



**DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PODCAST COMO HERRAMIENTA
DE COMUNICACIÓN, PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA REPUTACIÓN DE
UNA AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN ECUADOR**

MARÍA DEL PILAR JARRÍN RODRÍGUEZ DE VERA

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA: GABRIELA GILER

Maestría en Comunicación con mención en Comunicación Digital

Junio, 2023

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Índice

RESUMEN.....	4
CONTEXTO.....	6
RELACIONES PÚBLICAS EN ECUADOR.....	6
PUMARES COMUNICACIÓN CORPORATIVA	7
IMPORTANCIA DE LA REPUTACIÓN.....	8
ACTUALIDAD DEL PODCASTING.....	9
BENCHMARKING	13
MC COMUNICACIONES AL DÍA.....	13
THE NETWORK EC.....	14
DEMENTES	15
SE REGALAN DUDAS	16
CUADRO COMPARATIVO BENCHMARKING.....	18
OBJETIVO GENERAL	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
MARCO CONCEPTUAL	21
RELACIONES PÚBLICAS.....	21
REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	22
PODCAST	24
STORYTELLING.....	25
NARRATIVA TRANSMEDIA	25
ANÁLISIS DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	28
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	28
<i>Objetivo General</i>	28
<i>Objetivos Específicos</i>	28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
INVESTIGACIÓN PRELIMINAR	29
<i>Ejes temáticos de la Encuesta</i>	29
<i>Primer perfil – Newly Pro</i>	30
<i>Segundo perfil – Big Pro</i>	30
<i>Recomendaciones para el Proyecto</i>	31
DESCRIPCIÓN DEL EARLY ADOPTER.	32
<i>Buyer Persona</i>	32

	3
PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN	
<i>Mapa de empatía</i>	34
PROPUESTA DE PROTOTIPO	36
PRODUCTO	36
OBJETIVO DEL PRODUCTO.....	36
MISIÓN.....	37
VISIÓN.....	37
VALORES DE MARCA	37
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	37
DISEÑO DEL PRODUCTO	38
<i>Logotipo</i>	38
<i>Guión de Intro y Cierre</i>	38
<i>Host del Podcast</i>	39
<i>Calendario contenido</i>	39
<i>Descripción PODCAST en Spotify</i>	42
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL	43
PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN	43
ESTILO Y TONO DE COMUNICACIÓN.....	43
PERFIL GRUPO OBJETIVO.....	43
CANALES DIGITALES DE COMUNICACIÓN	44
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	45
<i>Etapas de Expectativa (Septiembre)</i>	45
<i>Día de Lanzamiento (26 de Septiembre)</i>	46
<i>Etapas de Mantenimiento (Octubre a Agosto)</i>	47
<i>Diseños para plataformas digitales</i>	49
CRONOGRAMA	50
VIABILIDAD Y MONITOREO.....	51
PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXO 1	56

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Resumen

El desarrollo e implementación de un podcast como herramienta de comunicación para el fortalecimiento de la reputación de la agencia de relaciones públicas PUMARES en Ecuador se presenta como una estrategia efectiva en un entorno digitalizado y conectado. Se debe considerar la creación de contenido de calidad que resalte la experiencia y conocimientos de la agencia en el campo de las relaciones públicas. Así nace PR Break.

Para ello, es necesario identificar y comprender a la audiencia objetivo, segmentándola en dos perfiles relevantes: el "Newly Pro" y el "Big Pro", en donde el perfil "Newly Pro" corresponde a jóvenes de entre 18 y 27 años, con interés en aprender y distraerse a través de podcasts, mientras que el perfil "Big Pro" está conformado por adultos jóvenes de entre 28 y 37 años, motivados por estar al día en las últimas noticias y aprender.

El contenido del podcast buscar abordar temas relevantes en el campo de las relaciones públicas, como las tendencias en comunicación, adaptándose a los intereses y preferencias de ambos perfiles. Asimismo, se plantea una estrategias de comunicación que busca intergrar espacios online y offline para alcanzar la audiencia objetivo, mediante la difusión en redes sociales y otros canales de comunicación, y la búsqueda de alianzas estratégicas con actores de la industria de las relaciones públicas en Guayaquil.

Palabras Clave: relaciones públicas, podcasting, reputación, estrategia, comunicación, transmedia, comunidad digital, difusión, posicionamiento, storytelling.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Abstract

The development and implementation of a podcast as a communication tool for strengthening the reputation of the PUMARES public relations agency in Ecuador is presented as an effective strategy in a digitalized and interconnected environment. It is essential to create high-quality content that highlights the agency's expertise and knowledge in the field of public relations. Thus, PR Break is born.

To achieve this, it is necessary to identify and understand the target audience, segmenting it into two relevant profiles: the "Newly Pro" and the "Big Pro." The "Newly Pro" profile consists of young individuals aged 18 to 27, who are interested in learning and being entertained through podcasts. On the other hand, the "Big Pro" profile comprises young adults aged 28 to 37, motivated to stay updated with the latest news and expand their knowledge.

The podcast's content aims to address relevant topics in the field of public relations, such as communication trends, while adapting to the interests and preferences of both profiles. Additionally, a communication strategy is proposed to integrate online and offline spaces in order to reach the target audience. This includes leveraging social media platforms and other communication channels, as well as seeking strategic partnerships with actors in the public relations industry in Guayaquil.

Keywords: public relations, podcasting, reputation, strategy, communication, transmedia, digital community, diffusion, positioning, storytelling.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Contexto

Las relaciones públicas se han convertido hoy en día en un eje transversal importante para la comunicación de empresas, marcas y personas. En el Ecuador, se estima que el ejercicio de esta profesión viene desarrollándose desde los años sesenta aproximadamente. Las autoras Karina Valarezo y Mónica Abeñado recopilan, en el ensayo “Historia y evolución de las Relaciones Públicas en Ecuador” del año 2015, los principales hitos de esta profesión en el país. Sin embargo, es importante reconocer que, a diferencia de otros países latinoamericanos como Argentina, México o Colombia, el desarrollo de la profesión en Ecuador ha sido de manera gradual y lenta.

Relaciones Públicas en Ecuador

El ejercicio de las Relaciones Públicas nace en el país a mediados del siglo XX, bajo la esfera política, al igual que en distintos países del mundo como EE.UU., Gran Bretaña, España, entre otros. Se consideraba de gran importancia la difusión de mensajes gubernamentales en esos años de dictaduras y revueltas en el país. Con José María Velasco Ibarra, presidente del Ecuador en varias ocasiones, se armó, quizás, la primera sala de prensa de la Presidencia de la República del Ecuador. Al ir tomando relevancia el manejo de la información entre gobierno y medios de comunicación en 1975 se promulga el Decreto N°799-13, en este considera equivocadamente a la Relaciones Públicas como función periodística. (Valarezo & Abendaño, 2015).

Durante la misma década, distintas instituciones empiezan a impartir la materia de Relaciones Públicas en Guayaquil y Quito, como: el Instituto Speedwriting, Universidad de Guayaquil y la Escuela de Ciencias de la Información impulsada por la Universidad la Universidad Central y el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

América Latina – CIESPAL. (Valarezo & Abendaño, 2015) Sin embargo, la institución que primero promovió a las Relaciones Públicas como una carrera a nivel de licenciatura (cuatro años) y tecnicatura (tres años), consiguiendo el aval de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas – CONFIARP, fue la Universidad Técnica Equinoccial. Posteriormente, en los años ochenta y noventa, otras universidades empiezan a enseñar esta disciplina como materia dentro de sus carreras de comunicación o como carrera en sí mismo. (Valarezo & Abendaño, 2015)

A partir de los años 2010 instituciones como petroleras, Fuerzas Armadas y distintas empresas de bienes y servicios, inician a incluir dentro de sus estructuras organizacionales departamentos o profesionales de relaciones públicas encargados de manejar sus comunicaciones externas y relaciones con stakeholders. Así mismo, el país empieza a ver la creación de las Agencias de Relaciones Públicas, registrando para el año 2012 a 22 agencias consultoras especializadas en esta disciplina (Valarezo & Abendaño, 2015) consolidándose cada vez más hasta la actualidad.

