *podcast*, noticias relacionadas al proyecto o datos relevantes para sus seguidores. Las *stories* se utilizan para replicar contenido del *feed* y publicaciones de otros usuarios de la red social que hayan mencionado al *podcast*.

El uso de Twitter es activo. A primera vista, en el perfil destaca la utilización de la imagen de portada como una promoción del último episodio estrenado. Lo mismo ocurre

⁷⁸ <https://www.facebook.com/radioambulante>

⁷⁹ <https://twitter.com/radioambulante>

⁸⁰ <https://www.instagram.com/radioambulante/>

con la herramienta del *tweet* fijado. El contenido también apunta a promocionar los episodios, a lo que se suma información del podcast y *retweets* de comentarios que realiza su audiencia y colaboradores. Además, se utiliza el formato de hilos para entregar más información. Estos mensajes pueden ir acompañados con imágenes, ilustraciones, links o incluso *GIFs*.

En Facebook, también se utiliza la imagen de portada para promocionar el último capítulo estrenado. Además, si bien se comparte contenido parecido al de Instagram, aquí se aprovechan algunas herramientas especiales de la plataforma, como puede ser el uso de links que derivan al sitio web del *podcast*. Otra diferencia es que aquí se priorizan las imágenes, dejando a los videos relegados a un uso esporádico.

En sus publicaciones, el público es direccionado al sitio web del proyecto para escuchar los episodios. De todas formas, en una segunda instancia, también se da la opción de ser derivado a las plataformas de audio externas: NPR One, Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts.

PLATAFORMAS DE AUDIO.

El *podcast* tiene presencia actualizada en varias plataformas de audio: Spotify, Apple Podcasts, Google Podcasts, Amazon Music, iVoox y Deezer. De todas formas, en su sitio web sólo promocionan las tres primeras. Además, al ser parte de NPR, los capítulos también están disponibles en la aplicación de la radio pública estadounidense, NPR One. En contraparte, el perfil del proyecto en la plataforma de SoundCloud está abandonado. Cabe destacar que también se encontró al *podcast* en Podimo, la plataforma de audio por suscripción.

Un detalle importante para esta investigación, es que Radio Ambulante en Spotify y Apple Podcasts está etiquetado como Documental. En el caso de la plataforma sueca, se le agrega Idiomas. En iVoox, la etiqueta es Mundo y sociedad. En las plataformas que lo permiten, el *podcast* tiene su logo principal en el perfil del programa y cada episodio es acompañado de su ilustración personalizada, sin el logo ni el nombre del *podcast*.

También se destaca que, en la descripción de los episodios, no sólo cuentan de qué trata el capítulo, se agrega información adicional que, en el caso de las plataformas que lo permiten, incluyen *links* que derivan al sitio web del *podcast*, a la transcripción del episodio, a la opción de suscribirse al *newsletter*, a un llamado a sumarte al programa de membresía y a la posibilidad de descargar la aplicación que ayuda a aprender castellano.

Si bien existe un canal de Radio Ambulante en YouTube, no se usa regularmente. De hecho, el último video publicado tiene meses de antigüedad. Se tratan de algunos videos promocionales, aunque también se observa que anteriormente publicaban los episodios en esta plataforma, algo que se dejó de hacer en 2018. Tiene un importante número de suscriptores, unos 11 mil⁸¹.

DESTACADOS.

- Se observa un trabajo cuidado y trabajado en el sitio web, en las redes sociales y en las distintas plataformas de audio externas.
- Sitio web ordenado en forma de catálogo, donde se prioriza la escucha de los episodios en él.
- La principal conversión en el sitio web es lograr la donación de los auditores. También se ve que, en segundo lugar, está la suscripción al *newsletter*.
- Fuerte uso de las redes sociales para la promoción de episodios y para potenciar donaciones. Muy activos, principalmente en Instagram y Twitter.
- Uso de *playlists* para promocionar sus episodios antiguos. Esto se realiza en el sitio web y en las redes sociales.
- Está presente en las principales plataformas de audio, aunque destaca sólo algunas. Aprovecha la descripción de los episodios para entregar información del proyecto y derivar tráfico al sitio web.
- Usa las etiquetas Documental, Idiomas y Mundo y sociedad en las plataformas de audio externas.
- Dejó de utilizar YouTube para publicar sus episodios en el año 2018.
- Realizan actividades adicionales, como eventos de escucha colectiva de los capítulos.
- El proyecto tiene un *podcast* paralelo, El Hilo, que también busca ser autofinanciado.

⁸¹ Al 24 de mayo de 2023.

6.1.4. LAS RARAS PODCAST



LAS RARAS PODCAST

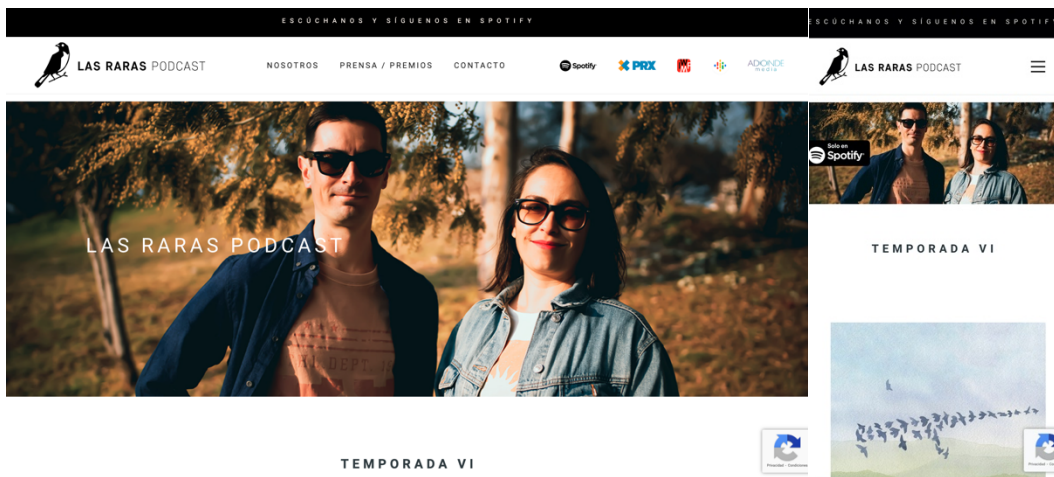
Este proyecto chileno nació en el año 2016 y se autodefine como "un *podcast* documental"⁸² que relata historias de personas que "rompen con las normas y luchan por un cambio social", aseguran ser un amplificador de voces que no se encuentran en los medios de comunicación tradicionales.

El equipo está conformado por la periodista Catalina May y el ingeniero en sonido Martín Cruz. Si bien comenzó como un *podcast* independiente u autogestionado, han establecido alianzas para lograr su sustentabilidad económica. Por ejemplo, su sexta temporada fue un Spotify Exclusive, contenido que sólo se puede encontrar en la aplicación sueca, pero que no es de su propiedad, a diferencia de los denominados Spotify Originals. Además, se observa que cuenta con el apoyo de importantes organizaciones y empresas como International Women's Media Foundation, Google y Adonde Media.

SITIO WEB.

Este *podcast* tiene el sitio responsivo www.lasraraspodcast.com. Lo primero que se observa es una fotografía de los creadores del proyecto. Acompañando al menú de navegación, encontramos el logo del proyecto y de las organizaciones con las que tienen alianzas.

Figuras 24 y 25. Home del sitio web de Las Raras Podcast en escritorio y móviles.



⁸² <https://lasraraspodcast.com/nosotros/>

El menú de navegación tiene tres opciones:

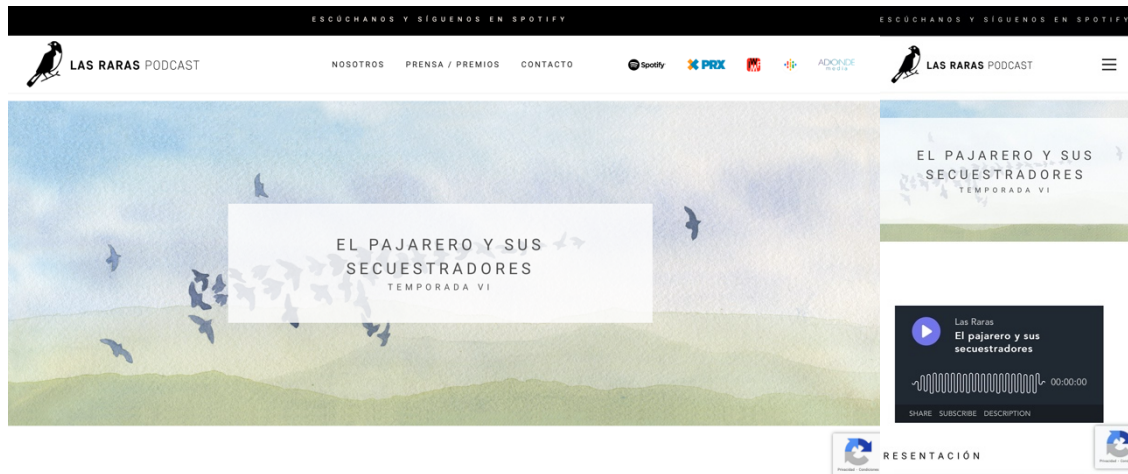
- **Nosotros.** Cuenta la historia del proyecto y de sus creadores.
- **Prensa / Premios.** Reúne links con apariciones en medios de comunicación e información sobre nominaciones y premios que han obtenido.
- **Contacto.** Se trata de un formulario de contacto, el correo electrónico del *podcast* y botones con sus perfiles en redes sociales.

Arriba del todo, en la parte superior del menú de navegación, se encuentra un banner negro con un llamado a la acción: "Escúchanos y síguenos en Spotify", que deriva al perfil del *podcast* en la aplicación de audio.

El *home* en general es simple y despliega todos los capítulos de su sexta temporada. Cada episodio cuenta con ilustración y el nombre de cada historia. Luego, más abajo, aparecen las anteriores temporadas reunidas en una sola ilustración por cada ciclo.

El *footer* reitera las formas de contacto: correo electrónico y los botones que dirigen a sus redes sociales. Además, se vuelven a mostrar los logos de las instituciones que apoyan el proyecto.

Figuras 26 y 27. Página de un episodio de *Las Raras Podcast* en escritorio y móviles.



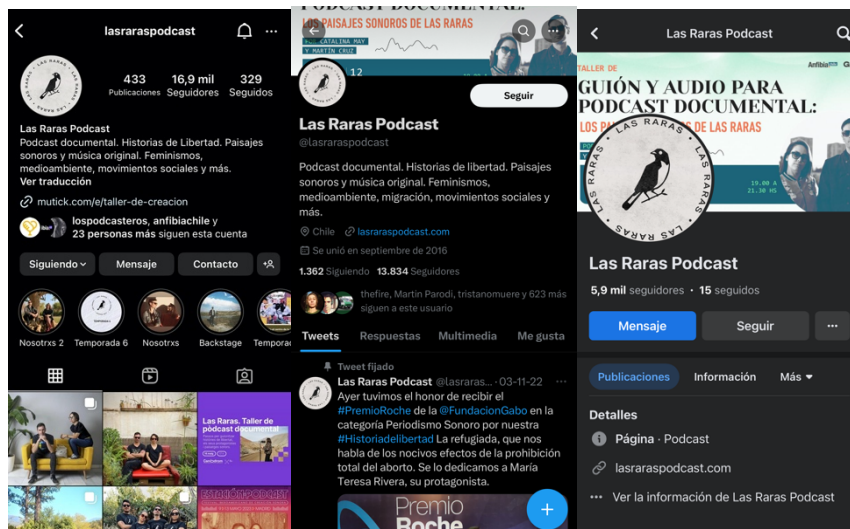
Las páginas de cada episodio también son simples y sencillas. Lo primero que se muestra es la ilustración de la historia, dentro de ella está el título y la temporada a la que corresponde el capítulo. Más abajo se despliega un reproductor, la descripción del episodio y los créditos del mismo. Además, se da opción de acceder a la transcripción en texto, que está en PDF, y *links* para acceder a otros capítulos y temporadas del proyecto.

REDES SOCIALES.

Este *podcast* informa en su sitio web que cuenta con tres redes sociales: Instagram⁸³, Twitter⁸⁴ y Facebook⁸⁵. En estas plataformas el contenido es casi idéntico. Se priorizan las fotografías del equipo para realizar anuncios o enviar mensajes a su comunidad. Además, publican afiches o avisos de sus participaciones en talleres y festivales del rubro.

Cuando estrenan capítulos, suman publicaciones con las ilustraciones de la nueva historia. Los videos se usan casi en exclusiva en Instagram y son principalmente promocionales. Estas piezas suelen ser grabaciones donde se ve al equipo trabajando o pueden ser audiogramas⁸⁶ con la ilustración del episodio.

