GIGAPP Estudios Working Papers
ISSN 2174-9515. Año (2025), Vol.10. Núm. 299, págs.905-918

DOI: 10.5281/zenodo.15722408

Optimización de la comunicación externa mediante el uso de Podcast

Reyes Hidalgo, Cristhian Martin
Tecnológica ECOTEC (Ecuador)

creyesh@ecotec.edu.ec
0000-0001-8213-6355

Documento recibido:	30 ocrtubre 2024
Aprobado para publicación:	17 febrero 2025

Resumen

La optimización de la comunicación externa es esencial para las organizaciones que buscan establecer una conexión sólida con su audiencia. En este contexto, las herramientas como el podcast surgen y se destacan por su flexibilidad y capacidad de adaptarse a las preferencias de consumo de contenido. La capacidad del podcast de generar una experiencia auditiva inmersiva que refuerza la identidad de marca es lo que da valor a su uso en la comunicación externa. El aumento en el consumo de podcasts brinda la posibilidad a las organizaciones de ampliar su alcance y mejorar su estrategia comunicativa. Este formato se integra con otras herramientas digitales, como redes sociales y plataformas de streaming, lo que amplifica el mensaje de manera ajustable en tiempo real y garantiza una optimización constante de las campañas de comunicación. En ese sentido, el presente escrito tiene como objetivo analizar cómo el uso estratégico de podcasts puede optimizar la comunicación externa de las organizaciones en la era digital. Se lleva a cabo una revisión sistemática sobre el uso de podcasts en estrategias de comunicación y, con un enfoque cualitativo, se busca exponer las prácticas efectivas y desafíos comunes. En resumen, los podcasts seguirán desarrollándose y estableciéndose como herramientas fundamentales en la comunicación, con su adaptación a las innovaciones tecnológicas y la inclusión de enfoques interactivos siendo clave. Ante esta situación, las organizaciones deben comprometerse a incorporar, analizar y mejorar continuamente el uso de podcasts como parte de su estrategia de comunicación.

Palabras clave: Comunicación externa, Podcast, streaming, Estrategia comunicativa, Identidad de marca

Abstract

Optimizing external communication is essential for organizations aiming to establish a strong connection with their audience. In this context, tools like podcasts emerge and stand out due to their

flexibility and ability to adapt to content consumption preferences. The ability of podcasts to generate an immersive auditory experience that reinforces brand identity is what adds value to their use in external communication. The increase in podcast consumption offers organizations the opportunity to expand their reach and enhance their communicative strategy. This format integrates with other digital tools such as social media and streaming platforms, amplifying the message in a time-adjustable manner and ensuring constant optimization of communication campaigns. In this sense, this paper aims to analyze how the strategic use of podcasts can optimize the external communication of organizations in the digital era. A systematic review of the use of podcasts in communication strategies is conducted, and, with a qualitative approach, the paper seeks to expose effective practices and common challenges. In summary, podcasts will continue to develop and establish themselves as fundamental tools in communication, with their adaptation to technological innovations and the inclusion of interactive approaches being key. Given this situation, organizations must commit to continuously incorporating, analyzing, and improving the use of podcasts as part of their communication strategy.

Keywords: External communication, Podcasts, Streaming, Communication strategy, Brand identity

Resumo

A otimização da comunicação externa é essencial para as organizações que buscam estabelecer uma conexão sólida com seu público-alvo. Nesse contexto, ferramentas como o podcast surgem e se destacam por sua flexibilidade e capacidade de adaptação às preferências de consumo de conteúdo. A capacidade do podcast de gerar uma experiência auditiva imersiva, reforçando a identidade da marca, confere valor ao seu uso na comunicação externa. O aumento do consumo de podcasts proporciona às organizações a oportunidade de ampliar seu alcance e aprimorar sua estratégia comunicativa. Esse formato integra-se a outras ferramentas digitais, como redes sociais e plataformas de streaming, o que amplia a mensagem de forma ajustável em tempo real e garante uma constante otimização das campanhas de comunicação. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo analisar como o uso estratégico de podcasts pode otimizar a comunicação externa das organizações na era digital. Realiza-se uma revisão sistemática sobre o uso de podcasts em estratégias comunicacionais e, através de uma abordagem qualitativa, busca-se apresentar práticas efetivas e desafios comuns. Em síntese, os podcasts continuarão se desenvolvendo e consolidando-se como ferramentas fundamentais de comunicação, sendo essencial sua adaptação às inovações tecnológicas e a incorporação de abordagens interativas. Diante desse cenário, as organizações devem se comprometer a incorporar, analisar e melhorar continuamente o uso dos podcasts como parte integrante da sua estratégia de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação externa, Podcast, streaming, Estratégia comunicacional, Identidade de marca