Hoy en día, empresas públicas y privadas, reconocen la importancia de mantener vínculos sanos y positivos con los públicos de interés, ejercicio desarrollado desde las relaciones públicas. Sin embargo, podemos ver que el desarrollo de la profesión ha sido lenta y poco consolidada y requiere reforzar su posicionamiento.

PUMARES Comunicación Corporativa

PUMARES es una agencia de Relaciones Públicas que se crea el 18 de marzo de 2004 de acuerdo a lo registrado en la Superintendencia de Compañías. Con 19 años de trayectoria en el Ecuador, han logrado posicionarse como una empresa con credibilidad y profesionalismo,

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

manejando marcas nacionales e internacionales, empresas privadas, públicas y ONG's. Para Julia Rodríguez de Vera, gerente general de la agencia, "Las Relaciones Públicas son el **puente estratégico** entre una marca, institución o persona y la sociedad." (PUMARES, 2023)

En su manifiesto de marca, la empresa declara:

Junto a nuestro equipo creamos puentes estratégicos de comunicación con valor. Establecemos una eficiente relación humana para fomentar una factible difusión de mensajes de la marca, institución o empresa con objetivos claros, medibles y definidos en el tiempo. Nos inspira crear valor para nuestros clientes, conectando las marcas y audiencias por medio de estrategias que construyan reputación y generen un impacto integral en entornos online y offline. (PUMARES, 2023)

Cuenta con dos equipos de consultores, uno en la ciudad de Guayaquil y otro en la ciudad de Quito, ofreciendo a sus clientes estrategias de comunicación y relaciones públicas, enfocados en responder a las nuevas tendencias del mercado. Dentro de su plan de crecimiento, rumbo a los 20 años de vida empresarial, buscan fortalecer su imagen y reputación con la finalidad de consolidarse como la agencia independiente de relaciones públicas del país reconocida por su profesionalismo, capacidad de gestión y conocimiento de la industria.

Importancia de la Reputación

La reputación es un activo intangible de las empresas, que representa la coherencia entre la identidad delimitada por la institución y la imagen creada de la misma en el imaginario de los públicos fruto de las acciones realizadas o mensajes difundidos. Mientras más pareja sea esta similitud, mejor reputación tendrán las empresas, al comprobarse que están ejerciendo lo que realmente dicen que son. (Martín de Castro & Navas López, 2006).

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Empresas con buena reputación, se ganan un espacio especial en las mentes y corazones de sus públicos, estando siempre presentes y estos las prefieren al momento de necesitar un bien o servicio que estas brinden. Trabajar en la reputación corporativa de una empresa, no solo le permite a la misma tener clientes, si no retenerlos y llegar a nuevos, así como convertirse en referente en su industria.

Actualidad del Podcasting

Hoy en día vivimos en una nueva integración de tecnologías de la información y la comunicación. Esta integración no solo ha generado grandes avances a nivel de tecnificación y automatización, sino que también ha afectado la economía, comunicación, educación y el entretenimiento, llegando así a la configuración de una nueva cultura digital. Dentro de esta nueva cultura, los modos en los que nos comunicamos y consumimos contenidos digitales han ido evolucionando y sobre todo impulsándose algunos sobre otros.

En este entorno de crecimiento se ubica el Podcast. La diversificación de las narrativas que encontramos en los podcasts actuales nos llevan a descubrirlos dentro de una gran variedad de plataformas, que no solo viven en el mundo online, sino que se desvirtualizan en el mundo offline. También, para los podcast las redes sociales son el medio ideal para su divulgación, así como a la captación de nuevos seguidores, debido al poder de interacción que se pueden alcanzar a través de la creación de comunidades virtuales e participación de los seguidores, creando así más contenido significativo alrededor del podcast. (García-Marín & Aparici, 2018)

El portal web Statista, publica en el año 2022 un reporte sobre el número de individuos consumidores de podcasts en el mundo entre 2017 y 2026. Este estudio proyecta que para este año 2023, más de 720 millones de personas escucharán podcasts. Si observamos la tabla a

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

continuación, podemos identificar el incremento de individuos que año a año se conectan a este tipo de plataformas de consumo auditivo, con lo que podemos precisar una tendencia en aumento y recalcar el potencial de creación de nuevos contenidos que tienen los podcasts. Se proyecta que para el 2027 sean casi 1000 millones de personas los usuarios de estas plataformas. (Statista, 2022)

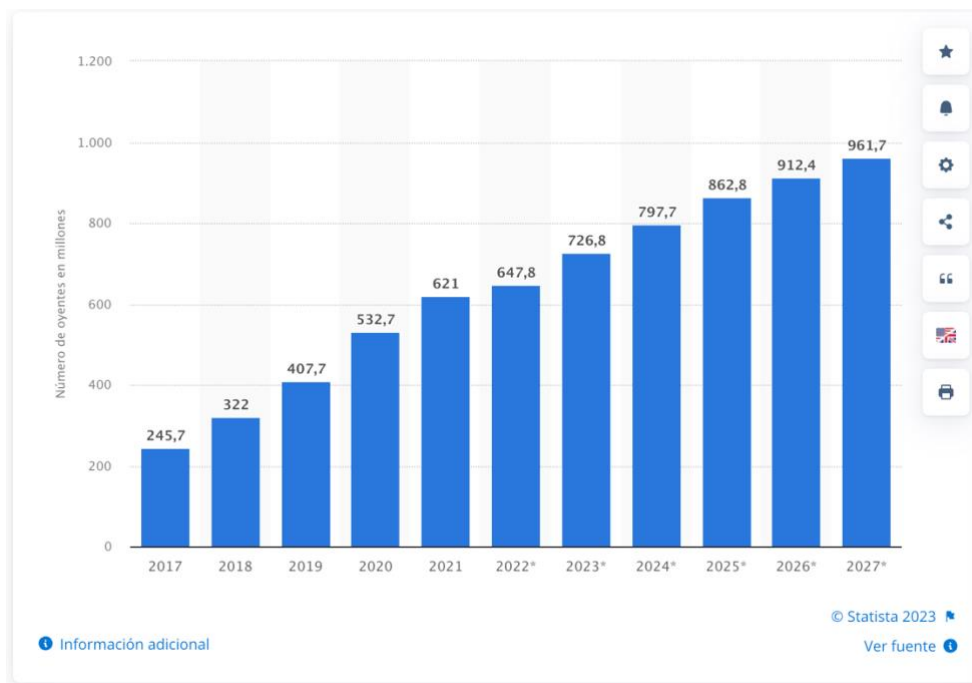


Tabla 1: Número de individuos que escuchó podcasts en el mundo entre 2017 y 2026 (Statista, 2022)

Así mismo lo ratifica el reporte *Digital 2023: Global Overview Report*, diseñado para entregar a personas y organizaciones de todo el mundo los datos, las perspectivas y las tendencias que necesitan para tomar decisiones mejor informadas sobre el mundo digital. Este reporte lo realizan expertos en el mundo digital con la ayuda de empresas líderes como Hootsuite y We Are Social. (DataReportal, 2023) Dentro del estudio del 2023, podemos ver que los dos gráficos a continuación nos indican que el 21.2% de los usuarios de internet, de entre 16 y 64

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

años escuchan podcast cada semana. Así mismo, el tiempo promedio de escucha diario de podcast, en el presente año es de 1.02 horas. (DataReportal, 2022)