Figuras 28, 29 y 30. Perfiles de Las Raras Podcast en Instagram, Twitter y Facebook.



En paralelo, si bien el contenido es casi el mismo que en el resto de las redes, en Facebook se aprovecha la posibilidad de agregar *links*. En Twitter, hacen *retweets* a publicaciones que los mencionan, principalmente respecto a sus participaciones en talleres y festivales. En esta red social, también replican los *tweets* de auditores que valoran positivamente su trabajo. Respecto al uso de los links y a donde redirigir a su público, se observa que no hay una definición clara. Algunas veces se envía al sitio web del *podcast* y otras al perfil de Spotify.

⁸³ <https://www.instagram.com/lasraraspodcast/>

⁸⁴ <https://twitter.com/lasraraspodcast>

⁸⁵ <https://www.facebook.com/lasraraspodcast>

⁸⁶ Los audiogramas son publicaciones en redes sociales que cuenta con una imagen fijas, con ondas de sonido en movimiento y subtítulos, que mejora la atracción y retención de los usuarios.

PLATAFORMAS DE AUDIO.

La presencia de Las Raras Podcast en las plataformas de audio tiene una particularidad. Como se comentó anteriormente, su sexta temporada fue un Spotify Exclusive. Es por esto que su presencia en el resto de plataformas no está actualizada.

De todas formas, la investigación encontró que el *podcast* tiene presencia en Apple Podcasts, Google Podcasts, Amazon Music, iVoox y Deezer, donde se pueden encontrar los capítulos de las temporadas anteriores del proyecto. Las Raras también está presente en la plataforma de pago Podimo. Por su parte, en SoundCloud la desactualización es mayor que en el resto, no se usa este sistema hace tres años.

En YouTube, sólo hay publicados seis episodios y posee 1.130 suscriptores⁸⁷. Se observa que se han hecho intentos de publicar sus capítulos en video, con subtítulos en inglés. El último fue publicado en diciembre del año 2022.

Al ser un *podcast* único y un contenido similar al de Radio Ambulante y Relato Nacional, es importante destacar el uso de las etiquetas en las plataformas de audio. En Spotify utilizan la categoría Documental. En Apple Podcasts la etiqueta es Sociedad y Cultura, mientras que en iVoox es Mundo y sociedad. El resto de plataformas no utiliza estas categorías.

DESTACADOS.

- Sitio web simple, en el que se en su portada se despliegan los últimos episodios en forma de catálogo. El resto de la información son noticias del proyecto y formas de contacto con el proyecto.
- Tanto en el sitio web como en redes sociales, además de la promoción de sus capítulos, se prioriza la información relacionada al equipo, con varias fotografías.
- Tienen un alto número de seguidores en redes sociales⁸⁸.
- No hay claridad respecto a la estrategia sobre los links en sus redes sociales. Aunque se observa que hay una tendencia a que los hipervínculos deriven a Spotify, lo que puede estar relacionado al convenio que tienen con la compañía.
- Están presentes en todas las plataformas de audio, aunque su contenido no está actualizado debido a su convenio con Spotify.

⁸⁷ Al 24 de mayo de 2023.

⁸⁸ Detalles y comparaciones en el punto 6.1.6. Tablas comparativas.

- Usan diferentes etiquetas en cada plataforma. En Spotify usan Documental, al igual que Radio Ambulante.
- En la descripción de los episodios en Spotify, no sólo se encuentra un breve resumen del capítulo, también utilizan links para derivar tráfico al sitio web y a sus cuentas en redes sociales.
- Se observa que es un proyecto con un alto nivel de redes de contacto con actores del mercado de *podcasts* hispanoamericano.

6.1.5. ANFIBIA PODCAST



Para explicar Anfibia Podcast, hay que hablar de su origen: La revista Anfibia⁸⁹, una revista nativa digital de crónicas y ensayos, de origen argentino, que nació en 2012. Con el paso de los años, el proyecto se ha convertido en una plataforma de contenidos, que ha ido sumando otros formatos narrativos como proyectos audiovisuales, libros y *podcasts*. Durante el 2022 el proyecto cruzó la cordillera de los Andes para fundar su versión en Chile⁹⁰.

En *podcast*, el proyecto se autodefine como “una productora argentina de *podcast* creadora de contenidos sonoros del más alto nivel. Contamos con más de 500 episodios producidos, con alto impacto en América Latina, entre los que se destacan series documentales originales y producciones para plataformas como Spotify y Podimo”⁹¹. Dentro de su catálogo, se observa que ya existe un primer proyecto realizado en Chile: Sacrificadas, un *podcast* documental financiado por la Fundación Friedrich Ebert y narrado por la actriz chilena, Blanca Lewin.

Cabe destacar que, en Argentina, la productora comenzó a realizar actividades de escucha colectiva, que mezcla arte escénico con los documentales sonoros leídos en vivo.

SITIO WEB.

El sitio web responsivo es podcast.revistaanfibia.com, es un subdominio y tiene una estructura de un sitio *one page*, aunque veremos que tiene algunas páginas adicionales. En el *header*, además de mostrar el logo de la productora y un menú de navegación, destaca una gran imagen publicitando uno de sus podcasts. El menú de navegación tiene 4 opciones, además de cuatro botones que derivan a sus cuentas en redes sociales y a YouTube.

- **Podcast.** Envía a la siguiente sección dentro del *home*. Es aquí donde se pueden ver los proyectos realizados por la productora, que se pueden ordenar en siete categorías: Todos, Documentales, Especiales, Ficción, Futuridades, Ideas e Investigación.

⁸⁹ <https://www.revistaanfibia.com/>

⁹⁰ <https://www.revistaanfibia.cl/>

⁹¹ <https://podcast.revistaanfibia.com/equipo/>

- **Proponé tu podcast.** Es la siguiente sección de la página de inicio, se trata de un formulario de contacto bajo la pregunta: *¿Tenés una idea y no sabés cómo concretarla?*
- **Equipo.** Envía a una sección más abajo del *home*. Aquí se muestran algunas fotografías del trabajo de la productora y una breve descripción. Además, hay un botón que nos lleva a otra página del sitio con más información de la productora, entre los que destaca la presentación del equipo profesional.
- **Talleres.** Es el cierre de la página principal y muestra los talleres, relacionados a podcast, que realiza Anfibia. Desde el año 2013, una línea de negocios de la revista es tener estos espacios enseñanza sobre periodismo, literatura, ciencias sociales y artes.

Por último, respecto al *home*, el *footer* es casi inexistente. Se trata de un breve espacio donde sólo se encuentra el logo del proyecto, con un *link* que carga nuevamente el sitio.

Figuras 31 y 32. Home del sitio web de Anfibia Podcast en escritorio y móviles.



Cada *podcast* del catálogo de Anfibia tiene una página web separada, no así sus episodios. Aquí, los programas son presentados con una imagen en formato de carátula, el título del proyecto y una descripción del producto. A esto se le suma, las etiquetas que usa internamente el sitio web y los créditos, con los nombres del equipo que trabajó en la producción del *podcast*.

Más abajo se despliegan los episodios del programa, con reproductores de audio. En la mayoría de casos provienen de Spotify, aunque hay páginas de los *podcasts* donde los episodios no están disponibles y los usuarios son derivados a una de las plataformas

externas, como puede ser Podimo. Al final de cada página, se muestran los *podcasts* del catálogo relacionados.

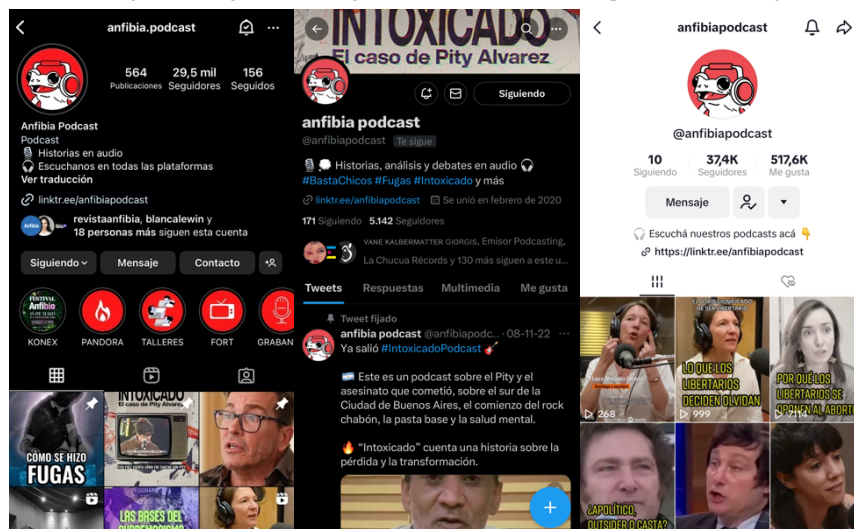
Figuras 33 y 34. Página de un programa de Anfibia Podcast en escritorio y móviles.



REDES SOCIALES

El sitio web la productora destaca su presencia en tres redes sociales: Instagram⁹², Twitter⁹³ y TikTok⁹⁴. En todas ellas, se observa que el contenido que se publica es bastante similar, pero es adaptado a cada plataforma para sacar provecho a las virtudes de cada una de ellas.

Figuras 35, 36 y 37. Perfiles de Anfibia Podcast en Instagram, Twitter y Facebook.



⁹² <https://www.instagram.com/anfibia.podcast/>

⁹³ <https://twitter.com/anfibiapodcast>

⁹⁴ <https://www.tiktok.com/@anfibiapodcast>

El contenido publicado, en las distintas redes sociales, busca invitar a sus seguidores a escuchar los *podcasts* del catálogo de Anfibia. En Instagram esto se realiza con videos en formato vertical e imágenes. Algo similar ocurre en Twitter, donde además se aprovecha la posibilidad de utilizar *links* y presentar el contenido en formato de hilos.

En TikTok, por sus características, sólo usan los videos verticales. Estas piezas audiovisuales, en su mayoría son extractos de episodios, que también fueron filmados. Aquí también se observa el uso de videos creados especialmente para redes, con el fin de difundir los *podcasts* y/o eventos.

Respecto a la utilización de links en las redes sociales, se ve que principalmente derivan a los usuarios a las cuentas de Spotify de cada programa, dejando en segundo plano el envío de sus seguidores al sitio web de la productora.

PLATAFORMAS DE AUDIO.

La presencia de Anfibia Podcast en las plataformas de audio es distinta al resto de empresas analizadas en este análisis. La productora decidió tener un perfil propio en cuatro plataformas, que además son las que destacan en su sitio web: Spotify, Apple Podcasts, Podimo y Amazon Music. En estos perfiles se encuentran, lo que ellos nombran, sus *podcasts* originales. El resto de su catálogo, cuenta con canales independientes en algunas de las plataformas de audio, dependiendo si es que el proyecto es exclusivo de alguna de ellas.

Si bien no lo publicitan, en la búsqueda también se encontró un canal en iVoox, el que está desactualizado. Por su parte, en Deezer hay un par de sus programas que están disponibles. En SoundCloud no están.

Anfibia Podcast no tiene su propio canal de YouTube, sino que comparte el que tiene su matriz, la Revista Anfibia⁹⁵. Este perfil tiene unos 5.580 suscriptores y 128 videos⁹⁶. Aquí se observa que la actualización del contenido es ocasional. Respecto al contenido de *podcast*, se ve que han publicado en video, algunas de las entrevistas que realizan en uno de sus programas y, además, han comenzado a subir en video algunas de sus producciones propias.

⁹⁵ <https://www.youtube.com/RevistaAnfibia>

⁹⁶ Al 24 de mayo de 2023.

DESTACADOS.

- Sitio web simple, en el que despliegan todos sus podcasts en forma de catálogo.
- La conversión que se observa en el sitio es llenar el formulario de contacto para contratar los servicios de la productora.
- Destaca la realización de talleres, vinculados a su matriz, la Revista Anfibia.
- El uso de las redes sociales es casi exclusivo para la promoción de los nuevos episodios y los *podcasts* de la productora. Fuerte uso de material audiovisual.
- Es la única compañía analizada que promociona su presencia en Podimo y en Amazon Music. De todas formas, en redes sociales prioriza el envío de audiencia a Spotify.
- En su perfil de Spotify, tiene reunido en un solo perfil, todos sus contenidos originales
- Hace muy poco comenzaron a utilizar YouTube como una plataforma de difusión, de alguno de sus podcasts originales. Este material se publica en video.

6.1.6. TABLAS COMPARATIVAS

A continuación, para continuar con el análisis externo, se elaboraron diferentes tablas comparativas entre las cinco empresas analizadas en el *benchmarking* y nuestro caso de estudio, Relato Nacional. Se trata de breves análisis, cuantitativos y cualitativos, respecto a distintas aristas, el branding de cada proyecto, sus sitios web y la presencia en las redes sociales y en las distintas plataformas de audio.