Introducción

La eficacia de la comunicación externa se destaca como un factor importante para las empresas que buscan consolidar su relación con las audiencias y fortalecer su presencia en el mercado. Esta forma de comunicación no solo contribuye a la construcción de una imagen corporativa positiva, sino que

también es fundamental para fomentar la confianza y lealtad entre la organización y sus públicos. "Sin embargo, el desafío para las organizaciones es aún mayor, deben fortalecer los vínculos no solo con y clientes sino con otro tipo de públicos como gremios, asociaciones, medios de comunicación, proveedores, competidores, etc." (Eugenia et al., 2020). La autora, además, explica que las empresas han empezado a implementar estas estrategias debido a que maximizan ventajas en el entorno digital. En ese contexto, agrega, la evolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han provocado cambios en la manera en que las organizaciones se conectan con sus audiencias han experimentado una transformación impulsada por la consolidación de estas tecnologías.

Entre estas nuevas herramientas, el podcast se destaca como una opción prometedora que se integra a las estrategias corporativas (Sellas, 2018) y se destaca no solo por su capacidad de proveer información relevante, sino también facilita una conexión más significativa entre las marcas y sus consumidores.

La producción de esta herramienta, según un informe publicado por Liuzzi (2024), en el blog Medium.com, reporta un aumento a nivel mundial entre 2020 y 2021, impulsado en gran medida por la pandemia de COVID-19. Teniendo como punto de referencia el año 2020, en América Latina, incluido Ecuador, la creación de nuevos podcasts ha sido significativa, en comparación con 2019, llegando a registrar un crecimiento impresionante: "650% en Brasil, 600% en Colombia, 586% en Perú, 550% en Ecuador, 320% en México, 293% en Chile, 265% en Argentina y 240% en Uruguay".

En ese sentido, se vuelve imprescindible implementar audios corporativos como una estrategia de comunicación organizacional. Barbeito-Veloso y Perona-Páez (2019, p. 1), citado por (Barrio-Fraile et al., 2023), refiere que este tipo de insumo pueden ser considerados herramientas valiosas en la gestión estratégica comunicativa de las empresas, potencia de forma significativa el valor emocional de sus activos intangibles y sirve como un medio para fortalecer la identidad corporativa. Sin embargo, Sellas (2018) también señala que la incorporación del podcasting en las estrategias corporativas sigue siendo, hasta cierto punto, emergente y no completamente explotada. Empero, "la irrupción del podcast puede significar una recuperación de la capacidad expresiva del lenguaje sonoro aplicado a las actuales tendencias comunicativas de las organizaciones, en un momento en el que se asiste a una transfiguración del ecosistema sonoro" (Barrio-Fraile et al., 2023, p. 101-102).

En resumen, al usar la voz, la música y el tono personal, los podcasts pueden transmitir la personalidad y los valores de la empresa de una manera mucho más íntima y personal. Se logra humanizar los contenidos y crea una conexión emocional con la audiencia, permite fidelizar clientes y mejorar la percepción de la marca.

El problema central de esta investigación es la necesidad de entender cómo las organizaciones pueden integrar efectivamente los podcasts en sus estrategias de comunicación externa para maximizar su impacto. Aunque los podcasts son populares y ofrecen flexibilidad para adaptarse a un público, aún existe desconocimiento sobre su implementación efectiva en contextos corporativos.

Este estudio, que busca presentar las ventajas y desafíos en el uso de podcasts para mejorar la comunicación y la interacción con la audiencia, se centra en explorar cómo el uso estratégico de podcasts puede optimizar la comunicación externa de las organizaciones, aprovechando su capacidad para

transmitir mensajes de manera convincente y directa. Con los resultados se pretende contribuir al campo de la comunicación organizacional, enfocándonos en la comunicación externa y destacando el potencial de los podcasts como una herramienta innovadora y eficaz en la era digital.

La estructura que se presenta se conforma de la siguiente manera: la sección de Revisión de la Literatura ofrece un análisis de publicaciones previas y marcos teóricos relevantes sobre el uso de podcasts en la comunicación externa. La Metodología describe el diseño de la investigación, los instrumentos de recopilación de datos, y los métodos de análisis utilizados. En la sección de Resultados, se presentan los hallazgos principales del estudio. La Discusión interpreta estos resultados en el contexto de la literatura existente, evaluando sus implicaciones teóricas y prácticas. Finalmente, en la sección de Conclusiones, se sintetizan los hallazgos más importantes y se ofrecen recomendaciones para futuras investigaciones y prácticas profesionales.