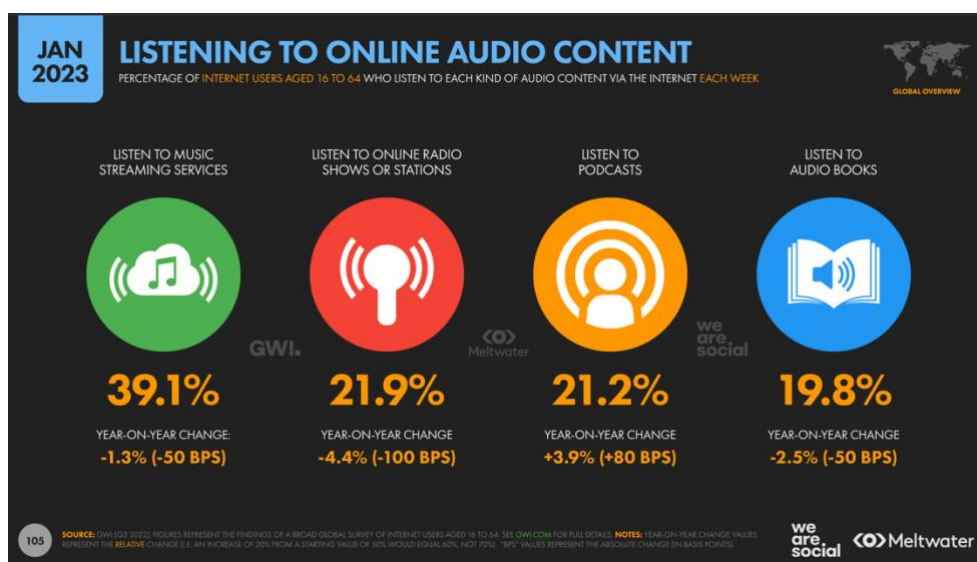


Tabla 2: Escucha de contenido Auditivo Online. (DataReportal, 2022)

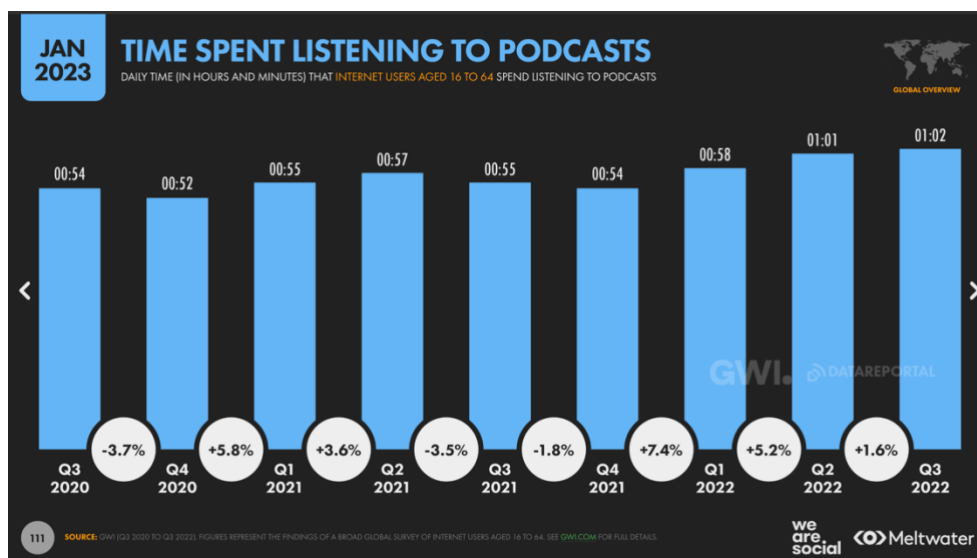


Tabla 3: Tiempo escuchando Podcast. (DataReportal, 2022)

¿Qué escuchan los millones de usuarios de podcasts? De acuerdo al portal Listen Notes, considerado el sitio web más eficiente en cuanto a motor de búsqueda y estadísticas de podcasts,

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

a día de hoy, existen por lo menos 3,046,112 podcasts y 157,343,350 episodios en el mundo.

(Listen Notes, 2023). Esta misma web estima que, de esos tres millones de podcast existentes, entre 600.000 y 400.000 se mantienen activos al año, basándonos en data de 2021 a 2023.

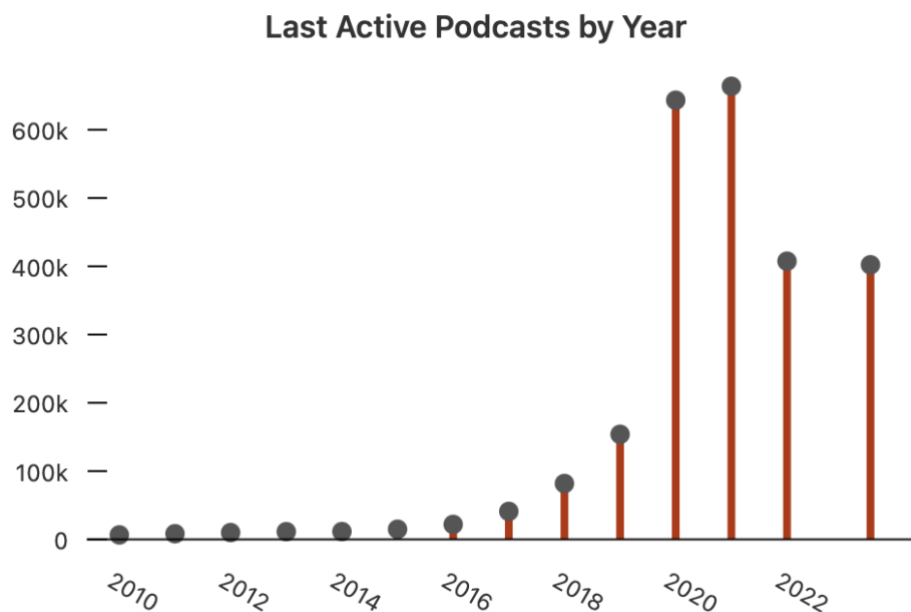


Tabla 4: Podcast activos en los últimos años (Listen Notes, 2023)

La profesión de las relaciones públicas ha tenido una lenta consolidación en el país debido a la falta de referentes en la industria y se requiere que se fortalezca. Adicional a esto, se entiende que herramientas como los podcast pueden contribuir a la transmisión de conocimiento. En esta línea, quienes los impulsan deben poseer conocimientos académicos y de experiencia necesarios para generar esta conversación en el entorno digital. Es por esto que este trabajo propone el desarrollo de un podcast propio para la agencia de relaciones públicas PUMARES que lleve a fortalecer sus credenciales y reputación, en la construcción de su imagen rumbo a los veinte años de trayectoria.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Benchmarking

El benchmarking constituye un estudio en el que se busca encontrar las mejores prácticas de proyectos relacionados a través de la comparación de criterios. (Pursell, 2021) Como resultado de este análisis, se logra recabar información de valor, una mejor comprensión del mercado, adaptar métodos y detectar oportunidades de mejora para proyectos propios.

Para este trabajo se han escogido cinco referencias de podcasts que se encuentran en la plataforma Spotify. Se seleccionó esa aplicación por ser la más utilizada al momento de escuchar un podcast, con el 77% de preferencia, de acuerdo a la Encuesta Pod 2022 (Podcasters, 2022), Estos programas son dos nacionales y tres internacionales considerados buenas prácticas para estudiar. Se determinaron cinco variables para analizar: Formato, Frecuencia, Contenido, Difusión, Narrativa Transmedia.

MC comunicaciones al Día



MC comunicaciones al Día es un podcast de la agencia de Relaciones Públicas ecuatoriana MC comunicaciones. Su host se llama María Mercedes Córdova y es la directora de dicha agencia. El formato es de entrevistas uno a uno y aunque su frecuencia indica que cada quince días se publica un episodio, los últimos han sido publicados de forma irregular.

Contenido: Este podcast se centra en entrevistas con un experto sobre temas de comunicación, marketing y relaciones públicas. Los entrevistados son altos ejecutivos que hablan de su experiencia en el tema seleccionado para el episodio. La duración aproximada de

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

cada capítulo es de 30 minutos. En cuanto a estructura del episodio, podemos identificar una introducción, luego con paso a la cortina de entrada, presentación del tema y del invitado junto con el desarrollo de preguntas, despedida y cortina de cierre.