Esta información busca complementar los análisis realizados y lograr tener una mirada más amplia de todos los proyectos. Para esto, dependiendo del caso, se usaron algunas herramientas online externas como Semrush⁹⁷ y Google PageSpeed⁹⁸.

Tabla 1. Branding de Relato Nacional y su competencia. Elaboración Propia.

	NAMING	CLAIM	IDENTIDAD DE MARCA	TONO
Relato Nacional	Sugerente	Podcast en Español.	Historias que te sumergen en la vida de otros.	Cercano informativo
Emisor Podcasting	Descriptivo	-----	Creadora de podcasts a la medida de sus audiencias.	Cercano informativo
Podium Chile	Descriptivo	Lo mejor está por escucharse.	Una red de contenidos sonoros para informar, entretener, apasionar y hacer pensar.	Cercano informativo
Radio Ambulante	Sugerente	Un podcast que cuenta las historias de América Latina	Podcast narrativo que cuenta las historias de Latinoamérica en español.	Cercano informativo
Las Raras Podcast	Descriptivo	Historias de libertad, sus protagonistas y paisajes sonoros.	Podcast documental. Historias de Libertad.	Cercano informativo
Anfibia Podcasts	Descriptivo	Historias en audio.	Productora de contenidos sonoros del más alto nivel	Cercano informativo

⁹⁷ Herramienta que administra la presencia digital y el Marketing de Contenido de las empresas.

<https://es.semrush.com/>

⁹⁸ Herramienta gratuita de la empresa Google que permite analizar y optimizar el rendimiento de un sitio web. <https://pagespeed.web.dev>

Tabla 2. Análisis cualitativo de Relato Nacional y su competencia. Elaboración Propia.

	ESTRUCTURA	DISEÑO	CONFIANZA y PROFESIONALISMO	BLOGS	SERVICIOS ADICIONALES
Relato Nacional	Catálogo de episodios.	Minimalista	SÍ	NO	Donaciones y Suscribirse
Emisor Podcasting	Catálogo de podcasts	Similar a un sistema de streaming.	SÍ	NO	Listas personalizadas
Podium Chile	Catálogo de podcasts	Similar a un sistema de streaming.	SÍ	NO	Newsletter
Radio Ambulante	Catálogo, con información adicional	Portal informativo	SÍ	SÍ	Aplicación aprendizaje, Donaciones y Newsletter.
Las Raras Podcast	Catálogo de episodios.	Minimalista	SÍ	NO	-----
Anfibia Podcasts	One Page	Minimalista	SÍ	NO	-----

Tabla 3. Análisis SEO⁹⁹ de Relato Nacional y su competencia. Elaboración Propia.

	AUTORIDAD DOMINIO	TRÁFICO ORGANICO Buscadores	MAYOR TRÁFICO	PALABRAS CLAVES	BACKLINKS
Relato Nacional	19/100	41/mes	Chile	184	481
Emisor Podcasting	29/100	3.030/mes	Chile	2,1 mil	143,1 mil
Podium Chile	44/100	133/mes	Chile	200	3,2 mil
Radio Ambulante	38/100	15.851/mes	México y Perú	35,8 mil	53,6 mil
Las Raras Podcast	27/100	1.191/mes	España y Chile	843	2,5 mil
Anfibia Podcasts	44/100	333/mes	Argentina	45	2,5 mil

⁹⁹ Cifras recogidas el 4 de mayo de 2023.

Tabla 4. Rendimiento¹⁰⁰ del sitio web de Relato Nacional y su competencia. Elaboración Propia.

	RENDIMIENTO SITIO Escritorio/Móvil	SEO SITIO Escritorio/Móvil
Relato Nacional	66 / 28	83 / 93
Emisor Podcasting	52 / 25	92 / 93
Podium Chile	61 / 27	83 / 84
Radio Ambulante	63 / 31	100 / 99
Las Raras Podcast	81 / 22	92 / 100
Anfibia Podcasts	65 / 63	92 / 93

Tabla 5. Seguidores en redes sociales¹⁰¹ de Relato Nacional y su competencia. Elaboración Propia.

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIKTOK	LINKEDIN
Relato Nacional	1,9 mil	5 mil	2 mil	13	197
Emisor Podcasting	9,9 mil	14,8 mil	49 mil	166	395
Podium Chile	62	138	20,4 mil	339	-----
Radio Ambulante	51 mil	339,9 mil	55,9 mil	-----	-----
Las Raras Podcast	5,9 mil	13,7 mil	16,8 mil	-----	-----
Anfibia Podcasts	-----	5.111	26,8 mil	36,3 mil	-----

Tabla 6. Análisis de redes sociales de Relato Nacional y su competencia. Elaboración Propia.

	NIVEL DE ACTIVIDAD	ENGAGEMENT	USO VIDEOS	USO IMAGENES	CURATORIA DE CONTENIDO
Relato Nacional	Semanal	Bajo	SI	SI	SI
Emisor Podcasting	Diario	Medio Alto	SI	SI	SI
Podium Chile	Diario	Medio Alto	SI	SI	Ocasional
Radio Ambulante	Diario	Alto	SI	SI	Ocasional
Las Raras Podcast	Semanal	Alto	SI	SI	NO
Anfibia Podcasts	Semanal	Alto	SI	SI	NO

¹⁰⁰ Cifras recogidas el 4 de mayo de 2023.

¹⁰¹ Cifras recogidas el 4 de mayo de 2023.

Tabla 7. Presencia de Relato Nacional y su competencia en las plataformas de audio.

Primera parte. Elaboración Propia.

	Spotify	Apple Podcasts	Google Podcasts	Amazon Music	iVoox
Relato Nacional	SI	SI	SI	NO	SI
Emisor Podcasting	SI	SI	Desactualizado	Desactualizado	Desactualizado
Podium Chile	SI	SI	SI	Algún programa	Algún programa
Radio Ambulante	SI	SI	SI	SI	SI
Las Raras Podcast	SI	Desactualizado	Desactualizado	Desactualizado	Desactualizado
Anfibia Podcasts	SI	SI	SI	SI	Desactualizado

Tabla 8. Presencia de Relato Nacional y su competencia en las plataformas de audio.

Segunda parte. Elaboración Propia.

	SoundCloud	Deezer	Podimo	YouTube	Aplicación propia
Relato Nacional	SI	NO	SI	Desactualizado	NO
Emisor Podcasting	Desactualizado	NO	NO	Algún programa	SI
Podium Chile	NO	NO	NO	Cuenta sin contenido	De la matriz
Radio Ambulante	Abandonado	SI	SI	Desactualizado	NPR One
Las Raras Podcast	Abandonado	Desactualizado	Desactualizado	Desactualizado	NO
Anfibia Podcasts	NO	Algún programa	SI	SI, de la Revista Anfibia	NO

6.2. CONCLUSIONES



En general, podemos observar que todas las productoras analizadas, más allá de elaboración de uno o varios *podcasts*, usan sus sitios web y las redes sociales como importantes espacios para la promoción de sus productos. Además, suelen estar presentes en más de una plataforma de audio.

Los modelos de negocio investigados son variados y hay matices. Por ejemplo, tres compañías analizadas son parte de una empresa de medios de comunicación, de distintos tamaños y presupuestos. En las más grandes, que suelen tener departamentos comerciales, usan la venta de espacios publicitarios como una importante fuente de ingresos. A esta fórmula tradicional, también se le suma la creación de contenido para terceros. Luego, otras empresas realizan talleres y/o reciben apoyo de alguna empresa u ONG. Dentro de los proyectos independientes, el *crowdfunding* es el sistema de financiamiento clave.

Todos los sitios web son simples y muestran sus programas y/o episodios en forma de catálogo. Aquí, destaca el caso de Radio Ambulante y Las Raras donde se ve un importante trabajo de SEO para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Las conversiones de cada sitio web son distintas. Mientras algunas sólo exponen sus programas y episodios, dos de ellas buscan que sus visitantes se suscriban a un *newsletter*. Además, Radio Ambulante prioriza las donaciones. Por su parte, Anfibia Podcasts espera que los visitantes llenen el formulario de contacto para contratar sus servicios.

Para escuchar los distintos *podcasts*, todos permiten escuchar los capítulos en sus respectivos sitios web. De todas formas, la gran mayoría también da la opción de ser redirigido a algunas de las plataformas de audio, siendo Spotify la favorita, le sigue Apple Podcasts y Google Podcasts. Respecto a YouTube, algunos están comenzando a usar esta plataforma de video. Además, en todas estas vitrinas, algunas de las productoras tienen un cuidado especial con el uso de las opciones que entregan estas plataformas, por ejemplo, la utilización de las descripciones de los capítulos sumando información adicional del *podcast* o la clasificación con la que relacionan sus proyectos.

En cuanto a las redes sociales, se puede observar que es clave para todos los casos estudiados. Las más utilizadas por las compañías son Instagram y Twitter. Si bien la mayoría también está presente en Facebook, principalmente se utiliza para replicar contenido preparado para otras plataformas. En paralelo, algunas se han ido sumando lentamente a TikTok.

En general, en las redes sociales los contenidos audiovisuales son los que predominan, ya sea con contenido creado especialmente para estos canales de difusión o con fragmentos de los programas que fueron filmados en video. Las empresas más grandes también realizan concursos, lo que ayuda al *engagement*.

El nivel de frecuencia de las publicaciones es disímil y se aprecia que depende, en gran medida, del tamaño del equipo. Otro punto a considerar, es que no todas tienen la misma estrategia respecto a dónde derivar tráfico desde las redes sociales. Mientras algunas prefieren aumentar las escuchas, derivando principalmente a Spotify, hay otras que optan por redireccionar al sitio web, intentando lograr las conversiones de las webs.

7. ANALISIS INTERNO

RELATO NACIONAL

Relato Nacional es un *podcast* independiente creado en Chile en 2016. En sus cinco temporadas, con 46 capítulos producidos más un piloto, busca sumergir a su audiencia en la vida de otros, contando historias reales que merecen ser destacadas.

Si bien los capítulos suelen tener una estructura única, donde una conductora relata la historia acompañada por las voces de los protagonistas, música y sonidos *ad hoc*, el proyecto también se ha destacado por innovar en la búsqueda de otras formas de narrar. Por ejemplo, se han realizado episodios contados en primera persona o dramatizados por un actor. Otra innovación fue la creación de una versión en video con lengua de señas, de uno de sus capítulos, para que la historia fuese accesible a personas con discapacidad auditiva.

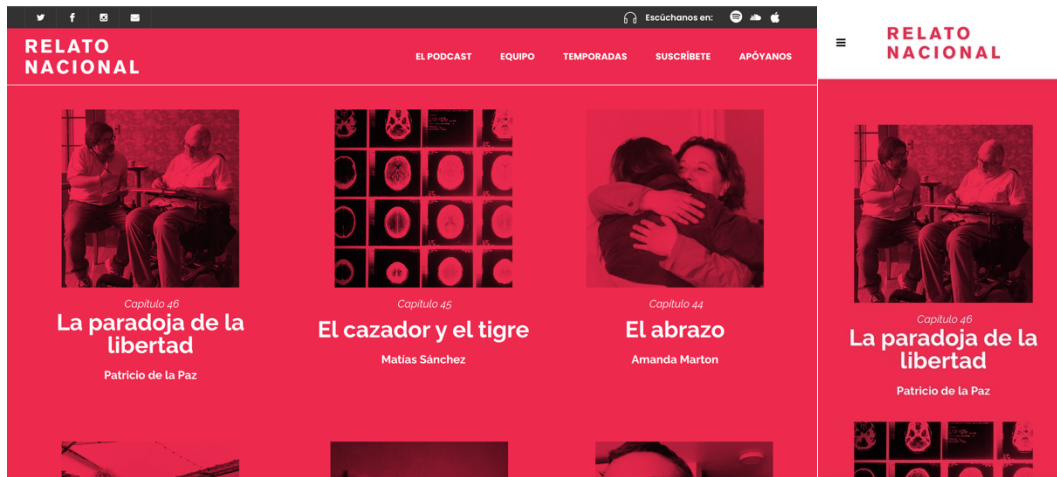
Con las historias, también se han visibilizado ciertas temáticas actuales, como la identidad de género en niños o los efectos colaterales que provocan algunas enfermedades. También se han producido relatos de algunos contextos coyunturales, como fueron las protestas sociales en Chile en octubre de 2019 y la pandemia mundial del COVID-19 durante los años 2020 y 2021.

Este *podcast* es elaborado por la productora de contenidos, La Factoría. Se trata de una pequeña compañía, donde el equipo se distribuye las distintas tareas de producción y difusión. A ellos se le suma una compositora musical que vive en México y un editor de audio en Argentina. Además, algunas historias son reporteadas por periodistas colaboradores. Cabe destacar que los profesionales que participan en el proyecto suelen destinar parte de su tiempo libre para desarrollar estas tareas, ya que no se trata de su trabajo principal.