Definición y características de los podcasts

El término de podcast surgió en Estados Unidos, hace más de una década, y resulta de la fusión de las palabras "iPod" y "broadcasting". Este formato se adapta particularmente bien a la escucha durante actividades como desplazamientos, ejercicio físico y tareas domésticas, permitiendo una flexibilidad considerable en el consumo de medios (Lin & Huang, 2024). La herramienta en sí, es un archivo que contiene datos de audio y, en algunas ocasiones, de vídeo, (DeMarco, 2022) que facilita al oyente o usuario elegir cuándo, dónde y cómo disfrutar de los contenidos que le interesan (Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022); es considerado también como un medio eficiente, unificador y accesible que permite comunicarse con una comunidad en particular (Persohn et al., 2024).

Este formato, que presenta características cómo entretenimiento, formato narrativo y multitarea (Lin & Huang, 2024), ofrece un espacio para explorar temas sin las limitaciones de tiempo de los medios tradicionales, lo que permite un análisis exhaustivo y diversificado de los contenidos abordados. Barbeito-Veloso & Perona-Páez (2019) exponen que el podcast representa un significativo avance en la forma de consumo de este tipo de contenido, permitiendo que los usuarios "ya no se limitan a sintonizar en cualquier momento y desde cualquier lugar con los temas que más le interesan mediante un sistema de descargas". Incluso, este formato ha promovido una notable transición: numerosos usuarios han trascendido de oyentes pasivos a convertirse en creadores activos.

Bajo este contexto, los podcasts se distinguen por la inmersión auditiva, flexibilidad y por su capacidad de establecer un vínculo directo con la audiencia, este efecto se logra frecuentemente mediante narrativas bien estructuradas o debates que promueven una conexión única entre el podcasters y el oyente, generando un impacto cada vez mayor en el ámbito digital.

El podcast, una herramienta en crecimiento

Los podcasts, como herramienta de comunicación, han ganado prominencia debido a su capacidad para ofrecer contenido accesible y personalizable. El formato no es nuevo, explica Barrio-Fraile et al. (2023), ya que el podcast representa mensajes sonoros que "siempre han estado presentes en los flujos comunicativos de las empresas e instituciones y, hasta el momento, la publicidad radiofónica ha

sido, quizás, la herramienta más tradicional para conectar organizaciones y público a través del oído (p.101).

En este escenario, el podcast juega un papel importante debido a su capacidad "de tener un control total sobre el tipo de programa" que se desea escuchar y reproducir (Mclung y Johnson, 2010), citado por (Rime et al., 2022), es decir, que entre sus principales bondades se ve reflejada la capacidad de avanzar, retroceder o reescuchar episodios, contribuyendo notablemente a su conveniencia como medio. Este formato, combinado con el concepto de suscripciones gratuitas, es aspecto fundamental para crear paquetes atractivos que logran captar la audiencia en plataformas como Spotify, Google o Apple podcast, entre otros.

Otra de las características, refiere Persohn et al. (2024), es un recurso que sirve para compartir conocimientos y descubrimientos, así como para ofrecer una experiencia de aprendizaje gratuita y flexible (p.13) y, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales que requieren ser sintonizados en horarios específicos, son un medio particularmente adaptativo, ofreciendo una alternativa a la programación tradicional. Rime et al., (2022) menciona que esta particularidad ha captado el interés debido a su capacidad para superar las barreras tradicionales de tiempo y espacio.

> *"Como la escucha de podcasts no está fijada a horarios concretos, son más accesibles a diferentes horarios, pero también lugares (…) Esta naturaleza global, reforzada por la variedad de programas ofrecidos, conduce a un mayor compromiso potencial, lo que a su vez conduce a un mayor alcance de la audiencia". (p.9)*

Criterio similar expone DeMarco (2022), que puntualiza que el podcast representa un instrumento eficaz para la optimización de la comunicación externa a nivel organizacional. Este medio, a decir del autor, no solo desafía las limitaciones de los canales convencionales, sino que lleva la comunicación a otro nivel. En su publicación "Hear Here! The Case for Podcasting in Research", DeMarco detalla:

Según Podcast Insights[1], que recopila periódicamente datos específicos sobre podcasting, en abril de 2020 había más de un millón de programas y más de 30 millones de episodios en circulación. Esto indica un crecimiento significativo (casi el doble) desde 2018, cuando había aproximadamente 525.000 programas y 18,5 millones de episodios según las estadísticas de Apple, y que el consumo de podcasts ha aumentado, ya que los datos también indican que más personas están sintonizando podcasts que nunca. (p. 35)

Así mismo, un estudio que presenta The Podcast Consumer (Edison Research, 2023), citado por (López-Villafranca, 2024), enfocado en Norteamérica, revela que "el 64% de los estadounidenses consumen pódcast habitualmente y señala cómo la generación Z comienza a consumir pódcast a edad muy temprana, el 57% en la adolescencia, el 73% a los 18 años y el 75% con una frecuencia semanal", según el análisis desarrollado en abril de 2023.

[1] https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/

Bajo este contexto, y de acuerdo con los autores presentados, el podcast, dentro de los formatos multimedia, se ha consolidado como una herramienta de interés y en crecimiento. El recurso, por su eficacia en las relaciones directas y aumentar el compromiso de la audiencia, podría posicionarse como un medio clave para optimizar la comunicación de las organizaciones; además, llegaría a consolidarse como una plataforma fundamental para la innovación en la producción, distribución y consumo de información, permitiendo a las organizaciones generen contenido específico y fortalecer la relación con sus públicos externos, fomentando un compromiso más profundo.

Podcasts y comunicación externa

Caracterizado por su formato auditivo y la posibilidad de consumirlo "on the go", el podcast no solo ofrece una experiencia auditiva inmersiva, sino que amplía el alcance comunicativo de las organizaciones. Este recurso, que genera una forma única de comunicación y que va más allá de la simple transmisión de información, se presenta como potente aliado "para difundir un mensaje de marca corporativa alineada con la sostenibilidad, el compromiso y la responsabilidad social". (Barrio-Fraile et al., 2023, p. 98). Así mismo, puede fomentar una interpretación más crítica y profunda de la información y se pueden llegar a desarrollar a bajos costos. Pues, "la creación de un podcast es barata y se puede difundir a cero costos en muchas plataformas de Internet. Incluso, el software es de código abierto, lo que significa que se puede descargar y utilizar con fines educativos sin incurrir en costos de derechos de autor" (Elhordoy, 2020).

Los podcasts además se integran a la perfección con otras herramientas digitales como redes sociales y plataformas de streaming, ampliando así su alcance y aumentando la interactividad con la audiencia. Esta sinergia entre diferentes plataformas permite a las organizaciones ajustar y optimizar sus mensajes en tiempo real, respondiendo de manera efectiva a las dinámicas del mercado y las expectativas de los consumidores.

El podcast es un instrumento potente de comunicación con audiencias posibles de identificar. Además de la difusión de los audios por canales de distribución como Spotify, Apple Podcast, Anchor, Spreaker, iVoox y por Audible (Amazon), también es posible y muy eficiente el trabajo con redes cerradas, como bases de e-mail o cadenas de Whatsapp. (Elhordoy, 2020, p. 221)

De acuerdo con estas premisas, la integración de podcasts en las estrategias de comunicación externa no solo optimiza la difusión de información y el engagement con la audiencia, sino que también fortalece la imagen corporativa y el compromiso de los stakeholders con la organización. La evolución del entorno digital y la creciente popularidad de estos insumos presentan una oportunidad invaluable para las empresas que buscan mantenerse relevantes y conectadas con sus públicos.

Podcasts en Ecuador

Los podcasts son modalidades nuevas para la comunicación, el periodismo y el entretenimiento, y gradualmente las empresas los están utilizando para fomentar la conexión con los consumidores (Taylor & Blevins, 2020), por lo que en esta sección se abarca el análisis de datos recopilados, ejemplos y cifras sobre la relación que guarda esta herramienta con la comunicación organizacional en Ecuador. En primera instancia se realiza el análisis de la página Podcasteros (2024), donde encontramos el

"Mapa descriptivo del podcast en Ecuador". El sitio web, creado para para "cronistas, documentalistas, diseñadores e ingenieros de sonido, productores, periodistas, oyentes y muchos otros que se unen en el mundo del podcast", refiere que "para finales del 2022 existían 640 millones de oyentes de podcast en el mundo"; sin embargo, en Ecuador no existen hasta el momento datos tan específicos.