Difusión: La difusión de los episodios nuevos se realiza a través de diversas plataformas digitales. Por un lado, en la página web de la agencia, el portal cuenta con un apartado en el que se cuelgan cada uno de los episodios. En cuanto de redes sociales, vemos se comunican los episodios del podcast a través de los perfiles en Facebook, Instagram, y Tiktok de la agencia. Estas publicaciones son un extracto de la entrevista junto a un pequeño resumen, adaptados al formato de cada red social. Adicionalmente, la entrevista completa, grabada en video, se sube al canal de Youtube y LinkedIn de la agencia.

Narrativa Transmedia: Vemos que en cuanto a narrativa transmedia, no hay una ejecución estratégica puntual, a más de replicar el contenido, post entrevista, en los distintos espacios digitales.

The Network EC



The Network EC es un podcast que nace en el año 2020, durante la pandemia del covid-19 y es presentado por los ecuatorianos Mario Larrea y Eduardo Molestina. Cada episodio nuevo es publicado los lunes por la mañana. El formato que usan es el de panel, dos moderadores y un invitado. Están catalogados en el área de negocios.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Contenido: Su contenido se basa en una conversación entre dos amigos y un invitado cada semana sobre sus experiencias, vivencias, logros y fracasos en los negocios. Sus invitados son considerados personas innovadoras con las que analizan las tendencias digitales. Cada capítulo tienen una duración aproximada de 45 minutos. Analizando la estructura de cada episodio, inicia con una cortina de introducción, luego se lleva a cabo de conversación entre los moderadores y el invitado, despedida y cierre.

Difusión: Sus episodios los difunden a través de sus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn. Adicional a esto utilizan su página web para colgar el contenido, así como para generar suscripción a un newsletter específico del podcast.

Narrativa Transmedia: Poseen una plataforma de contenido a partir de los episodios del podcast y de su temática. Dan a conocer los entrevistados de sus programas, pero adicional generan contenido de valor de las temáticas que tratan para su audiencia.

Dementes



Este podcast empezó en el año 2016 con Diego Barrazas como su host. Inició desde cero y a lo largo de los años ha ido creciendo, no solo en audiencia, si no en un entorno digital que le permite desarrollar los temas que trata a más niveles. Publica sus episodios los días lunes y el formato utilizado en este podcast es el de entrevistas con un profesional referente en su industria.

Contenido: Conversaciones con referentes de cada industria sobre sus aprendizajes de cómo salieron del camino tradicional. La duración de cada episodio es de más de una hora,

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

llegando a alcanzar 1hr 45 minutos. Su estructura es bastante similar, episodio tras episodio; inicia con una parte de la conversación a modo de introducción y luego inicia la conversación formal entre Diego y su invitado.

Difusión: Dementes podcast se ha convertido en uno de los podcast más interesantes del mundo de los negocios en los últimos años. Podemos atribuir su relevancia al bien estructurado y estratégico plan de difusión que tienen del mismo. Poseen una página web donde realizan una publicación que luego lleva a los lectores al episodio. Difusión en sus redes sociales a través de pequeños cortos en Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok del Podcast. Adicionalmente a esto, el programa cuenta con el soporte redes del Host Diego Barrazas, quien también difunde el contenido del podcast en sus redes sociales, en las cuales tiene gran número de seguidores.

Narrativa Transmedia: Posee una narrativa transmedia integrada, en donde utiliza el episodio del podcast como ancla para crear contenido adaptado a cada red social, respondiendo así a las demandas, formas y métodos de cada plataforma. Adicionalmente, ha incorporado su plataforma educativa UNSCHOOL, en la que ofrece cursos y masterclass para empoderar a emprendedores digitales.

Se regalan dudas



Se regalan dudas es un podcast conducido por las mexicanas Ashley Frangie y Lety Sahagún. Fue creado para despejar dudas cotidianas acerca de temas comunes en el día a día, temas que las personas pueden cuestionarse. El formato del podcast es un panel, donde las dos anfitrionas entrevistan a un invitado, experto

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

en el tema del día. Estos episodios se transmiten los días martes. Así mismo, los jueves han incorporado un episodio de opinión, sobre algún tema de relevancia.

Contenido: Este podcast tiene dos tipos de contenidos. El primero es un espacio en el que dos amigas se cuestionan temas cotidianos y los contrastan con expertos, este tiene una duración aproximada de una hora. El segundo es un espacio de reflexión corto, quince minutos aproximadamente, en el que las anfitrionas, esta ocasión sin invitados, reflexionan sobre algún tema. Ambos tipos de episodios tienen la misma estructura, una introducción, cortina del episodio, igual para todos, desarrollo y cierre.

Difusión: Cuentan con una completa plataforma y experiencias en torno al Podcast: desarrollo de contenidos y difusión de sus episodios a través de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok. Cada contenido responde a las características propias de la interacción de los usuarios en cada red social, es decir, el contenido es pensado para cada plataforma. Y para complementar su difusión, tienen el soporte en perfiles digitales de las hosts.

Narrativa Transmedia: Se Regalan Dudas tiene una narrativa transmedia completa que llega a los seguidores a no solo tener una experiencia con el podcast, su principal componente digital, si no que han sacado un libro, han desarrollado podcast que complementan el corazón de la marca Se Regalan Dudas, realizan conferencias conferencias, tienen productos a la productos que representan la marca. Han llevado toda la experiencia del podcast a convivir en distintos niveles con su audiencia.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Cuadro Comparativo Benchmarking

Variables	Buenas Prácticas a Analizar			
	MC Comunicaciones Al Día	The Network EC	Dementes	Se regalan Dudas
Formato	Entrevista uno a uno	Panel	Entrevista uno a uno	Panel / Opinión
Contenido	Entrevista con un experto sobre temas de comunicación, marketing y relaciones públicas.	Conversación entre dos amigos y un invitado cada semana sobre sus experiencias, vivencias, logros y fracasos en los negocios.	Conversaciones con referentes de cada industria sobre sus aprendizajes de como salieron del camino tradicional.	Espacio en el que dos amigas se cuestionan temas cotidianos y los contrastan con expertos.
Frecuencia	Irregular	Cada lunes	Cada lunes	Martes Panel Jueves Opinión
Difusión	Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, Twitter, Web de la agencia MC Comunicaciones	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Web, Newsletter del Podcast	Web, Instagram, Twitter, Youtube, Tiktok del Podcast. Soporte redes del Host Diego Barrazas	Web, Newsletter, Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, Tiktok. Soporte redes de Hosts Lety Sahagun y Ashley Frangie
Narrativa Transmedia	Replica de un solo contenido en cada una de las redes que tiene perfil la agencia.	Plataforma de contenido a partir de los episodios del podcast y de su temática.	Contenido adaptado a cada red social, basado en cada episodio del Podcast.	Plataforma de contenidos y experiencias en torno al Podcast: Redes, libros, experiencias, conferencias, productos. Soporte en perfiles digitales de las hosts
Categorías	Marketing, Negocios, Educación	Negocios	Sociedad, Cultura, Negocios	Sociedad, Autoayuda, Cuentos

Tabl1. Benchmarking. Fuente: Elaboración propia

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Objetivo General

Mejorar la imagen y fortalecer la reputación corporativa de la agencia de relaciones públicas PUMARES.

Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de contenido para el podcast de PUMARES que resalte su experiencia y conocimientos en el campo de las relaciones públicas.
 - Identificar los temas relevantes relacionados con las relaciones públicas que pueden ser abordados en el podcast.
 - Definir un calendario de publicaciones y formatos de episodios que permitan presentar de manera efectiva la experiencia y los logros de la agencia.
- Producir episodios de podcast de alta calidad que transmitan la experiencia y los valores de PUMARES.
 - Investigar y seleccionar formatos, estructuras y estilos de episodios que sean atractivos para el público objetivo y que permitan transmitir los mensajes clave de la agencia.
 - Grabar y producir los episodios con alta calidad de sonido y edición, cuidando los detalles técnicos y el estilo de comunicación.
- Promover y difundir el podcast para alcanzar a la audiencia objetivo de estudiantes y profesionales y fortalecer la reputación de PUMARES.
 - Desarrollar una estrategia de promoción que incluya la difusión en redes sociales y otros canales de comunicación.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

- Establecer alianzas estratégicas con otros actores de la industria de las relaciones públicas para ampliar el alcance del podcast.
- Medir y analizar los resultados de la promoción para realizar ajustes y mejorar continuamente la difusión del podcast.