El financiamiento del proyecto tiene dos partes. Por un lado, están los ingresos que logra la productora elaborando contenido para terceros. Muchos de los clientes que llegan a la compañía lo hacen por el trabajo que se realiza con Relato Nacional. El otro camino para la obtención de recursos es el sistema de membresía que tiene el *podcast*. Se trata de un *crowdfunding*, donde los auditores pueden realizar aportes monetarios mensuales o por una única vez, a través de su tarjeta de crédito, desde todo el mundo. Como antecedente,

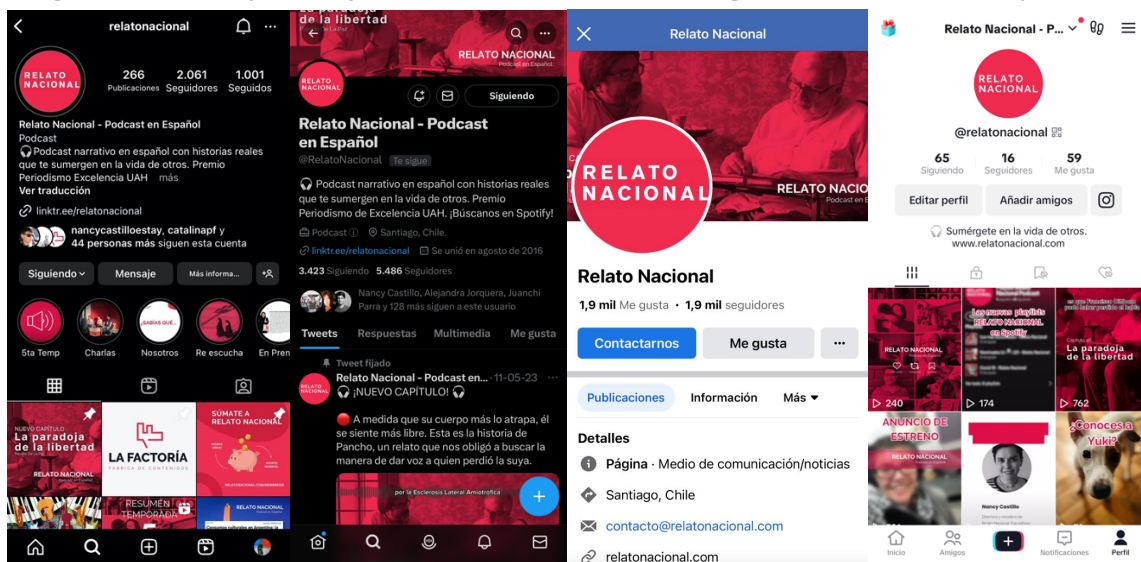
el 20% de los costos de la última temporada fueron financiados por este sistema. Una de las metas, a mediano plazo y largo plazo, es lograr que el podcast logre su autofinanciamiento. Razón por la que se desarrolla este trabajo de *marketing* digital.

Figuras 38 y 39. Home del sitio web de Relato Nacional en escritorio y móviles.



Sus canales de difusión son un sitio web, las redes sociales y las plataformas de audio. Respecto a la web, sus principales conversiones son dos: lograr las donaciones de su audiencia y la suscripción de sus visitantes para el envío de información relacionada al *podcast*, vía WhatsApp y/o correo electrónico.

Figuras 40, 41, 42 y 43. Perfiles de Relato Nacional en Instagram, Twitter, Facebook y TikTok.

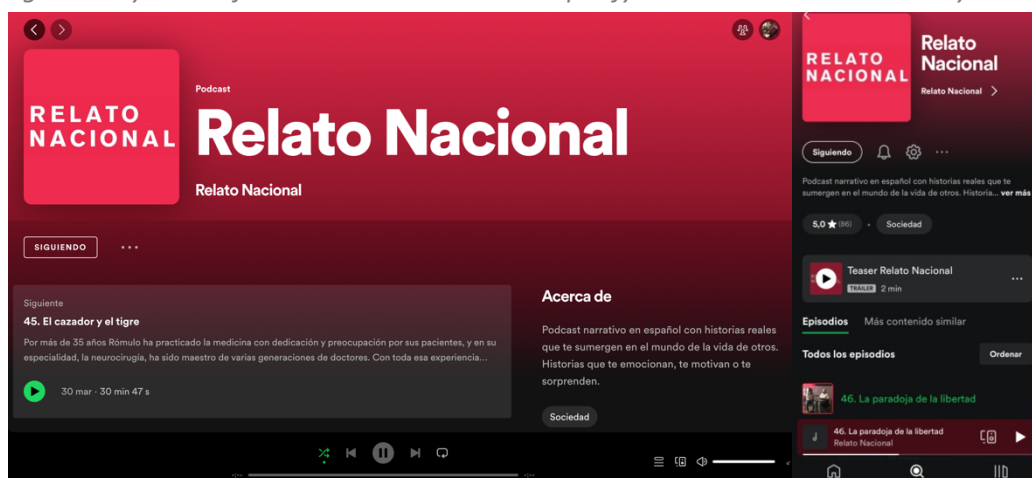


En redes sociales, el *podcast* es fácilmente encontrado por su nombre Relato Nacional. Adicionalmente, en algunos de los perfiles se le agregó su *claim*, *Podcast* en

Español. Durante los últimos años, se ha priorizado el trabajo en Instagram y Twitter, creando contenido especial para estas plataformas que son replicadas en el resto, como Facebook, TikTok y LinkedIn. Principalmente se tratan de piezas visuales y audiovisuales que buscan dar a conocer al *podcast* y mantener informado a los auditores que ya nos conocen. Durante los últimos meses se ha sumado otro tipo de contenido, como son las noticias relacionadas al mundo del audio. Casi todo el trabajo realizado en redes sociales se ha hecho de manera orgánica.

En relación a las plataformas de audio, durante los últimos años se ha priorizado el uso de Spotify, dejando en un segundo escalón a Apple Podcasts y SoundCloud. Actualmente no existe una definición clara, sobre a dónde redirigir a su audiencia desde las redes sociales. Algunas veces se ha priorizado la web y otras a Spotify.

Figuras 44 y 45. Perfiles de Relato Nacional en Spotify en su versión de escritorio y móvil.



Uno de los elementos claves de Relato Nacional es que se trata de un proyecto reconocido en el ambiente del periodismo y de los *podcasts* en Chile y, en menor medida, en Latinoamérica.

El *podcast* ha obtenido importantes reconocimientos, como es el Premio Periodismo de Excelencia de la Universidad Alberto Hurtado de Chile. Además, ha sido invitado a charlas y talleres, a lo que se suma su participación en importantes festivales del rubro. Al ser un proyecto independiente tiene total libertad editorial y es reconocido, por su audiencia, como un producto de calidad. Muchos de sus capítulos suelen ser celebrados y recomendados por quienes lo escuchan.

7.1. PÚBLICO DE RELATO NACIONAL

Para esta investigación y la posterior ejecución de un *buyer persona*, se analizó al público de Relato Nacional en dos partes. Por un lado, se estudió a la actual audiencia y seguidores del podcast. Esto se hizo con las cifras de analítica que nos entregan las distintas plataformas de audio, redes sociales y el propio sitio web del proyecto.

La segunda parte se enfocó en analizar a los potenciales auditores y seguidores a los que podría llegar el *podcast*. Aquí el insumo principal fue la EncuestaPOD (Podcaster@s, 2022) realizada a oyentes del formato en Hispanoamérica.

7.1.1. AUDIENCIA ACTUAL

Para definir el actual público de Relato Nacional, se utilizaron las distintas estadísticas que nos entregan las plataformas de difusión que ha usado el *podcast* durante los siete años de historia que tiene el proyecto. Los números más claros para esta misión, son las que entrega Spotify y SoundCloud¹⁰², ya que esas cifras muestran a las personas que efectivamente escucharon el programa.

Cruzando las cifras de escucha, podemos ver que alrededor del 60% de la audiencia son mujeres y más de la mitad de los oyentes tiene entre 28 y 44 años, con una proporción levemente mayor en los menores de 34 años. Más atrás están las personas de entre 45 y 59 años, con un 18% de participación. Les siguen, con un 14%, los oyentes que tienen entre 23 y 27 años.

Para observar la audiencia por países, en el caso de Spotify estos datos se ordenan según la cantidad de reproducciones¹⁰³. El ranking es liderado por Chile, que acumula más de dos tercios de la audiencia. Más atrás le sigue México, Colombia, Estados Unidos, Argentina y España. En SoundCloud, la distribución y los países son similares, sólo se suman al listado Brasil y Perú.

¹⁰² Spotify funciona de manera separada al resto, por lo que sólo muestra las escuchas dentro de su sistema. Vía SoundCloud, Relato Nacional obtiene la información del resto de plataformas. Más información en <https://help.soundcloud.com/hc/es/articles/115003568128>

¹⁰³ Para Spotify, las reproducciones son cuando un usuario de Spotify escucha 60 segundos o más de cualquier episodio.

Respecto al público que visita el sitio web de Relato Nacional, podemos ver que la distribución demográfica y geográfica es similar al de las plataformas de audio. De todas formas, vale la pena destacar que al sitio llegan personas de mayor edad. Casi un tercio de las visitas son de usuarios que tienen entre 45 y 64 años. Situación contraria a la que se observa en algunas redes sociales. En el caso de Instagram, con la herramienta Metricool¹⁰⁴, podemos ver que más del 76% de la comunidad no supera los 44 años. Una diferencia que puede estar condicionada al perfil de los usuarios que usan este tipo de plataforma.

Otro dato interesante, es que la cuenta de Instagram de Relato Nacional es la plataforma de difusión del *podcast* donde que hay más público fuera de Chile. Más del 40% de los seguidores proviene de países como Colombia, Argentina, Estados Unidos, España y México.

Por último, otra información que nos entrega Google Analytics sobre los usuarios del sitio web, son los temas en los que tienen interés. Principalmente se ve que, en general, son personas que están al día con las tendencias y los estilos de vida, son amantes del cine y los medios de comunicación y están muy interesados por las noticias y la política.

7.1.2. POTENCIAL AUDIENCIA

Conociendo a la audiencia que ya sigue el *podcast*, también es importante definir el público al que queremos llegar. Para esto se utilizó parte de los resultados de la EncuestaPOD (Podcaster@s, 2022) que, como hemos descrito anteriormente, se trata de un estudio colaborativo donde participaron más de 2.300 personas que escucharon al menos un *podcast* durante el último mes. Este universo está dividido equitativamente entre hombres y mujeres. Por edad, casi dos tercios tienen entre 25 y 44 años. Le sigue las personas que tienen entre 45 y 54 años con un 20%. Se trata de cifras similares al público de Relato Nacional, aunque respecto a la distribución de los países, este estudio nos permitió ver el comportamiento en otros mercados, ya que quienes contestaron viven principalmente en España (29%), Colombia (20%), Argentina (14%) y México (12%).

De las personas encuestadas, una gran mayoría tiene estudios superiores. Más de la mitad de ellos tienen un empleo a tiempo completo y un quinto son *freelancer*. Sus redes sociales favoritas son Instagram, WhatsApp, Twitter y YouTube. Pagan servicios de

¹⁰⁴ Metricool es una herramienta de gestión de redes sociales y publicidad en línea web y móvil se usa para gestionar redes sociales y anuncios en línea. <https://www.metricool.com/>

suscripción, principalmente Netflix (76%) y Spotify (60%). Además, la plataforma de audio sueca es la que más usan para escuchar sus *podcasts* favoritos, seguido muy detrás por YouTube (26%), iVoox (18%) y Apple Podcasts (16%). Otro dato interesante son las tareas que realizan mientras escuchan sus programas, ya que se trata de una actividad secundaria en su día a día. Los encuestados revelaron que principalmente, mientras escuchan un *podcast*, están realizando tareas del hogar, caminar, cocinar, conducir o viajar en el transporte público.

Ante la pregunta “¿por qué escuchan podcasts?”, las principales razones mencionadas son aprender cosas nuevas y entretenerse. Sobre gustos, las 5 temáticas más elegidas son la Investigación Periodística, Historia, Comedia, Análisis Político y Cine/TV. Respecto a los formatos, los favoritos son la charla/plática, la entrevista y el narrativo/documental.

Una de las preguntas claves para el fin de este trabajo es “¿cómo descubren nuevos podcasts?”. La mayoría respondió que lo hace a través de las redes sociales, dejando más atrás la recomendación de otros *podcasts* y de sus amigos.