Se destaca que los medios de comunicación como organización han adoptado el formato de podcast para transmitir noticias, con iniciativas como TC Noticias de TC Televisión, Contacto Directo de Ecuavisa, #ElClic de Diario La Hora e Información al día de El Comercio. Estos ejemplos, a decir de Podcasteros, muestran "el interés por este formato viene de la mano de la popularidad que ha conseguido entre los productos que se comparten por redes sociales y plataformas de streaming".

Uno de los podcasts que ha logrado consolidarse es "A calzoncillo quitado"[2], del periodista Adrián Contreras. El creador de este espacio, que se transmite por el canal de audio de Diario Extra, refiere que actualmente, el 70% de sus oyentes son de Ecuador, llegado a tener mucha interacción en redes sociales. Es por ello por lo que considera que "el podcast en Ecuador está creciendo, cada vez hay más canales y presupuesto". Criterio similar expone Diana Romero de Fundación Periodistas Sin Cadenas que menciona que "el podcast ha ido tomando fuerza con el paso de los años". Otro caso que se destaca es "Café La Posta"[3], un ejemplo de éxito a nivel de podcasts en Ecuador. Se sitúa entre los diez más escuchados en Spotify.

A nivel empresarial también nos encontramos con PwC Ecuador (2024), una web que ofrece una colección de episodios donde expertos discuten temas en el ámbito corporativo y empresarial. El sitio representa un ejemplo de cómo las organizaciones pueden utilizar este formato para compartir información clave y tendencias en el ámbito empresarial y corporativo. PwC podcasts permite mantener una comunicación de manera efectiva con la audiencia externa, ofreciendo insights profesionales y fortaleciendo su presencia en el mercado mediante contenido accesible y actualizado. Así mismo, la participación de expertos y analistas no solo aumenta la credibilidad y el valor del contenido, sino que también optimiza la comunicación externa al presentar a PwC como una empresa líder en pensamiento y análisis económico. Además, la diversidad refleja la capacidad de adaptación a distintas áreas de interés para sus oyentes. Al analizar el alcance y la efectividad de estos podcasts como herramienta de comunicación, se puede observar cómo contribuyen significativamente a la optimización de la comunicación externa.

Taylor & Blevins (2020), refieren que, según datos demográficos sobre los usuarios de podcasts, "los oyentes de podcasts tienen un 56% más de probabilidad de ser estudiantes universitarios", en este contexto, a nivel académico, también se está incursionando en esta temática. Por ejemplo, la Facultad Comunicación, Humanidades y Creatividad de la Universidad ECOTEC, ubicada en el cantón Samborondón, provincia del Guayas, zona costera del Ecuador, ha creado "Efecto Dominó", una propuesta de entrevistas realizadas por estudiantes y docentes de la facultad. Este espacio busca que los educandos desarrollen sus habilidades de narrativa, locución, dicción, vocalización, expresión corporal y

[2] https://open.spotify.com/show/1jmn59UoeOiBfVVNryI12V?si=1d63f9ac1a29438b

[3] https://open.spotify.com/show/olo1HlkyABR6Aos2eaqOQB?si=1d679457f00f4f4e

manejo escénico; además, al abordar temas de relevancia y de actualidad, permite mantener una buena conexión con el público externo.

Este análisis, por una parte, ha permitido reforzar la línea teoría de que los podcasts se basan en una estructura narrativa o de contar historias para captar a las audiencias; y, por otro lado, este estudio también muestra cómo el uso estratégico del podcast puede servir como una herramienta efectiva para optimizar la comunicación externa, mejorando la percepción de una marca y facilitando una conexión más profunda con el público.

Ventajas y desafíos del uso de podcast en la comunicación externa

Los podcasts se han establecido, basándose en sus propios méritos, como el medio con mayor impacto e influencia creativa, social y cultural (Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban, 2022), esta herramienta combinada estratégicamente con la comunicación externa ha ganado popularidad debido a su accesibilidad y flexibilidad. Sin embargo, también presenta ventajas y ciertos desafíos.

Entre las ventajas, se puede mencionar que los podcasts permiten una comunicación más cercana y auténtica, creando una experiencia auditiva personal que puede generar una mayor empatía y confianza en la audiencia. Piñeiro-Otero & Pedrero-Esteban (2022), refieren que:

Los podcasts están desarrollando su propia identidad auditiva gracias, en particular, a la abundancia de actores y el filo creativo que alimenta la competencia en el mercado. Por un lado, han revitalizado y reinterpretado algunas características de la comunicación radial, como el estilo íntimo y personal en el que una voz relata todo lo que ve, piensa o siente (Bottomley, 2015); la serialidad de los géneros de ficción (Rodero; Pérez-Maíllo; Espinosa-de-los-Monteros, 2019; López-Villafranca; Olmedo-Salar, 2020); e incluso narrativas de larga duración (McHugh, 2012).