Estos objetivos específicos permitirán crear un podcast que no solo mejore la imagen de PUMARES, sino que también fortalezca su reputación corporativa al transmitir su experiencia y conocimientos en el campo de las relaciones públicas, y al alcanzar y atraer a la audiencia objetivo.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Marco Conceptual

Relaciones Públicas

El ejercicio de las relaciones públicas viene profesionalizándose desde mediados y finales del siglo XX. María Jimena Sáinz, en tu artículo “Relaciones Públicas: Disciplina, Arte y Ciencia” recoge las definiciones de relaciones públicas de dos agrupaciones profesionales, que buscaron, en su momento, aportar con la conversión de la profesión a industria. Estas agrupaciones fueron el Acuerdo de México, firmado por más de 30 asociaciones de relaciones públicas en Ciudad de México en 1978 y el Institute of Public Relations (IPR) en 1987. (Sáinz González, 1997) De esta manera, entendemos por Relaciones Públicas a:

- a) "La práctica de las relaciones públicas como el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos" *Institute of Public Relations*.
- b) “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización, e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como del público.” *Acuerdo de México*.

Con el paso de los años y con la evolución de la cultura digital en el ámbito de la comunicación, las disciplinas relacionadas a la misma evolucionan a un siguiente nivel. Es por esto que desde hace más de diez años aproximadamente hablamos de Relaciones Públicas 2.0. Matías Fernandez, autor del artículo “Relaciones Públicas 2.0” realiza un cuadro comparativo entre las relaciones públicas tradicionales y las relaciones públicas en el mundo digital dándonos una visión actualizada a la gestión de las RRPP hoy en día: (Fernandez, 2006)

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Clave	Micro.targets, tribus, redes sociales
La Empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de Comunicación	Experiencias de Comunicación
Tecnología como soporte	Pensar siempre en nuevas tecnologías
Información de prensa	Contenido de valor social
Manejo de Percepciones	Constructores de confianza
Comunicación Oficial	Redes Sociales de empleados
Imagen de la Empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Tabla 5: Relaciones Públicas tradicionales vs Relaciones Públicas 2.0 (Fernandez, 2006)

Bajo esta perspectiva, la gestión de las relaciones públicas en entornos digitales incluye el planteamiento estratégico de los medios sociales en la gestión de la comunicación. El ejercicio de las relaciones públicas, buscará mantener relaciones de confianza entre la organización y sus públicos, tanto en entornos offline como online. (Aced, 2013)

Reputación Corporativa

De acuerdo a los autores Martín y Navas, podemos comprender que la reputación empresarial es “la representación colectiva de acciones y resultados presentes y pasados de la empresa que describen la capacidad de la misma para lograr resultados valiosos para múltiples grupos de poder.” (Martín de Castro & Navas López, 2006). Esto quiere decir, la imagen que sus públicos obtienen de una empresa o marca, en función de sus acciones y mensajes.

Otro teórico de este concepto es Marcos Vizcaíno Gonzalez, quien expone sobre los riesgos con los que cuenta la reputación corporativa, en el que se expresa que el “riesgo surge de cualquier acción, evento o circunstancia que pueda afectar a la reputación corporativa, ya sea de

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

modo adverso o de modo beneficioso. Desde este punto de vista, el riesgo de reputación puede ser considerado como el rango de potenciales pérdidas o ganancias relacionadas con el capital de reputación para una empresa dada” (Vizcaíno González, 2010) entendiendo que cada acción de la empresa influye en la construcción o deconstrucción de su reputación.

Inocencia Martínez e Isabel Olmedo en su artículo llamado “Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial” recogen el trabajo de diversos autores a lo largo de los años y plantean tres criterios de análisis de la reputación empresarial que ayudan a analizar la evolución del concepto y a trabajar en su desarrollo (Martínez & Olmedo, 2010) :

- a) El desarrollo de la reputación a lo largo del tiempo: que hace referencia a los atributos de la empresa que generan valor a través del tiempo en función de las acciones realizadas a lo largo de su trayectoria.
- b) La percepción como un elemento básico de la reputación: indicando que la percepción es aquella imagen global y subjetiva desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de la misma.
- c) Tres escuelas de pensamiento sobre el concepto de reputación:
 - i. Evaluativa: en la que la reputación de una empresa se define en función de la percepción de los directivos y accionistas sobre su valor financiero y resultados económicos en el corto plazo.
 - ii. Impresional: la cual se enfoca en las impresiones de los colaboradores de la empresa y sus clientes y consumidores.
 - iii. Relacional: la cual define que la reputación es el conjunto de apreciaciones de los grupos de interés internos y externos a la empresa.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Podcast

Los inicios de la palabra “podcast” se remontan al año 2004, cuando el periodista británico Ben Hammserley de The Guardian la utiliza por primera vez al buscar referirse a ese formato de distintas maneras. (Terol, Pedrero, & Perez, 2021). Este formato se refería a un archivo de audio el cual puede ser reproducido vía streaming o descargado bajo demanda a una computadora o dispositivo móvil. “Es un neologismo derivado de los términos «broadcast» (difusión) y «pod» (dispositivo iPod de Apple). (Terol, Pedrero, & Perez, 2021).

Seis años más tarde, el español Juan Ignacio Gallego, afirmaba en el 2010 que “el podcasting a nivel tecnológico es la unión de dos tecnologías ya conocidas anteriormente como son el MP3 y el RSS. El RSS ha facilitado la suscripción a una fuente que automatiza la descarga de los archivos MP3 generados previamente”. (Gallegos, 2010)

En la historia del podcast, podemos identificar tres etapas claves en el desarrollo de este formado. La primera etapa inicia desde que se acuña el término en el 2004. Durante los primeros años los podcasts tuvieron un auge inicial que fue decreciendo hasta 2012, cuando sale al aire el podcast Serial, que marcaría un antes y un después debido a record de descargas. (Terol, Pedrero, & Perez, 2021) Un segundo momento lo podemos identificar alrededor del año 2016, denominado como gran año del podcast, esto debido a que inicia una curva en ascenso en la creación y consumo de nuevos programas y la incursión de empresas en el desarrollo de los mismos. (Terol, Pedrero, & Perez, 2021) Finalmente tenemos la tercera ola denominada Big podcasting, que a partir del 2020, fruto de la facilidad con la que se puede producir, distribuir, promover y escuchar un podcast, sumado al boom digital por la pandemia del Covid-19, el podcast se convierte en un formato preferido para mantenerse al día y entretenerse, sobretodo para la generación millennial y generación z. (Terol, Pedrero, & Perez, 2021)

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Storytelling

El Storytelling es una técnica narrativa en la cual está involucrada la escritura creativa. Si bien es cierto, el contar cuentos ha sido propio del ser humano desde tiempos antiguos, en la actualidad el “storytelling” mencionado en un ámbito empresarial o corporativo tiene un objetivo comercial a partir del empleo de medios electrónicos. Esta práctica busca posicionar a una marca, sea empresa, producto o persona, a través de vínculos particulares logrando transmitir de una manera cercana los valores propios de las marcas. (Nuñez, 2007) “Un relato de storytelling corporativo debe ser divulgativo y evocador, atractivo y emocional, y favorecer la participación e interactividad de los usuarios” menciona Antonio Nuñez en su libro *¡Será mejor que lo cuentes!*.