Otro punto para considerar, en la estrategia de *marketing* digital, es que tres de cada cuatro encuestados aseguraron que sí están dispuestos a realizar un pago o donación a su *podcast* favorito. Se trata de un indicador que crece en relación a la cantidad de horas que destinan a su escucha y disminuye, levemente, en los auditores mayores de 55 años. Además, es Colombia el país que está más dispuesto a apoyar financieramente. Al preguntar por las motivaciones para realizar este pago, la principal es el apoyo al creador de contenido, seguido por acceso a podcasts originales y/o exclusivos. Respecto a la publicidad dentro de los programas, un 42% estaría dispuesto a escuchar el anuncio sin adelantar y más de la mitad aseguró que se llevaría una imagen positiva del anunciante.

7.2. BUYER PERSONA

Con todos los datos analizados respecto al actual y los potenciales oyentes de Relato Nacional, podemos caracterizar a las audiencias que queremos alcanzar. Lo primero que podemos determinar es el target general, que serán todos los oyentes de *podcasts* en castellano, principalmente de Hispanoamérica. Se trata de un grupo amplio y diverso, distribuido en muchos países. Es por esto que buscaremos precisar de mejor manera a quienes dirigiremos nuestra estrategia de *marketing* digital.

Respecto al target principal, se definió considerar dos grandes grupos. En primera instancia, potenciar la actual audiencia del *podcast*, la cual reside principalmente en Chile y, como vimos anteriormente, tiene características propias. Se trata de un público más bien femenino, treintañero, que usa principalmente Instagram. Además, son oyentes que están muy al día con las tendencias actuales y tienen un fuerte consumo de medios de comunicación, ya que les interesa las noticias y la política. Dentro de este grupo, existe un grupo de auditores fieles, que ya han escuchado todos los capítulos de Relato Nacional y algunos, incluso, realizan donaciones mensuales al proyecto. Se trata de un grupo donde hay espacio para seguir creciendo, no sólo en cantidad de oyentes, sino que también en el número de donantes.

El siguiente grupo, dentro de nuestro target principal, está en otros países latinoamericanos. Para aumentar la audiencia no sólo hace falta un aumento en los oyentes en Chile, sino que es necesario salir a buscar nueva audiencia y hacer crecer el público en otras regiones que también tienen un fuerte consumo de *podcasts* y que incluso están dispuestos a realizar donaciones. Es por estas razones que nos centraremos principalmente en México y Colombia. Esto no quiere decir que se cerrará la puerta a oyentes de otras nacionalidades, pero es necesario especificar cuál será el público al que dirigiremos parte de nuestros mensajes.

Este público latinoamericano si bien tiene similitudes con el chileno, con los datos recolectados, podemos observar algunos detalles que se deben tener en consideración. Las plataformas digitales que más usan son Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube y Spotify. La duración de los capítulos del *podcast* debería considerar las actividades que realizan mientras oyen el producto, como las tareas del hogar o estar viajando. El formato narrativo documental de Relato Nacional está dentro de sus preferencias y suelen considerar las recomendaciones, vía redes sociales, para conocer un nuevo programa.

Para finalizar, también podemos definir un target secundario. Este público sería la audiencia hispanohablante en Estados Unidos. Se trata de una audiencia a la que podríamos comenzar a enviar mensajes, pero sería un objetivo a más largo plazo. Se trata de un grupo de potenciales auditores bastante grande y que está distribuido en varias zonas del país norteamericano. Además, podrían ser claves a mediano y largo plazo, ya que estos oyentes están inmersos en un país, que como hemos visto en esta investigación, tiene el mercado de *podcast* más desarrollado, con miles de escuchas y tradición de pago por el contenido de calidad. Actualmente, esta audiencia de Relato Nacional no es muy numerosa, pero se observa un potencial de crecimiento.

AUDIENCIA EN CHILE (Target Principal)



Constanza Sepúlveda

Mujer profesional de 35 años que vive en Chile. Sigue de cerca los temas relacionados al estilo de vida. Es una fuerte consumidora de medios para entretenerse y estar informada. Utiliza Spotify en su teléfono móvil para escuchar podcasts, mientras se traslada por la ciudad. Su principal red social es Instagram y es por esta plataforma por donde ella se mantiene al día respecto a las tendencias, es por eso que por aquí descubre nuevos contenidos para seguir, entre ellos podcasts. No le molesta la publicidad.

AUDIENCIA EN LATINOAMÉRICA (Target principal)



Juan Hidalgo

Hombre de 40 años que vive en Colombia. Escucha podcasts desde la pandemia. Es seguidor del formato narrativo/documental y gusta de las investigaciones periodísticas. Usa Spotify en su móvil para escuchar audio digital, mientras realiza actividades tareas en el hogar. WhatsApp, Instagram y Twitter son sus principales redes sociales. Está dispuesto en aportar monetariamente a un creador de contenido.

AUDIENCIA HISPANOHABLANTE EN EE.UU (Target Secundario)



Caroline Vargas

Mujer de 30 años que vive en Estados Unidos. Segunda generación de migrantes en ese país y busca contenido en castellano para perfeccionar el idioma. Escucha o ve podcasts en YouTube, aprovechando los subtítulos. Está acostumbrada a realizar donaciones a sus creadores de contenido favoritos. WhatsApp, Instagram son sus principales redes sociales y confía en las recomendaciones para buscar nuevas películas, series o podcasts.

7.3. DAFO

Con los resultados del análisis externo, la revisión de las características internas del proyecto y el estudio respecto al público de Relato Nacional, ya podemos desarrollar un DAFO. Esta técnica resulta muy eficaz a la hora de formular estrategias adecuadas para mejorar un producto o un servicio, en este caso un *podcast*. Con ella podemos graficar, de manera simple y sencilla, las distintas debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Relato Nacional. Con estas conclusiones, se desarrollará de mejor manera el plan de *marketing* digital.

Figuras 49. Análisis DAFO de Relato Nacional. Elaboración propia.



8. PLAN DE MARKETING DIGITAL: RELATO NACIONAL

Con la información recabada, los objetivos planteados y los análisis realizados, tanto los internos como los externos, ya podemos comenzar a delinear lo que será el plan de *marketing* digital para el *podcast* en español, Relato Nacional. Este trabajo se desarrolló en dos partes, primero se estableció un plan estratégico y, a continuación, su respectivo plan de acción.

8.1. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

Para desarrollar el planteamiento estratégico es necesario recapitular los objetivos de este trabajo y ponerlos en el centro. Recordemos que la meta principal de este estudio es “elaborar un plan de *marketing* digital para el *podcast* en español, Relato Nacional, con el fin de aumentar la audiencia y las posibilidades de monetización”. Este enunciado ya nos adelanta las tres fases en la que se desarrollará esta parte de la investigación: visibilidad, conversión y fidelización. En cada una de ellas, estarán desarrolladas las distintas soluciones que buscarán satisfacer los objetivos específicos del trabajo.

8.1.1. VISIBILIDAD

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Aumentar la visibilidad y el conocimiento del podcast en Chile y el mercado hispanohablante, con atención principal en México y Colombia.*

Este objetivo puede alcanzarse por varios caminos que deben desarrollarse de manera paralela y coordinada. Uno de ellos es **potenciar la marca de Relato Nacional**, un *podcast* que permite a los auditores sumergirse en la vida de otros. El formato de las historias en audio, donde las voces se combinan con la música y los sonidos, permite a los oyentes adentrarse en las historias que se cuenta, emocionándose, entreteniéndose y aprendiendo de la experiencia de otros.

Por otra parte, será clave dejar en evidencia que se trata de un *podcast* profesional, de buena factura y reconocido por ser un proyecto que ha sido premiado y es referente dentro del periodismo y de los *podcasts* en Chile. Más que decirlo hay que demostrarlo, no sólo en la producción de cada episodio, sino que también difundiendo de mejor manera las constantes invitaciones a participar en charlas, talleres o festivales.

Un punto complementario es **aumentar las redes de contacto** del proyecto con otros *podcasts*, productoras u organismos relacionados al sector. Abrir nuevos contactos y alianzas con actores del rubro, permitirá al proyecto aumentar su conocimiento en lugares que actualmente pueden resultar distantes, como es el caso de México y Colombia.

En paralelo, otra forma de aumentar la visibilidad de Relato Nacional, **es la innovación**, ya sea en la forma de contar las historias o en sus formatos de difusión. Esto es algo que en el pasado ya ha dado resultado y es posible de repetir. Realizar estas innovaciones llevan a destacarse entre los pares y facilitan la posibilidad de llegar a nuevos públicos. Un ejemplo de ello, fue el capítulo que tuvo su versión en video con lengua de señas y que permitió llegar a distintas organizaciones de personas sordas y mudas, que valoraron positivamente el trabajo realizado. Incluso permitió ser nominado a un premio de periodismo de excelencia¹⁰⁵.

Actualmente, de los 46 capítulos publicados por Relato Nacional, sólo uno ocurre fuera de Chile. Es por esto que, si se busca llegar a nuevos públicos en países como Colombia o México, es necesario **sumar contenido de esas regiones**. Gracias al avance de las tecnologías de grabación, ya no es necesario movilizarse hasta otros territorios para poder contar historias. Ampliar esa oferta de contenidos también debe verse reflejado en las plataformas de difusión del proyecto, principalmente con el contenido en las redes sociales.

La visibilidad también implica **aparecer en el camino de los potenciales oyentes**. Es por esto que no debe descuidarse el trabajo de posicionamiento en los buscadores (SEO) para el sitio web y lo que se pueda realizar en las propias plataformas de audio. A esto se le suma el trabajo que puede lograrse en las redes sociales, invitando y potenciando a los oyentes a ser promotores del *podcast*, incentivarlos a compartir nuestros contenidos en sus redes sociales y recomendar nuestro trabajo.

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Aumentar la visibilidad de Relato Nacional en redes sociales.*

Este objetivo está relacionado al punto anterior, pero amerita un foco especial. Orgánicamente, las distintas cuentas de Relato Nacional han ido aumentando en sus seguidores durante el último año. Además, en paralelo, se han abierto cuentas en otras

¹⁰⁵ UAH. (2021, 1 noviembre). Las Hermanas, en lengua de señas. Premio Periodismo de Excelencia. Recuperado 10 de junio de 2023, de <https://ppe.uahurtado.cl/las-hermanas-en-lengua-de-senas/>

plataformas para replicar los mensajes, para así llegar a más y nuevas audiencias, como es el caso de TikTok.

Actualmente el proyecto cuenta con una base de seguidores, principalmente en Instagram y Twitter, pero está bastante lejos de las cifras de los competidores más fuertes del mercado. Es por esto que es necesario realizar una campaña de pago, o *social ads*, que este enfocada en **aumentar los seguidores de las cuentas, principalmente en Instagram** y orientándolo a los dos targets principales.

En paralelo, se debe **continuar con el trabajo orgánico**. Las publicaciones deben seguir los planteamientos de un nuevo plan de contenidos, que se realizará y se ajustará a razón de los nuevos objetivos planteados en este plan de *marketing* digital. Además, el contenido debe buscar, con las herramientas que así lo permitan, lograr mayores interacciones con la comunidad y aumentar el *engagement* de las cuentas. En el caso de Instagram, por ejemplo, supone un mayor uso de las historias y la posibilidad de realizar encuestas, concursos y toda clase de contenido que apunte a este objetivo.

8.1.2. CONVERSIÓN

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Aumentar las donaciones a través del sistema de membresía.*

Lograr que los auditores realicen donaciones al proyecto es la conversión principal del sitio web de Relato Nacional. Si bien se trata de una necesidad permanente, es necesario realizar **campañas especiales de recolección de fondos**. Estos esfuerzos deben planificarse y establecerse en épocas específicas para alcanzar las metas que definan. Este trabajo debe ser coordinando en todas las formas de comunicación que hay entre el *podcast* y sus auditores.

En este sentido también se hace necesario **buscar otras fórmulas de recolección de recursos por parte de la audiencia**. Actualmente la única forma de donar a Relato Nacional es el *landing page* que se dispone en la web. Para esto se debe buscar y estudiar otros lugares que faciliten el aporte de los auditores. Por ejemplo, existen algunas plataformas que ya disponen de estos espacios, como es el caso de Apple Podcasts o estar presente en otros servicios de recolección de fondos, como Patreon¹⁰⁶.

¹⁰⁶ <https://www.patreon.com/>

Si bien algunas personas están dispuestas a realizar donaciones sin nada a cambio, se observa que para algunos si se hace necesario **retribuir las donaciones**. Se ve que otros proyectos, que también tienen modelos de *crowdfunding*, entregan algún servicio adicional y/o regalan algún producto, aunque sea simbólico. En esta línea, también se observa que otros creadores de contenido incluso mencionan en los créditos a los usuarios que hacen posible la publicación del contenido. Existen varias fórmulas que pueden estudiarse, incluso pueden ser conversadas con los actuales oyentes que donan mensualmente a Relato Nacional.