Flexibilidad, Adaptabilidad y un formato que puede ser distribuido a través de múltiples plataformas, son otras de las ventajas que presenta el podcast corporativo, insumo que permite alcanzar nuevas audiencias y aumentar el fortalecimiento de la Identidad de Marca. Este medio, además de requerir una inversión significativamente menor en comparación con los vídeos, ofrece el beneficio de incursionar en un mercado emergente y todavía poco explotado como lo es el audio de marca. Progresivamente, el podcast también se consolida como una alternativa eficaz para conectar con el público objetivo. En este contexto, Parra Valcárcel & Onieva Mallero (2020), señala que empresas líderes como Amazon, General Electric, Nintendo, Tinder y UBS, se han posicionado a la vanguardia en la implementación de estrategias de comunicación tanto interna como externa. Estas iniciativas, según Barbeito y Perona (2019, p.3) citados por Parra & Onieva, fomentan la creación de comunidades con intereses comunes, lo cual potencia la lealtad del cliente a través de sistemas de suscripción.

Las organizaciones deben ser creativas y consistentes para mantener el interés de su audiencia en un entorno saturado de contenido y para lograrlo (Baelo-Allué, 2019), menciona que es necesario mantener estándares de calidad. El contenido, a decir del autor, debe ser conciso y atractivo para captar la atención de la audiencia. Además, tiene que integrarse y adaptarse a las diversas plataformas y medios, lo que supone un reto técnico y creativo para asegurar su accesibilidad y funcionalidad. La participación activa del usuario y la gestión del contenido que estos generan requieren una moderación

cuidadosa para evitar la desinformación y mantener la calidad del contenido. Finalmente, su capacidad para ser compartidos y fomentar la conversación en redes sociales es crucial para su difusión y éxito en las narrativas transmedia, lo que implica desafíos en la estructuración y presentación del contenido para maximizar su "spreadability" (capacidad de ser propagado) en diversas plataformas.

En resumen, no sólo se trata de humanizar la marca y crear un vínculo emocional con los oyentes utilizando la voz humana como un canal directo de información a través de podcasts; es necesario considerar la necesidad de conocimiento técnico, la medición del compromiso y el mantenimiento del interés de la audiencia, ya que, si las empresas no cuentan con personal capacitado en la creación y edición de podcasts, se puede retrasar su implementación.

Metodología

La presente investigación implementa una metodología sistemática sobre el uso de podcasts en estrategias de comunicación enfocándose en una recopilación y análisis de estudios previos y, con un enfoque cualitativo, se direcciona a la comprensión de cómo la evolución de los podcasts y su adaptación a las nuevas tecnologías han influido en su capacidad para construir un entorno comunicativo dinámico y efectivo. El objetivo es identificar las prácticas efectivas y los desafíos comunes que enfrentan las organizaciones al integrar podcasts en sus estrategias de comunicación.

Definición de la pregunta

En primera instancia se aborda una introducción y se establece la pregunta de estudio o cuestionamiento: ¿Cómo puede el uso estratégico de podcasts optimizar la comunicación externa de las organizaciones en la era digital? Además, se define como objetivo evaluar las características únicas de los podcasts que los hacen efectivos para la comunicación externa, buscando determinar cómo puede ampliar y adaptar el alcance de los mensajes organizacionales.

Criterios de inclusión y exclusión

Se realizó una revisión de literatura utilizando la base de datos Scopus, una de las principales fuentes de investigación científica. Esta búsqueda tuvo como objetivo identificar estudios previos que aborden la utilización de podcasts en estrategias de comunicación externa, tanto en contextos globales como específicos de América Latina y Ecuador.

Con criterios de inclusión y exclusión, para asegurar la pertinencia y la calidad de la información, en concreto, en este estudio analizamos el periodo comprendido entre 2019 y 2025. En torno a los criterios de inclusión se utilizaron palabras clave como:

Comunicación y Podcast

(communication AND podcasts) TITLE-ABS-KEY (communication AND podcasts) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (OA , "all")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish"))

Innovación y podcasting

(innovation AND podcasting) TITLE-ABS-KEY(innovation AND podcasting) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOCI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE,"English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE,"Spanish")) AND (LIMIT-TO (OA,"all")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE,"final"))