Los autores Carla Rogel del Hoyo y Mar Marcos Molano, en su publicación sobre Branded Content, detallan que el storytelling engloba cuatro aspectos de la marca y los desarrollo a nivel de relato, estos son: intangibles de la marca, valor añadido del producto, objetivo aspiracional y experiencias de usuario. (Rogel del Hoyo & Molano, 2020)

Algunas características que podemos puntualizar del storytelling son: honestidad del mensaje, la sencillez en la forma, la brevedad en la duración, el vínculo emocional en la percepción del usuario, la espectacularidad de los argumentos, la credibilidad del emisor, la novedad y la coherencia. Así mismo el storytelling empodera en el narrador, ya que no sólo comparte información sino que también contenido emocional que buscará hablar desde lo vivencial y experiencial, humanizando el mensaje. (Luntz, 2011)

Narrativa Transmedia

Cuando hablamos de narrativas transmedia (NT), debemos mencionar a Henry Jenkins, académico de MIT, quien fue la primera persona en mencionar como llevar el storytelling a un

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

siguiente nivel a través de multiplataformas. Su artículo “Transmedia Storytelling” del 2003 revolucionó la comprensión de un nuevo territorio comunicacional. (Jenkins, 2003). En su artículo Jenkins menciona que «hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales».

Carlos Scolari, quien en su libro “Narrativas Transmedia” recoge el pensamiento de Jenkins, indica que “las NT son una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)” Esto no quiere decir que las NT son la simple adaptación de una historia de un medio a otros, no. Es una articulación estratégica donde la misma historia se desarrolla a distintos niveles en distintas plataformas. (Scolari, 2013)

El Marco Conceptual proporciona una base teórica que respalda la propuesta de creación de un podcast para fortalecer la imagen y reputación de PUMARES.

- Relaciones Públicas: En el contexto del podcast, se aplicarían para transmitir la experiencia y los valores de la agencia, fortaleciendo la confianza y el entendimiento con su audiencia.
- Reputación Corporativa: El podcast contribuiría a construir y fortalecer su reputación corporativa al transmitir sus acciones, logros y valores a través de episodios de alta calidad, generando una percepción positiva en la audiencia.
- Podcast: Este formato sería una herramienta estratégica para comunicar de manera efectiva los mensajes clave de la agencia, utilizando técnicas de storytelling para generar vínculos emocionales con la audiencia. Además, al adoptar un enfoque transmedia, el

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

podcast se expandiría a través de diferentes plataformas, ampliando su alcance y permitiendo una experiencia interactiva con la audiencia.

En resumen, la propuesta de crear un podcast para fortalecer la imagen y reputación de PUMARES se apoya en los conceptos de relaciones públicas, reputación corporativa, podcast, storytelling y narrativa transmedia. Estos conceptos proporcionan las bases teóricas y estratégicas para diseñar y desarrollar un podcast que transmita los valores y la experiencia de la agencia, fortalezca la relación con la audiencia y contribuya a construir una reputación corporativa sólida.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Análisis del Público Objetivo

Objetivos de Investigación

El foco principal de esta fase será la de definir el público objetivo, llegando a comprender quiénes serán los usuarios de un contenido digital que buscará compartir conocimiento sobre temas de actualidad de comunicación, marketing y tendencias.

Objetivo General

Identificar los comportamientos e intereses más relevantes de nuestros adaptadores iniciales frente al consumo de plataformas digitales como podcast, así como intereses en temas y actitudes que les interesan.

Objetivos Específicos

- Identificar el perfil demográfico del consumidor de podcasts.
- Indagar los principales temas de interés referente a comunicación.
- Entender el modo de consumo de los podcasts.
- Conocer el consumo de plataformas digitales para actualización de conocimientos.
- Descubrir rasgos del estilo de vida de los usuarios.

Metodología de la Investigación

Se recogió información realizando un estudio de carácter cualitativo con alcance descriptivo, para esto se utilizó la técnica de encuestas. Estas se realizaron de forma digital-virtual a través de la plataforma de Google Forms. Las encuestas ayudaron a conocer preferencias de los usuarios en cuanto a las temáticas de podcast, forma de consumo y formatos. Además se logró identificar estas preferencias de acuerdo a los rangos etarios de las personas consultadas, todas ellas

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

referentes a la industria de la comunicación y el marketing, desde estudiantes hasta profesionales. Las 202 personas aportaron los datos para definir el early adopter y así crear el mapa de empatía.

Investigación Preliminar

Iniciamos con el análisis de la información para poder definir el adaptador inicial. Se utilizó la plataforma de Google, en específico su herramienta de encuestas digitales Google Forms. Esta encuesta estaba conformada por tres secciones y 22 preguntas en total. Fue distribuida a través de Whatsapp a diferentes personas residentes en Ecuador.

Ejes temáticos de la Encuesta

1. Sección “Información y preferencia”
 - a. Edad
 - b. Ocupación
 - c. Actualización de Conocimiento
 - d. Consumo de podcast

2. Sección “Consumo de Podcast”
 - a. Tipos de consumo de podcast
 - b. Razones para escuchar podcast
 - c. Tiempo, dispositivo y plataforma para el consumo de podcast
 - d. Frecuencia de consumo

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

3. Sección “Tipos de Podcast”

- a. Preferencia a podcast de comunicación y marketing
- b. Temáticas de interés
- c. Preferencias de consumo
- d. Preferencias de difusión

Una vez obtenidos y analizados los resultados de la encuesta (ver Anexo 1) se logró tener una comprensión mayor acerca de la preferencia del consumo de podcast, sus características elegidas y los temas de interés. Con esta información pudimos establecer dos perfiles de “early adopters”:

Primer perfil – Newly Pro

- Edad: entre 18 y 27 años
- Gustos y preferencias: Escucha podcasts y su principal motivación es aprender y distraerse.
- Le gusta escucharlos mientras cocina, limpia, hace ejercicio, va en el auto, en la noche.
- Su herramienta tecnológica preferida es su smartphone.
- En cuanto a formatos de contenidos, prefiere tiktoks y reels.

Segundo perfil – Big Pro

- Edad: entre 28 y 37 años
- Gustos y preferencias: Escucha podcasts y su principal motivación es aprender y estar al día de las últimas noticias.
- Le gusta escucharlos mientras en la mañana, mientras maneja, cuando está en el auto y antes de dormir.
- Su herramienta tecnológica preferida también es su smartphone.
- En cuanto a formatos de contenidos, posts en carrusel y newsletters.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Recomendaciones para el Proyecto

La principal recomendación que pudimos obtener de los encuestados para el proyecto fueron los temas de interés y formas de consumo de podcast. A partir de esta información realizamos una nube de palabras de acuerdo a las preferencias de cada grupo de personas y, aunque hay intereses específicos, podemos concluir que el temas de *Tendencias* en Comunicación, es el que tiene mayor interés.

Primer perfil – Newly Pro



Segundo perfil – Big Pro



PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Descripción del Early Adopter.

En la definición del Early Adopter realizaremos un análisis de los perfiles definidos, buscando identificar su demografía, comportamiento, preferencias, sentimientos y necesidades. Las dos herramientas que se utilizarán para su definición son: Buyer Persona y Mapa de Empatía.

Buyer Persona

Primer perfil – Newly Pro – Juan Manuel

Juan Manuel es un hombre de 24 años. Es de la ciudad de Quito y tiene un año de graduado de la Universidad San Francisco como Licenciado en Comunicación. Trabaja en una agencia de marketing digital como community manager, está soltero y vive con sus padres. Le interesa el running y lo practica frecuentemente, sobre todo los fines de semana. Todo su progreso lo registra en su smartphone. En sus ratos libres pasa con sus primos y sus amigos. Está esperando poder ahorrar para ir a España a hacer una maestría en Marketing Digital.

Ve series de Netflix, sobre todo en las noches al llegar a casa, prefiere las de ciencia ficción. Se comunica con sus amigos por Whatsapp e Instagram, pero le gusta ver largas horas videos en Tiktok. Utiliza sus redes sociales aproximadamente seis horas diarias al momento que hace otras actividades como cocinar, manejar, limpiar su cuarto, hacer ejercicio, entre otros. Su equipo preferido es su celular y su tablet. A la hora de salir con sus amigos, prefiere las actividades al aire libre o salir a tomar una cerveza a un bar.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Segundo perfil – Big Pro – Marcela

Marcela tiene 35 años, vive en Guayaquil, en un departamento propio en la vía Samborondón. Trabaja en una Agencia de Relaciones Públicas como Directora de Cuentas. Sentimentalmente, tiene pareja desde hace 5 años y están pensando en comprometerse pronto. Le interesa la vida saludable y mantenerse actualizada en temas de su industria así como temas de acción social y desarrollo de la sociedad. Le gusta ver Netflix luego de un día cansado de trabajo, prefiere ver comedias románticas a series. A la hora de salir con su novio o amigos, prefiere tomar vino y comer saludable.