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Habilitar opciones para la generación de ingresos vía publicidad.*

La generación de ingresos vía publicidad no es la conversión tradicional de un proyecto independiente como Relato Nacional, pero podría sumar. Actualmente existe la tecnología del audio programático, o *audio ads*, que permite a algunas plataformas insertar publicidad de sus clientes en los *podcasts*, o video, que así lo dispongan. Es por esto que se hace necesario **disponer de estos servicios** que podrían generar ingresos no considerados inicialmente por el proyecto. De todas formas, para lograr generar esos ingresos, es necesario aumentar las actuales escuchas que tiene el *podcast*, y que sea interesante para los anunciantes.

Otro tema, para tener en consideración, dentro de las acciones de visibilidad, es la creación de un apartado en el sitio web y en las redes sociales para establecer el contacto con potenciales clientes y la venta de espacios publicitarios dentro del proyecto, ya sea en *podcasts* o en sus redes sociales.

8.1.3. FIDELIZACIÓN

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Implementar nuevos canales de comunicación con la audiencia de Relato Nacional.*

Todos los esfuerzos de visibilización y conversión, deben estar reforzado por este punto. No sólo queremos que las personas nos conozcan y eventualmente realicen alguna donación al proyecto, buscamos también que nuestros auditores se queden con nosotros e invitarlos a hacerlos parte, de alguna manera, del proyecto.

Con una estrategia de **email marketing** podríamos obtener varios beneficios para Relato Nacional:

1. Visibilizar por otro camino, distinto a las redes sociales y a la web, las novedades del proyecto.
2. Lograr nuevas conversiones, invitando a los actuales auditores a ser parte del proyecto con sus donaciones.
3. Retener a los actuales donantes e incentivar la opción de donación mensual, por sobre el aporte único.

Para el desarrollo de esta herramienta, tendrá que realizarse una planificación adecuada, que será explicada en el plan de acción de este plan de *marketing* digital. De todas formas, un punto clave será la elaboración de una base de datos, que este segmentada. Por ejemplo, los actuales donantes podrían estar etiquetados de una forma especial. A todo esto, se debe sumar la creación de un *workflow* automatizado, que guie a los usuarios por el embudo de conversión.

8.2. PLAN DE ACCIÓN

Con los lineamientos ya planteados en el plan estratégico, ahora podemos comenzar a especificar las acciones que se desarrollarán en este plan de *marketing* digital para el *podcast* en español Relato Nacional.

8.2.1. VISIBILIZACIÓN

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Aumentar la visibilidad y el conocimiento del podcast en Chile y el mercado hispanohablante, con atención principal en México y Colombia.*

KPI: Aumentar en 10% las escuchas del *podcast* en Chile y en 20% en México y Colombia durante la sexta temporada (2023-24) de Relato Nacional, en comparación al último ciclo.

AJUSTE PLAN DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES.

Para potenciar la marca de Relato Nacional y lograr el interés de los oyentes de los países mencionados, es necesario realizar algunos ajustes en el plan de contenido de las redes sociales del *podcast*, sumando así piezas visuales y audiovisuales que busquen alcanzar este y otros objetivos planteados en este trabajo.

Por una parte, se debe potenciar la elaboración de videos que recopilen grandes momentos de los anteriores capítulos, que muestren esa conexión que se logra con las historias que se cuentan. O sea, demostrar que Relato Nacional sumerge a los auditores en la vida de otros.

Además, se hace necesario destacar, aún más, las participaciones en talleres, charlas, festivales o las nominaciones y obtenciones de premios, tanto futuros como pasados. Estos contenidos han mostrado eficacia, sobre todo cuando tienen un rostro, principalmente el de la creadora y conductora del proyecto, Nancy Castillo.

Por el otro lado, en el plan de contenidos de redes sociales, también se hace necesario pensar en publicaciones que apelen al público latinoamericano, principalmente al colombiano y mexicano, pero sin perder a la audiencia local. Para esta búsqueda de contacto con otros países, también se pueden realizar campañas que busquen historias para el *podcast* en estos territorios. De hecho, esto también puede ayudar a establecer contactos con periodistas y/o creadores de contenidos que nos permitan, entre otros, tener historias fuera de Chile.

Por último, se debe determinar que todas las publicaciones en redes sociales redirijan a Spotify. En esta etapa del proyecto se buscará aumentar las reproducciones del *podcast*, lo que debiese ayudar a conseguir otros objetivos planteados en esta investigación. En un segundo nivel, se intentará que los seguidores de las otras redes sociales lleguen a Instagram. Por ejemplo, el mayor número de seguidores que tiene Relato Nacional es en Twitter, por lo que hay una oportunidad de llevar a parte de esa comunidad a Instagram.

El envío de la audiencia al sitio web del *podcast* será sólo para las campañas de donación y de recolección de datos para la campaña de *email marketing*.

AJUSTES DE PRESENCIA EN PLATAFORMAS DE AUDIO.

La visibilidad en el mundo de los *podcasts* tiene un partido aparte que se juega en las plataformas de audio. La investigación mostró que aún se puede estar presente en lugares donde Relato Nacional no está, como es el caso de Amazon Music y Deezer.

En esta misma línea, también se hace necesario retomar el trabajo que tímidamente se había comenzado en YouTube y subir los capítulos del *podcast* a esta plataforma de video. Este espacio aparece como un lugar donde hay potenciales oyentes e incluso se podría llegar a monetizar el contenido.

Todo esto se debe hacer junto los ajustes que se pueden realizar en las distintas plataformas de audio donde está Relato Nacional, principalmente en Spotify. Por ejemplo, debe modificarse el uso de las etiquetas y categorización del programa; la forma en que se presenta el proyecto; y el uso las descripciones e imágenes que acompañan cada capítulo. Esto es algo que ayudará al SEO que tiene el sistema y permitirá ser recomendado por el algoritmo cuando un oyente escuche un contenido similar al *podcast*.

ACTUALIZACIÓN DEL SITIO WEB DE RELATO NACIONAL.

Aparecer en el camino de los potenciales oyentes implica aparecer en las búsquedas que ellos realizan. Luego de siete años de funcionamiento, se hace necesaria una actualización al sitio web de Relato Nacional. Este cambio debe absorber todos los aprendizajes recogidos durante los siete años de historia del proyecto y tomar las buenas prácticas de otros portales similares. Todo esto ayudará a mejorar su SEO orgánico.

En este sentido, por ejemplo, se debe analizar la posibilidad de crear un blog, en que se repliquen alguno de los contenidos que ya se crean para las redes sociales, como son las

noticias del rubro del audio digital. A esto, se le puede sumar un espacio donde se muestren los logros del proyecto, que, como hemos visto, son parte de los elementos diferenciadores.

Otro punto que debe considerar este nuevo sitio, es una vinculación más clara con la productora de contenidos, La Factoría. Con esto crecería la posibilidad de que eventuales clientes, que escuchen el *podcast*, puedan contratar los servicios de la compañía.

Para esto se solicitarán presupuestos a empresas especializadas. De no poder realizarlo, por falta de recursos, se deberán realizar ciertos ajustes al actual sitio web, pensando en todos los detalles planteados en esta investigación.

TRABAJO EN REDES DE CONTACTO E INNOVACIÓN.

Si bien podríamos decir que estos puntos no están relacionados al *marketing* digital, es necesario tenerlos en consideración en la elaboración de los puntos anteriores. Un ejemplo de esto, es la innovación en las formas y formatos que se producen los capítulos. Estos temas ya han demostrado ser útiles a la hora de llamar la atención de las audiencias y del mercado.

También es necesario establecer, como una prioridad, una participación más activa en los distintos espacios que existen para generar nuevos y mejores contactos con otros creadores de contenido. Un ejemplo de ello, es la red Podcaster@s en Latinoamérica.

Con el fin de hacer crecer las redes de contacto, también se hace indispensable participar, como audiencia o expositor, en los distintos festivales y charlas del rubro. Este trabajo ayudará, entre otros temas, a generar colaboraciones que permitirán llegar a nuevos públicos. En este sentido, en redes sociales se debe interactuar más activamente con parte de la comunidad latinoamericana de *podcasts*.

Dentro de los temas de producción, también se debe establecer la obligatoriedad de fotografiar y filmar parte de las entrevistas o del trabajo del equipo en terreno. Este material se ha vuelto clave para la difusión que tienen los *podcasts* en redes sociales, principalmente en plataformas como Instagram. Del mismo modo, se debe tener en consideración que el *podcast* también debe redirigir audiencia a las redes sociales del proyecto. Por ejemplo, en el guion de los capítulos se puede recomendar visitar las redes sociales para ver algún contenido publicado, como pueden ser las misma imágenes o videos de la producción de algún episodio.

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Aumentar la visibilidad de Relato Nacional en redes sociales.*

KPI: Llegar a los 4.000 seguidores y un alcance de 8 mil cuentas en la cuenta de Instagram de Relato Nacional durante la sexta temporada (2023-24).

INVERSIÓN EN SOCIAL ADS Y CONTINUAR TRABAJO ORGÁNICO

El objetivo en este punto es ambicioso, se trata de duplicar en un año los seguidores y alcance de la cuenta de Instagram del *podcast*. Es por esto que, junto con continuar el trabajo orgánico que se ha desarrollado, es necesario realizar una inversión en promocionar parte del contenido para buscar este fuerte aumento de seguidores y alcance.

Los primeros meses deberán ser utilizado como una fase de prueba para optimizar los requerimientos de presupuesto. De todas formas, se comenzará considerado un costo por clic (CPC) de \$0,10 euros, unos \$85 pesos chilenos¹⁰⁷, con un presupuesto mensual inicial de unos \$50 euros, cerca de los \$43 mil pesos chilenos. Con esto se podrían obtener unos 500 clics de los cuales, quedará por saber cuántos se convertirán en nuevos seguidores. Para este punto, entrarán en juegos otros factores como el contenido que se elabore, el alcance de la campaña y la segmentación de la audiencia. Es por esto que será clave monitorear y ajustar la campaña, en función de los resultados que se observen.

Como se planteó anteriormente, todo esto debe ir complementado con el trabajo que se siga desarrollando de manera orgánica, con los ajustes al plan de contenidos. De la misma forma, se debe utilizar la presencia en otras redes para derivar público a Instagram, principalmente desde la cuenta de Twitter.

8.2.2. CONVERSIÓN

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Aumentar las donaciones a través del sistema de membresía.*

KPI: Aumentar al 40% los ingresos de Relato Nacional, vía donaciones, durante la sexta temporada (2023-24).

CAMPAÑA RECOLECCIÓN DE FONDOS.

Se utilizará parte del tiempo de producción de la nueva temporada de Relato Nacional y de algunos de sus capítulos, para realizar una campaña de recolección de fondos.

¹⁰⁷ Si bien para la campaña real se utilizará como moneda el peso chileno (CLP), para este trabajo se utilizó el euro (EUR) por ser la moneda local del país en que se realizó la investigación. Al 8 de junio de 2023, con información proporcionada por el Banco Central de Chile, la conversión es aproximadamente de \$850 pesos chilenos por cada euro.

Lo primero que se realizará será la planificación de la campaña, la que será evaluada constantemente para realizar los ajustes necesarios. Lo primero será establecer la meta monetaria. Este objetivo debe ser claro, factible y en línea al KPI planteado en este objetivo. Una característica de la campaña será intentar hacer partícipe a los auditores del avance de la campaña y de la meta planteada. Se debe mostrar la importancia que tienen las donaciones para el futuro del *podcast*. Esta recolección de fondos utilizará activamente la presencia del proyecto en las distintas redes sociales, principalmente Instagram.

NUEVAS FORMULAS DE RECOLECCIÓN DE FONDOS.

En paralelo a la campaña de recolección de fondos, durante el desarrollo de la sexta temporada, se necesita sumar nuevas opciones de *crowdfunding*. Por ejemplo, se debe analizar la posibilidad de ampliar las opciones de donaciones, a través de algunas de las plataformas en las que se está presente. Algunos ejemplos son las suscripciones en Apple Podcasts, los agradecimientos en YouTube o las donaciones que permite Instagram. También pueden se debe analizar los requerimientos y las condiciones que entregan otras plataformas, como puede ser Patreon o similares.

RETRIBUCIÓN POR DONACIONES.

Actualmente, la retribución a los donantes de Relato Nacional no ha sido una prioridad, principalmente por falta de presupuesto. De todas formas, se deben buscar fórmulas económicas. Por ejemplo, se debe evaluar la posibilidad de mencionar a las personas que hacen sus donaciones en los créditos de los capítulos y/o aparecer en el contenido de promoción de los episodios en las redes sociales.