Podcast y plataformas

(podcast AND platforms) TITLE-ABS-KEY(podcast AND platforms) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (OA,"all")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE,"final")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA,"SOCI")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE,"ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE,"English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE,"Spanish"))

Podcast, contenido y comunicación

(podcast AND content AND communication) TITLE-ABS-KEY (podcast AND content AND communication) AND PUBYEAR > 2019 AND PUBYEAR < 2025 AND (LIMIT-TO (OA , "all")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE , "final")) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "SOCI")) AND (LIMIT-TODOCTYPE , "ar")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE , "Spanish"))

Por último, se definió los criterios de exclusión: **(1)** se excluyeron editoriales, comentarios, introducciones, reseñas de libros, resúmenes u otro tipo de publicaciones; **(2)** documentos referentes a la comunicación relacionadas con otras disciplinas; **(3)** publicaciones previas al 2019; **(4)** eliminación de falsos positivos.

Tabla 1.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Años de publicación (2019-2025)	- Se excluyen editoriales,
Palabras clave: - Comunicación y podcast - Innovación y podcasting - Podcast y plataformas	- Comentarios, introducciones, reseñas de libro, resúmenes u otro tipo de publicaciones. - Documentos referentes a podcast con otras disciplinas. - Publicaciones previas al 2019. - Eliminación de falsos positivos.

Fuente: elaboración propia

La decodificación de los datos se lleva a cabo mediante una revisión de la información obtenida, con el fin de integrar los diversos elementos encontrados para proporcionar una perspectiva exhaustiva y minuciosa de cómo los podcasts transforman la comunicación externa en las organizaciones.

Tabla 2.

Variables	
Datos descriptivos	Año de publicación
	Nombre de la revista
	Título de investigación
Ámbito temático	Tema
	Palabras clave
Técnicas de investigación	Enfoque de investigación

Fuente: elaboración propia

Selección de artículos

Como parte del proceso, se desarrolla la identificación y selección de artículos científicos relevantes, utilizando la base de datos Scopus. Se seleccionaron un total de 17 artículos pertinentes, para así conocer (1) qué investigaciones se han realizado previamente en este campo; (2) conocer casos sobre relevantes sobre el podcast corporativo; y, (3) cuáles son los retos y desafíos que los investigadores han identificado a raíz de sus estudios.

Resultados y conclusiones

El total de la búsqueda inicial fue de 168 resultados que refieren sobre el tema y en las que se realizó una revisión preliminar del contenido publicado, el tipo de artículo, idioma de publicación (inglés o español). En la fase de evaluación, se comprobó el título, resumen y método para aplicar los criterios de exclusión. En primera instancia, se contrasta que cada entrega responda al objeto de estudio; se descartan los artículos que no mantienen relación sobre el podcast y la comunicación externa según la cadena de búsqueda. Posteriormente, se revisa que los artículos cumplan con estándares de calidad científica. La muestra final con la que se trabajó este escrito abarca 17 estudios, publicados entre 2019 y 2025. Los criterios de inclusión aseguraron que los estudios analizados fueran relevantes para las estrategias de optimización en comunicación externa mediante podcasts.

Los podcasts se perfilan como una herramienta de comunicación corporativa de gran potencial, capaz de transformar significativamente la manera en que las organizaciones interactúan con su audiencia. Su flexibilidad, capacidad de adaptación y la conexión emocional que establecen con los oyentes los convierten en un activo estratégico para fortalecer la identidad de marca y ampliar el alcance organizacional.

Sin embargo, la implementación exitosa de los podcasts requiere un enfoque estratégico y una inversión en recursos. La necesidad de conocimientos técnicos especializados, la producción de contenido de alta calidad y la adaptación constante a las tendencias del mercado digital son desafíos que las organizaciones deben abordar para aprovechar al máximo el potencial de esta herramienta.

Este artículo ha tenido como meta, analizar cómo los podcasts ofrecen una oportunidad única para humanizar las marcas, fomentar la lealtad de los clientes y construir relaciones más sólidas y duraderas. Para maximizar su impacto, las empresas deben desarrollar una estrategia de comunicación

integral que incluya la producción de contenidos relevantes y atractivos, la inversión en tecnología y la adaptación continua a las preferencias de la audiencia.

A pesar de los desafíos, las evidencias sugieren que las organizaciones que adoptan los podcasts de manera estratégica pueden obtener beneficios significativos en términos de visibilidad, reputación y *engagement* con sus públicos objetivo.