En cuanto a cómo es su vida digital, le gusta compartir momentos importantes o interesantes de su día a día en su Instagram. Busca estar continuamente actualizada escuchando podcast de temas de comunicación o leyendo noticias en portales web. Utiliza frecuentemente plataformas de delivery para ordenar comida, supermercado y farmacia. Pasa la mayor parte del tiempo con su celular cerca, sin embargo hay ocasiones en las que prefiere entrar en su computadora. La red social que más utiliza es Instagram, así como Whatsapp para hablar con sus amigas, pareja y familiares.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Mapa de empatía

Primer perfil – Newly Pro – Juan Manuel



PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Segundo perfil – Big Pro – Marcela



PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Propuesta de Prototipo

A partir de la investigación previamente realizada, se propone la creación de un podcast sobre temas de comunicación, creatividad y marketing. La idea de este proyecto es aportar con contenido de valor a la industria de la comunicación, mientras se fortalece la imagen y reputación de la agencia de relaciones públicas PUMARES, reafirmando los como referentes en el sector.

Producto

El producto a desarrollar es un podcast propio de la agencia de relaciones PUMARES llamado PR BREAK. El nombre del programa hace referencia al anglicismo PR de Public Relations, usado en el castellano también para referirse a las relaciones públicas.

Objetivo del Producto

- Compartir información de valor sobre comunicación y tendencias para fortalecer la profesionalización de la relaciones públicas en Ecuador.
- Convertir a PUMARES en referente en la industria de las relaciones públicas siendo la voz de temas relevantes del sector.
- Conectar mejor con las personas en una comunidad interesada en tendencias y actualidad relacionada a temas de comunicación.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Misión

Elevar la reputación de PUMARES generando conversación sobre temas de relevancia de una forma cerca, descomplicada y actual en un podcast para jóvenes y adultos, profesionales de la comunicación.

Visión

Convertir a PUMARES en la agencia de relaciones públicas, con credenciales de conocimiento y gestión, más importante en el país.

Valores de Marca

- Cercanía: no somos gurús, somos tus colegas con quienes compartes experiencias.
- Relevancia: nos interesa lo que es realmente importante y puede cambiar el entorno.
- Actualidad: buscamos estar al día de las tendencias para compartirlas.
- Complicidad: escuchamos a nuestros oyentes, crecemos juntos.

Descripción del Producto

PR Break es un podcast de la agencia de relaciones públicas PUMARES con las siguientes características:

	Etapa I – Primer año	Etapa II – incluir desde 2do año
Formato	Educativo	Entrevistas
Frecuencia	Un episodios por semana Martes	Un episodio por mes Primer Jueves de mes.
Duración	Corto: 10-15 minutos	Largo: 45 minutos a una hora
Distribución	Anchor	
Plataformas	Spotify y Apple Podcast	

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Diseño del Producto

Logotipo

El logotipo del podcast está confirmado por el isotipo, que incluye los íconos de conversación.

Encontramos dos debido a que busca ser una comunicación a dos vías, de compartir información.

Así mismo, los colores utilizados son los mismos que los del logo de PUMARES.



Guión de Intro y Cierre

Intro Episodios Educativos

Bienvenidos a PR Break. En tan solo 10 minutos compartiremos contigo lo último en comunicación, marketing, tendencias y más. Disfruta de este episodio en tu break preferido.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Intro Episodios Entrevistas

Bienvenidos a PR Break. Hoy tenemos nuestros episodios especiales, donde los grandes de la industria se toman un break con nosotros, para compartir lo que más les interesa e inquieta. Disfruta de este episodio en tu break preferido.

Cierre – Ambos tipos de Episodios

Se acabó el BREAK queridos amigos, Nos vemos en el siguiente episodio.

Host del Podcast



El podcast de PUMARES, PR Break, estará dirigido por María del Pilar Jarrín, Directora de Comunicación de PUMARES. Con estudios en comunicación corporativa, política y digital, es la representante idónea para ser host del podcast. María del Pilar es una profesional altamente capacitada en el campo de las relaciones públicas, con una amplia experiencia en estrategias de comunicación y gestión de la reputación. Su habilidad para generar conversaciones relevantes y su enfoque en la cercanía y la actualidad la convierten en una experta en la creación de contenido valioso y en la conexión con audiencias interesadas en las tendencias y novedades del sector de las relaciones públicas.

Calendario contenido

A continuación se detallan los temas del podcast durante la primera temporada. Esta iniciará el día martes 26 de septiembre de 2023, día que se celebra el Día Interamericano de las Relaciones Públicas, una fecha elegida en el marco de la Primera Conferencia Interamericana de

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Asociaciones de Relaciones Públicas que se realizó en el año 1960 en México. Se escoge esta fecha al estar cerca del 30 de septiembre, que se celebra el El Día Internacional del Podcast desde el año 2014 cuando Steve Lee, fundador de la web estadounidense Modern Life Network, celebró el día Nacional del 'Podcast' con una emisión de seis horas ininterrumpidas. La primera temporada durará un año, por lo que se contarán con 52 episodios.

Semana	Tema
Semana 1	Introducción al mundo de las relaciones públicas
Semana 2	Tendencias actuales en comunicación y relaciones públicas
Semana 3	Cómo construir una estrategia de relaciones públicas efectiva
Semana 4	La importancia de la gestión de la reputación
Semana 5	Storytelling: El poder de las historias en las relaciones públicas
Semana 6	Estrategias efectivas de relaciones públicas en redes sociales
Semana 7	Cómo utilizar las redes sociales en la comunicación corporativa
Semana 8	El papel de los medios de comunicación en las relaciones públicas
Semana 9	Casos de éxito en relaciones públicas
Semana 10	La ética en las relaciones públicas
Semana 11	La influencia de los influencers en las estrategias de relaciones públicas
Semana 12	Cómo medir el impacto de las acciones de relaciones públicas
Semana 13	Cómo crear contenido relevante para fortalecer las relaciones públicas
Semana 14	El papel de las relaciones públicas en la gestión de crisis
Semana 15	Estrategias para gestionar la comunicación interna en las organizaciones
Semana 16	Cómo aprovechar los eventos y conferencias para potenciar las relaciones públicas
Semana 17	El podcasting como herramienta de comunicación corporativa
Semana 18	La importancia del branding en las relaciones públicas
Semana 19	La importancia de la comunicación interna en el éxito de las relaciones públicas
Semana 20	Tendencias emergentes en relaciones públicas
Semana 21	Cómo crear alianzas estratégicas para fortalecer las relaciones públicas
Semana 22	El impacto de las relaciones públicas en el entorno digital
Semana 23	Herramientas y recursos para el trabajo de relaciones públicas

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Semana 24	Cómo manejar la comunicación en tiempos de cambio y transformación
Semana 25	La importancia de la comunicación interna en situaciones de crisis
Semana 26	Las claves para construir y mantener una buena reputación corporativa
Semana 27	Estrategias de relaciones públicas para startups y emprendedores
Semana 28	El futuro de las relaciones públicas: tendencias y predicciones
Semana 29	Cómo utilizar el podcasting como herramienta de relaciones públicas
Semana 30	Casos de estudio en relaciones públicas exitosas
Semana 31	Cómo utilizar el storytelling en las estrategias de relaciones públicas
Semana 32	La responsabilidad social corporativa y su impacto en las relaciones públicas
Semana 33	Cómo adaptarse a los cambios en el entorno mediático
Semana 34	Estrategias de comunicación para empresas familiares
Semana 35	El arte de la negociación en relaciones públicas
Semana 36	El papel de las relaciones públicas en la gestión de la imagen corporativa
Semana 37	Cómo gestionar la comunicación en situaciones de crisis política
Semana 38	Tendencias en relaciones públicas en el ámbito internacional
Semana 39	Cómo crear alianzas estratégicas con influencers
Semana 40	La importancia de la comunicación interna en la cultura organizacional
Semana 41	Entrevista con un experto en relaciones públicas digitales
Semana 42	Cómo implementar estrategias de relaciones públicas en el ámbito deportivo
Semana 43	La importancia de la diversidad y la inclusión en las relaciones públicas
Semana 44	Cómo desarrollar habilidades de liderazgo en relaciones públicas
Semana 45	El impacto de las relaciones públicas en la responsabilidad social empresarial
Semana 46	Estrategias para gestionar la comunicación en situaciones de controversia
Semana 47	El papel de las relaciones públicas en el turismo y la hospitalidad
Semana 48	Tendencias en relaciones públicas en el sector tecnológico
Semana 49	Cómo utilizar el podcasting como herramienta de comunicación interna
Semana 50	Casos de estudio en relaciones públicas en organizaciones sin fines de lucro
Semana 51	Tendencias emergentes en el campo de las relaciones públicas
Semana 52	Resumen del año: Los mejores momentos y aprendizajes del podcast