Si bien en las acciones de fidelización se profundizará este tema, también se debe priorizar la comunicación que se tiene con los donantes. Por ejemplo, en la campaña de *email marketing* se debe considerar una versión con contenido especial del *newsletter* para este grupo de auditores.

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Habilitar opciones para la generación de ingresos vía publicidad.*

KPI: Habilitar el sistema de audio programático durante la sexta temporada (2023-24) de Relato Nacional.

HABILITACIÓN AUDIO PROGRAMÁTICO.

Si bien Spotify no tiene habilitada esta opción para todos sus creadores de contenido, existen otras empresas que proveen este servicio. Para esto, Relato Nacional

deberá cambiar su sistema de distribución de contenido, migrando desde SoundCloud a un agregador de audio digital, que tenga entre sus herramientas la monetización de los *podcasts*. Para esto, algunos actores destacados del mercado son Triton Digital¹⁰⁸, Spreaker¹⁰⁹ y Adswizz¹¹⁰.

Junto con la elección del sistema, también se debe definir en qué partes de los futuros capítulos se permitirán los auspicios. Esto es algo que debe quedar claro desde la producción de los guiones de cada capítulo de la sexta temporada del *podcast*. Este trabajo también podrá ser utilizado en YouTube, que dispone del mismo servicio para sus videos.

8.2.3. FIDELIZACIÓN

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Implementar nuevos canales de comunicación con la audiencia de Relato Nacional.*

KPI: Comenzar con un mínimo de 10 correo electrónico enviados con el *newsletter* a la base de datos de auditores durante la sexta temporada (2023-24) de Relato Nacional.

MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

Se enviará un *newsletter* mensual con tres noticias relacionadas del *podcast* Relato Nacional. Se tratará de una curatoría de contenido, ya publicado en las redes sociales, y que incluirá principalmente información sobre los nuevos estrenos, una noticia del proyecto y la noticia más importante del rubro. Además, tendrá un banner destacado para incentivar las donaciones mensuales.

Para el desarrollo de esta estrategia de *email marketing* se debe desarrollar una planificación adecuada. Lo primero que se realizará será la elección del proveedor del servicio y la elaboración de una primera base de datos, principalmente con los correos de los antiguos y actuales donantes de Relato Nacional. A ellos se le enviará un primer correo, que tendrá como objetivo obtener el consentimiento de los usuarios para recibir el *newsletter*. Dentro del contenido de este primer correo, se entregará información respecto al uso de los recursos donados durante el último año.

¹⁰⁸ <https://es.tritondigital.com/>

¹⁰⁹ <https://www.spreaker.com/>

¹¹⁰ <https://www.adswizz.com/>

Este primer correo estará en marco de un *workflow* automatizado y planificado. La idea será enviar una serie de correos, no invasivo, que busquen aumentar la personalización del sistema y guiar al usuario por el embudo de conversión.

En paralelo, vía sitio web y redes sociales, se buscará aumentar la base de datos con los correos de auditores que ya nos conocen, pero no han donado. Aquí, se debe analizar la utilización de otras herramientas de contacto, como es el nuevo sistema de canales de difusión implementado por Instagram.

El envío de los primeros correos debe ser utilizado como aprendizaje y se debe considerar la realización de pruebas A/B para probar la eficacia del contenido y del llamado a la acción (CTA) dentro de los correos electrónicos.

9. PLAN DE EVALUACIÓN

Para evaluar el desarrollo de este plan de *marketing* digital se revisarán los distintos indicadores claves de rendimiento (KPI). Todo el análisis se realizará en base a los datos de analítica que entregan las distintas plataformas, en que se realizarán las acciones planteadas. Con estas cifras, se podrán realizar los ajustes necesarios y fortalecer las acciones que muestren un mejor desempeño para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo. Todos estos indicadores deberán revisarse mensualmente.

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Aumentar la visibilidad y el conocimiento del podcast en Chile y el mercado hispanohablante, con atención principal en México y Colombia.*

KPI: Aumentar en 10% las escuchas del podcast en Chile y en 20% en México y Colombia durante la sexta temporada (2023-24) de Relato Nacional, en comparación al último ciclo.

Para esta evaluación se tomarán en consideración las cifras comprendidas entre el inicio de la quinta temporada, 10 de marzo de 2022, y el día anterior al estreno del nuevo ciclo, que debiese comenzar el agosto de 2023. Se contemplarán las reproducciones de todos los episodios del podcast. Durante los siete años de vida del proyecto, se ha observado que el lanzamiento de un nuevo capítulo trae consigo un aumento en las reproducciones de episodios anteriores. Se tomará como fin de la sexta temporada, el mes siguiente a la publicación del último capítulo del ciclo.

Para monitorear las cifras de reproducciones se tomará en consideración las cifras que entrega Spotify, a las que se le sumará las reveladas por SoundCloud, ya que reúne las estadísticas del resto de las plataformas de audio. De todas formas, como se planteó en este plan de *marketing* digital, SoundCloud seguramente será cambiado y se utilizará otro sistema, por lo que se deberán realizar los ajustes necesarios para realizar la comparación. A estas cifras, también se les podrá sumar la participación en nuevas vitrinas, como es el caso de YouTube.

Si bien no está planteado como un indicador, también será interesante observar la evolución de los seguidores de Spotify y los suscriptores en YouTube. Estas cifras pueden mostrar el compromiso de algunos de los auditores con el proyecto y el interés por el producto. Estas personas pueden llegar a ser consideradas por los planes de conversión y de fidelización en una próxima actualización de este plan.

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Aumentar la visibilidad de Relato Nacional en redes sociales.*

KPI: Llegar a los 4.000 seguidores y un alcance de 8 mil cuentas en la cuenta de Instagram de Relato Nacional durante la sexta temporada (2023-24).

Para seguir el desempeño de las redes sociales, y en especial lo que ocurra con Instagram, se seguirá usando la herramienta Metricool. A esto se le sumarán algunas estadísticas que entrega la propia red social, principalmente para ver el desempeño de las campañas de pago. Interesarán las cifras de seguidores, el alcance de las publicaciones y el *engagement* que se logre.

Con estas cifras se podrán ir desarrollando los ajustes necesarios, para corregir o perfeccionar el trabajo en *social ads* o el contenido orgánico. Estos aprendizajes deberán ir quedando reflejados en el plan de contenidos, teniendo en consideración los objetivos planteados.

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Aumentar las donaciones a través del sistema de membresía.*

KPI: Llegar al 40% de financiamiento de Relato Nacional, vía donaciones, durante la sexta temporada (2023-24).

Como se plantea en este plan de *marketing*, esta meta involucrará a los auditores en el proceso de recolección de fondos. De todas formas, internamente, no sólo se deberá observar la evolución del número de donantes y el monto en dinero que se reúna, sino que también se debe monitorear el embudo de conversión, ya sea que comience en las redes sociales, el *newsletter* o el propio sitio web. En paralelo, también será importante observar si es que se reciben donaciones por los otros canales que se pueda llegar a implementar.

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Habilitar opciones para la generación de ingresos vía publicidad.*

KPI: Habilitar el sistema de audio programático durante la sexta temporada (2023-24) de Relato Nacional.

En este punto, la evaluación se realizará a través de una revisión del cumplimiento de la planificación que se desarrolle para este objetivo, cumpliendo los plazos dispuestos. Se tendrá que monitorear la realización de la migración desde SoundCloud a un nuevo proveedor, la elaboración de los guiones de los capítulos acordes a este objetivo y recoger el aprendizaje que se obtenga con la implementación del sistema, para así realizar los ajustes necesarios.

OBJETIVO ESPECÍFICO: *Implementar nuevos canales de comunicación con la audiencia de Relato Nacional.*

KPI: Comenzar con un mínimo de 10 correo electrónico enviados con el *newsletter* a la base de datos de auditores durante la sexta temporada (2023-24) de Relato Nacional.

Al igual que el punto anterior, la fórmula de evaluación será a través del cumplimiento de la planificación que permita la implementación de este nuevo canal de comunicación con la audiencia. Desde la elección del proveedor al envío de los primeros correos electrónicos.

De todas formas, el trabajo con *email marketing* irá entregando distintas estadísticas, algunas propias del envío, como también las que traerá el funcionamiento de los sistemas de recolección de la base de datos y el aumento de visitas que logre el *landing page* de donaciones. Todo esto servirá como antecedentes para el cumplimiento de este y otros objetivos planteados en esta investigación.

10. PLANIFICACIÓN

Como hemos visto, este plan será evaluado según el cumplimiento de ciertos indicadores, pero también por el cumplimiento de la planificación mensual que se plantea a continuación. Esta planificación considera la mantención del actual equipo que produce el *podcast* y está abierta a las modificaciones que puedan presentarse durante el desarrollo de la sexta temporada de Relato Nacional.

JULIO 2023	
TAREA	REALIZA
Reunión de coordinación de labores de cara a la sexta temporada y la ejecución del plan de <i>marketing</i> propuesto.	Todo el equipo.
Ajustes al plan de contenido en redes sociales, incluyendo publicaciones que serán utilizadas para la campaña de <i>social ads</i> y de <i>crowdfunding</i> . Además, se debe distribuir el contenido que buscará generar la base de datos para la campaña de <i>email marketing</i> .	Encargado de redes sociales.
Ajustes al trabajo de pre y post producción de los episodios en búsqueda de los objetivos planteados: recolección de material audiovisual de las historias, espacio para la publicidad programática en los guiones y anuncios sobre las campañas que se puedan difundir a través del propio <i>podcast</i> (invitar a las redes sociales, la campaña de <i>crowdfunding</i> y de recolección de información para la base de datos).	Dirección.
Comenzar la primera campaña de <i>social ads</i> en Instagram. Durante este primer mes, se buscará recolectar estadísticas y experiencia.	Encargado de redes sociales.
Escoger y realizar la migración al nuevo agregador de audio digital que va a reemplazar a SoundCloud.	Producción ejecutiva y encargado de redes sociales.
Escoger la plataforma que se utilizará para la campaña de <i>email marketing</i> .	Dirección y encargado de redes sociales.
Elaboración de la primera base de datos, con los datos de las personas que son o han sido donantes de Relato Nacional.	Producción ejecutiva.
Revisión y ajustes (SEO) de la presencia del podcast en las plataformas de audio, principalmente en Spotify.	Encargado de redes sociales.

Analizar las posibilidades que entregan las plataformas de audio y video para la recolección de fondos por parte de los creadores de contenido.	Encargado de redes sociales.
Solicitar presupuestos para la creación de un eventual nuevo sitio web.	Dirección.
Primera revisión de la planificación y los KPI del plan de <i>marketing</i> digital.	Todo el equipo.

AGOSTO 2023	
TAREA	REALIZA
Realizar los ajustes de acuerdo a la revisión mensual del plan de <i>marketing</i> digital.	Según a quién corresponda, por tareas asignadas.
Dar por iniciada la campaña de recolección de fondos, estableciendo públicamente la meta y planteando la necesidad de alcanzar dicho objetivo, involucrando a los auditores.	Encargado redes sociales.
Publicación del primer capítulo de la sexta temporada de Relato Nacional. Comenzar a subir episodios en YouTube.	Todo el equipo.
Promoción, vía <i>social ads</i> , con capítulo estrenado.	Encargado redes sociales.
Envío del primer <i>newsletter</i> del <i>podcast</i> a los actuales y antiguos donantes.	Encargado redes sociales.
Habilitar la opción de audio programático con el lanzamiento del primer episodio de la nueva temporada. Implica que previamente se haya considerado en la elaboración del guion del capítulo.	Todo el equipo.
Lanzamiento de YouTube como una nueva forma de escuchar Relato Nacional.	Encargado redes sociales.
Con los presupuestos en mano, decidir si se realizará la creación del nuevo sitio web.	Dirección.
Segunda revisión de la planificación y los KPI del plan de <i>marketing</i> digital.	Todo el equipo.
Realizar un análisis del costo de la campaña de <i>social ads</i> y evaluar si el monto utilizado se mantiene, baja o puede aumentar.	Dirección y encargado de redes sociales.

SEPTIEMBRE 2023 A MAYO 2024

TAREA	REALIZA
Realizar los ajustes de acuerdo a la revisión mensual del plan de <i>marketing</i> digital.	Según a quién corresponda.
Publicación del capítulo mensual de la sexta temporada de Relato Nacional.	Todo el equipo.
Envío del <i>newsletter</i> mensual del <i>podcast</i> .	Encargado redes sociales.
Promoción, vía <i>social ads</i> , del <i>podcast</i> y del capítulo mensual estrenado.	Encargado redes sociales.
Revisión mensual de la planificación y los KPI del plan de <i>marketing</i> digital.	Todo el equipo.