Referencias

Baelo-Allué, S. (2019). Transhumanism, transmedia and the Serial podcast: Redefining storytelling in times of enhancement. International Journal of English Studies, 19(1), 113–131. https://doi.org/10.6018/IJES.335321

Barbeito-Veloso, M. L., & Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. Profesional de La Información, 28(5). https://doi.org/10.3145/EPI.2019.SEP.11

Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J., & Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. Revista Latina de Comunicación Social, 2023(81), 97–122. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-2011

DeMarco, C. (2022). Hear Here! The Case for Podcasting in Research. Journal of Research Administration, 53(1), 30–61. http://researchpodcasts.co.uk/

Elhordoy, J. A. (2020). Podcasts: herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo de las organizaciones. InMediaciones de La Comunicación, 15(2), 217–227. https://doi.org/10.18861/IC.2020.15.2.3029

Eugenia, A., Henao, P., & Pineda-Henao, A.-E. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1), 9–25. https://doi.org/10.22579/23463910.182

Lin, S.-W., & Huang, C.-D. (2024). Hooked on audio! Unveiling the secrets of podcast stickiness through social identity and uses and gratification theories. Technology in Society, 76. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102422

Liuzzi, A. (2024, May 28). El auge del podcast en perspectiva: tendencia global con matices locales. Medium. https://alvaroliuzzi.medium.com/el-auge-del-podcast-en-perspectiva-tendencia-global-con-matices-locales-eab956aa4749

López-Villafranca, P. (2024). El video podcast en Spotify España. Un formato dirigido a la generación Z que marca tendencia en la industria del audio digital. Revista Mediterránea de Comunicación, 15(1), 235–250. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25498

Parra Valcarce, D., & Onieva Mallero, C. (2020). El podcast como herramienta estratégica de comunicación corporativa. Análisis de su utilización por las empresas del índice bursátil IBEX 35 de España en sus portales web y a través de la plataforma iVoox. Razón y Palabra, 24(107). https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1598

Persohn, L., Letourneau, R., Abell-Selby, E., Boczar, J., Symulevich, A., Szempruch, J., Torrence, M., Woolf, T., & Holtzman, A. (2024). Podcasting for Public Knowledge: A Multiple Case Study of Scholarly Podcasts at One University. Innovative Higher Education. https://doi.org/10.1007/s10755-024-09704-w

Piñeiro-Otero, T., & Pedrero-Esteban, L. M. (2022). Audio communication in the face of the renaissance of digital audio[La comunicación sonora ante el renacimiento del audio digital]. Profesional de La Informacion, 31(5), e310507. https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.07

Podcasteros. (2024). Mapa descriptivo del podcast en Ecuador – Podcasteros. https://podcasteros.com/mapa-descriptivo-del-podcast-en-ecuador/

PwC. (2024). PwC Podcast. https://www.pwc.ec/es/Podcast.html

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

Sellas, T. (2018). El uso del podcasting como herramienta de la identidad corporativa en la campaña del 90 aniversario de Iberia. El caso del podcast Aerolínea Momentos. Communication Papers, 7(15), 155–155. https://raco.cat/index.php/communication/article/view/344208

Taylor, J. L., & Blevins, M. (2020). COMMcast: Producing podcasts for communication theory. Communication Teacher, 34(4), 272–276. https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1706756

.

Sobre el autor

Cristhian Martin Reyes Hidalgo es docente e investigador en la Universidad Tecnológica ECOTEC, desde donde contribuyó a la formación de futuros profesionales en áreas como Comunicación, Relaciones Públicas, Periodismo y TIC. Con una Maestría en Comunicación y especialización en Medios Públicos y Comunitarios, busco aportar a la academia y a la sociedad mediante investigaciones científicas que promuevan el pensamiento crítico y soluciones innovadoras en el ámbito de la comunicación y el periodismo.

URL estable documento/stable URL

OJS: https://gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/371
DOI: 10.5281/zenodo.15722408

El Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas (GIGAPP) es una iniciativa impulsada por académicos, investigadores y profesores Iberoamericanos, cuyo principal propósito es contribuir al debate y la generación de nuevos conceptos, enfoques y marcos de análisis en las áreas de gobierno, gestión y políticas públicas, fomentando la creación de espacio de intercambio y colaboración permanente, y facilitando la construcción de redes y proyectos conjuntos sobre la base de actividades de docencia, investigación, asistencia técnica y extensión.

Las áreas de trabajo que constituyen los ejes principales del GIGAPP son:

1. Gobierno, instituciones y comportamiento político
2. Administración Pública
3. Políticas Públicas

Información de Contacto

Asociación GIGAPP.

ewp@gigapp.org