10.1. PRESUPUESTO

Este presupuesto considera los nuevos recursos y algunos que ya se están utilizando en la producción de Relato Nacional. Además, considera la utilización del mismo equipo que actualmente lleva a cabo el proyecto. Es por estas razones que no se incluyen los costos detallados de la elaboración de una temporada completa del podcast, que actualmente llega a unos \$20.700 euros. Este monto incluye, entre otros, los honorarios de los profesionales y el arriendo del estudio de grabación.

Además, como se explicó anteriormente, si bien la ejecución de este plan de *marketing* se realizará en Chile utilizando el peso (CLP) como moneda, para este trabajo se utilizó el euro (EUR) como referencia, por ser la moneda local del país en que se realizó esta investigación.

Al 8 de junio de 2023, con información proporcionada por el Banco Central de Chile, la conversión de la divisa es de aproximadamente unos \$850 pesos chilenos por cada euro.

PRESUPUESTO	
DETALLE	COSTO
Contratación anual de plan Pro de Canva.com	\$110 EUR / \$93.500 CLP
Contratación anual de plan Starter de Metricool.com (opcional).	\$168 EUR / \$142.800 CLP
Proveedor de servicios de marketing por correo electrónico (costo anual aproximado).	\$120 EUR / \$102.000 CLP
Campaña anual <i>social ads</i> . Considerando un CPC de \$0,10 euros, con una inversión mensual de \$50 euros.	\$600 EUR / \$510.000 CLP
Proveedor de servicio de agregador de audio digital, con posibilidad de utilizar audio programático. (costo anual aproximado).	\$240 EUR / \$204.000 CLP
Elaboración del nuevo sitio web de Relato Nacional. (costo aproximado, a la espera de presupuestos reales)	\$ 1200 EUR / \$1.020.000 CLP
Contratación anual de servidor para nuevo sitio web de Relato Nacional.	\$60 EUR / \$51.000 CLP
TOTAL	\$2.498 EUR / \$2.123.300 CLP

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Bolinches, R. T., Esteban, L. M., & De La Peña Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia Y Comunicacion Social*, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>

Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *Profesional De La Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>

Caballero-Escusol, A., Nicolas, R., & Diaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *AD research*, 25(25), 92-105. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>

Chandler, J. C., Fan, G., & Payne, G. T. (2021). Working the crowd: Leveraging podcasts to enhance crowdfunding success. *Business Horizons*, 65(1), 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.10.002>

Dans, E. (2023, 18 mayo). Redefiniendo el email marketing. Blog de Enrique Dans. Recuperado 31 de mayo de 2023, de <https://www.enriquedans.com/2023/05/redefiniendo-el-email-marketing.html>

DataReportal (2023a). Digital 2023 Global Overview Report, recuperado 25 de marzo de 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

DataReportal (2023b). Digital 2023 Chile, recuperado 25 de marzo de 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-chile>

DataReportal. (2023c). Digital 2023 April Global Statshot Report. DataReportal – Global Digital Insights, recuperado 10 de mayo de 2023, de <https://datareportal.com/reports/digital-2023-april-global-statshot>

De La Peña Pérez Alaejos, M., Bolinches, R. T., & Rubio, A. B. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. *Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>

DosDoce (2023, 19 abril). Primer mapa de la industria del audio en español: 400 entidades dinamizan la creciente industria del audio. Dosdoce.com. Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://www.dosdoce.com/2023/03/23/primer-mapa-de-la-industria-del-audio-en-espanol400-entidades-dinamizan-la-creciente-industria-del-audio/>

Döring, U., Müller, B., Rohr, S., Ruhrmann, J., & Schäfer, M. (2022). Listen and Read: The Battle for Attention: A New Report About Key Audience Behaviour in the Age of eBooks, Audiobooks and Podcasts. *Publishing Research Quarterly*, 38(1), 40-52. <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09853-2>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. H., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Edison Research (2023). *The Infinite Dial 2023*. Recuperado 4 de abril de 2023, de <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2023-an-infinite-dial-report/>

Espada, A. E. (2022). Profesionalización e industrialización del modelo productivo del podcast en la Argentina: un estudio de los modelos de negocio de las redes y productoras locales entre 2019 y 2020. *Austral comunicación.*, 11(02), 1-33. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.esp>

FundéuRAE. (2022a, enero 13). «mainstream», alternativas | FundéuRAE. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente. Recuperado 4 de mayo de 2023, de <https://www.fundeu.es/recomendacion/mainstream-alternativas/>

FundéuRAE. (2022b, 4 abril). «pódcast», adaptación al español | FundéuRAE. FundéuRAE | Fundación del Español Urgente. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.fundeu.es/recomendacion/podcast-adaptacion-al-espanol/>

Garrido, P., Benito, D. C., & Maestro-Espínola, L. (2022). Digital audio and programmatic ad buying: status and prospects in the post-pandemic context. *Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.11>

Gómez, A. A., Esteban, L. M. P., & Terol-Bolinches, R. (2020). La indexación del podcast en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/344806827_La_indexacion_del_podcast_en_las_plataformas_de_audio_digital_criterios_y_estrategias_de_categorizacion

Hammersley, B. (2004, 12 febrero). Audible revolution. *The Guardian*. Recuperado 9 de mayo de 2023, de <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>

Jaworski, R. (2020, 27 abril). What you need to know about programmatic audio advertising. *Trinityaudio*. Recuperado 12 de mayo de 2023, de <https://www.trinityaudio.ai/what-you-need-to-know-about-programmatic-audio-advertising>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12. <https://doi.org/10.1108/jbs-12-2019-0243>

Ligaraba, N., Chuchu, T., & Nyagadza, B. (2023). Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A Stimuli–Organism–Response (S–O–R) theory perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2184244>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

McHugh, S. (2020, 27 febrero). El podcast, la radio reinventada. UNESCO. Recuperado 16 de abril de 2023, de <https://es.unesco.org/courier/2020-1/podcast-radio-reinventada>

Moreno, F. Y. R., Martelo, C. A. S., Corredor, B. Y. A., Cifuentes, J. F. S., & López, J., Pablo Ospina. (2020). Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação, , 167-186. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/técnicas-para-la-clasificación-de-sentimientos-en/docview/2453792431/se-2>

Mukherjee, P. P., Badr, Y., & Karvekar, S. N. (2020). Prediction of Success in Crowdfunding Platforms. <https://doi.org/10.1109/dasa51403.2020.9317273>

Pew Research Center (2023, abril). "Podcasts as a Source of News and Information". Recuperado 24 de abril de 2023, de <https://www.pewresearch.org/journalism/2023/04/18/how-americans-use-and-engage-with-podcasts/>

Podcaster@s (2022). "EncuestaPod 2022. Un estudio colaborativo para conocer la audiencia de podcast en español". Recuperado 24 de abril de 2023, de https://encuestapod.com/2022/Reporte_EncuestaPod2022.pdf

Reuters Institute (2022). "Digital News Report 2022", recuperado 11 de marzo de 2023, de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. Convergence, 28(5), 1260-1282. <https://doi.org/10.1177/13548565221104444>

Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó. (2022). Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. Journal of Research in Interactive Marketing, 17(3), 337-352. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2021-0033>

ANEXO: INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

En este anexo se muestra el listado de las investigaciones seleccionadas en la revisión sistemática exploratoria que se desarrolló para esta investigación. Los textos seleccionados fueron clasificados en cinco categorías para facilitar el estudio y análisis de los mismos.

PODCASTS Y AUDIO DIGITAL (18)

Gómez, A. A., Esteban, L. M. P., & Terol-Bolinches, R. (2020). La indexación del podcast en las plataformas de audio digital: criterios y estrategias de categorización. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/344806827_La_indexacion_del_podcast_en_las_plataformas_de_audio_digital_criterios_y_estrategias_de_categorizacion

De La Peña Pérez Alaejos, M., Bolinches, R. T., & Rubio, A. B. (2022). Podcast production and marketing strategies on the main platforms in Europe, North America, and Latin America. Situation and perspectives. Profesional De La Información. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.22>

Newman, N., & Gallo, N. (2019, 3 diciembre). News podcasts and the opportunities for publishers. Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado 29 de abril de 2023, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news-podcasts-and-opportunities-publishers>

Döring, U., Müller, B., Rohr, S., Ruhrmann, J., & Schäfer, M. (2022). Listen and Read: The Battle for Attention: A New Report About Key Audience Behaviour in the Age of eBooks, Audiobooks and Podcasts. Publishing Research Quarterly, 38(1), 40-52. <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09853-2>

Asier, L., & Esteban, L. M. P. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. Information, 13(4), 204. <https://doi.org/10.3390/info13040204>

Garrido, P., Benito, D. C., & Maestro-Espínola, L. (2022). Digital audio and programmatic ad buying: status and prospects in the post-pandemic context. Profesional De La Información. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.11>

Espada, A. E. (2022). Profesionalización e industrialización del modelo productivo del podcast en la Argentina: un estudio de los modelos de negocio de las redes y productoras

locales entre 2019 y 2020. *Austral comunicación.*, 11(02), 1-33.

<https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.esp>

Ávila, V. ., & Salcedo , J. . (2021). Adolescentes, teléfonos inteligentes y consumo de audio digital en México. *Revista Inclusiones*, 53-69. Recuperado a partir de

<https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1698>

Harrison, J., Archer-Boyd, A. W., Francombe, J., Pike, C., & Murphy, D. T. (2023). The relationship between environmental context and attentional engagement in podcast listening experiences. *Frontiers in Psychology*, 13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1074320>

Tobin, S. J., & Guadagno, R. E. (2022). Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*, 17(4), e0265806.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>

Caballero-Escusol, A., Nicolas, R., & Diaz, J. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. *AD research*, 25(25), 92-105.

<https://doi.org/10.7263/adresic-025-05>

Bonet, M., & Sellas, T. (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. *Profesional De La Información*, 28(1).

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>

Rime, J., Pike, C., & Collins, T. (2022). What is a podcast? Considering innovations in podcasting through the six-tensions framework. *Convergence*, 28(5), 1260-1282.

<https://doi.org/10.1177/13548565221104444>

Rodilla, C. A. (2022). De la radio al podcast: tipologías, dimensión estructural, géneros y formatos en la producción de podcasts de las principales radios argentinas. *Austral comunicación.*, 11(02), 1-35. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.avi>

Gamir-Ríos, J., & Cano-Orón, L. (2022). Characteristics of the Spanish podcast sphere. Between democratization and 100omercial logic. *Profesional De La Informacion*.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.05>

Esteban, L. M. P., Rubio, A. B., & Medina-Ávila, V. (2019). Teenagers, smartphones and digital audio consumption in the age of Spotify. *Comunicar*, 27(60), 103-112.

<https://doi.org/10.3916/c60-2019-10>

Bolinches, R. T., Esteban, L. M., & De La Peña Pérez Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: la gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante.

Historia Y Comunicación Social, 26(2), 475-485. <https://doi.org/10.5209/hics.77110>

García-Marín, D. (2020). Mapping the factors that determine engagement in podcasting: design from the users and podcasters' experience. *Comunicación Y Sociedad*, 33(2), 49-63.

<https://doi.org/10.15581/003.33.2.49-63>

MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES (6)

Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. (2020). Content and the customer: inbound ad strategies gain traction. *Journal of Business Strategy*, 42(1), 3-12.

<https://doi.org/10.1108/jbs-12-2019-0243>

Qiu, C., & Yu, C. R. (2022). Assessing the role of new media in modern information society using the analytic network process. *Soft Computing*. <https://doi.org/10.1007/s00500-022-07541-7>

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Moreno, F. Y. R., Martelo, C. A. S., Corredor, B. Y. A., Cifuentes, J. F. S., & López, J., Pablo Ospina. (2020). Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como Apoyo en el Marketing Digital. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 167-186. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/técnicas-para-la-clasificación-de-sentimientos-en/docview/2453792431/se-2>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. H., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

EMAIL MARKETING (2)

Valenzuela-Gálvez, E. S., Garrido-Morgado, Á., & González-Benito, Ó. (2022). Boost your email marketing campaign! Emojis as visual stimuli to influence customer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 337-352. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2021-0033>

Ligaraba, N., Chuchu, T., & Nyagadza, B. (2023). Opt-in e-mail marketing influence on consumer behaviour: A Stimuli–Organism–Response (S–O–R) theory perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2184244>

CROWDFUNDING (3)

Mukherjee, P. P., Badr, Y., & Karvekar, S. N. (2020). Prediction of Success in Crowdfunding Platforms. <https://doi.org/10.1109/dasa51403.2020.9317273>

Chandler, J. C., Fan, G., & Payne, G. T. (2021). Working the crowd: Leveraging podcasts to enhance crowdfunding success. *Business Horizons*, 65(1), 79-88. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.10.002>

Bargoni, A., Giachino, C., Battisti, E., & Iaia, L. (2022). The effects of influencer endorsement services on crowdfunding campaigns. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 40-52. <https://doi.org/10.1108/jsm-12-2021-0444>