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Descripción PODCAST en Spotify

¡Bienvenidos a PR Break, el podcast que te mantendrá al tanto de las últimas tendencias y noticias en el mundo de las relaciones públicas! Exploraremos juntos los temas más relevantes de comunicación, marketing y creatividad. Desde consejos prácticos hasta análisis profundos, nuestro objetivo es crear una comunidad interesada en la actualidad y las tendencias. Prepárate para sumergirte en conversaciones cercanas, actuales y descomplicadas.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Estrategia de Comunicación Digital

Principios de Comunicación

La estrategia de comunicación estará enfocada en primero activar la comunicación digital de los canales propios de PUMARES para que se convierta en un territorio activo idóneo para dar a conocer el nuevo espacio de comunicación de la agencia.

Estilo y Tono de Comunicación

El estilo y tono de la comunicación de la campaña será cercano y profesional, sin llegar a sonar como el “guru sabelotodo”. Llamaremos la atención de los estudiantes y profesionales del sector que esperan tener actualizaciones de una manera descomplicada y atractiva. Los contenidos buscarán generar conversación con ellos y apoyarnos en el conocimiento compartido para interactuar. Para las distintas etapas, se desarrollarán contenidos diferenciados que puedan ser consumidos en las distintas plataformas digitales de la agencia.

Perfil Grupo Objetivo

La estrategia de comunicación estará dirigida a los Early Adopters:

- Newly Pro – Juan Manuel

Joven que busca aprendizaje y entretenimiento en podcasts mientras realiza diversas actividades, utilizando principalmente su smartphone y mostrando preferencia por formatos como TikToks y Reels.

- Big Pro – Marcela

Profesional en busca de conocimiento actualizado y noticias a través de podcasts, escuchándolos principalmente durante la mañana, en el auto y antes de dormir, utilizando su smartphone.

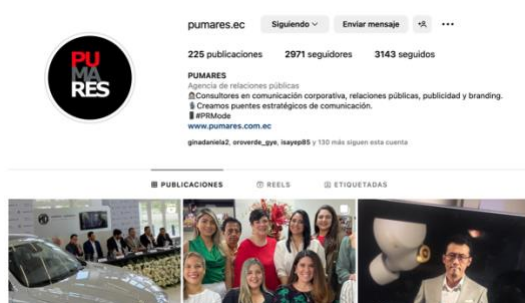
PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Canales Digitales de Comunicación

Como canales oficiales de comunicación para la promoción en plataformas digitales del podcast, se escogieron los canales propios de la Agencia PUMARES:

Instagram con 2971 seguidores.

<https://www.instagram.com/pumares.ec>



Facebook con 850 seguidores

<https://www.facebook.com/pumares.ec>



LinkedIn con 304 seguidores

<https://www.linkedin.com/company/pumares-ec>



Página Web

<https://www.pumares.com.ec/>



Los tipos de contenido para cada plataforma estará clasificados de la siguiente manera:

Canal	Tipo de Contenido	Frecuencia	Formato
Instagram	Avance del Episodio	Semanal	Story
	Anuncio Episodio	Semanal	Post + Story
	Cortos del Episodio	Dos por semana	Reel + Story
	Aprendizajes del Episodio	Semanal	Post Carrusel
Facebook	Anuncio Episodio	Semanal	Publicación + Story
	Aprendizajes del Episodio	Semanal	Album
LinkedIn	Anuncio del Apisodio y aprendizaje	Semanal	Publicación
Página Web	Episodio del Podcast y aprendizaje	Semanal	Publicación
Newsletter	Resumen del Mes	Mensual	Mailing

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Estrategia de Comunicación

La comunicación de la primera temporada abarca doce meses. Iniciamos considerando la preproducción y producción de episodios que durará un mes. Cada plataforma de redes sociales se dirigirá a un público objetivo específico: Instagram se utilizará para activar los Newly Pro, mientras que Facebook, LinkedIn y la Página Web se enfocará en los Big Pro. El Newsletter estará dirigido a todos.

Etapa de Expectativa (Septiembre)

La etapa de expectativa implica la creación de anticipación y emoción en la audiencia objetivo antes del lanzamiento del podcast. Durante esta fase, se utilizan diferentes tácticas de comunicación para generar interés, despertar curiosidad y captar la atención de los futuros oyentes. Esto incluirá la difusión de avances, teasers, adelantos o información exclusiva sobre el contenido y el formato del podcast. El objetivo principal es generar interés y crear una base de seguidores ansiosos por el lanzamiento, lo que ayudará a generar un impulso inicial y una mayor probabilidad de éxito una vez que se publique el primer episodio.

Etapa	Expectativa Septiembre	Duración	Dos semanas
Objetivo	Descripción	Audiencia	Canal
Creación de expectativa en redes sociales	Utilizar las plataformas digitales de PUMARES para generar expectativa sobre el próximo lanzamiento del podcast PR Break.	Newly Pro	Instagram
		Big Pro	LinkedIn Facebook
Publicación de avances	Compartir teasers y adelantos del contenido del podcast en forma de imágenes, videos cortos y citas destacadas en las redes sociales.	Newly Pro	Instagram
		Big Pro	Facebook

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Invitación a suscribirse	Animar a la audiencia a suscribirse a la newsletter de PUMARES para recibir actualizaciones exclusivas y ser los primeros en conocer los detalles del podcast.	Newly Pro	Instagram
		Big Pro	Facebook LinkedIn
Colaboraciones y menciones	Establecer alianzas con otros influencers o profesionales del sector de las relaciones públicas para generar interés adicional y obtener menciones en sus redes sociales.	Newly Pro	Instagram
		Big Pro	LinkedIn

Día de Lanzamiento (26 de Septiembre)

Las acciones planteadas para el lanzamiento de PR Break implica la ejecución de acciones para dar a conocer el podcast al público objetivo. Durante esta fase, se utilizarán diversas tácticas de promoción, como la difusión en redes sociales, la creación de contenido atractivo, la colaboración con influencers o expertos en el campo de las relaciones públicas y la implementación de estrategias de relaciones públicas con medios de comunicación. El objetivo principal es despertar el interés de la audiencia, creando un buzz y generando un impulso inicial de descubrimiento y suscripción al podcast. Se busca también establecer una identidad sólida para el programa, comunicar los beneficios y propuestas de valor, y destacar la relevancia y originalidad del contenido que se ofrecerá. La etapa de lanzamiento es fundamental para establecer una base de seguidores comprometidos y sentar las bases para el crecimiento y éxito continuo del podcast.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Etapa	Lanzamiento 26 de Septiembre	Duración	Un Día
Objetivo	Descripción	Audiencia	Canal
Publicación del primer episodio	Lanzar el primer episodio del podcast PR Break en la plataforma de streaming de podcasts elegida: Spotify	Newly Pro	Spotify Página Web
		Big Pro	
Comunicado de prensa	Elaborar y distribuir un comunicado de prensa a medios relevantes del sector de comunicación y relaciones públicas, destacando los temas y enfoques innovadores del podcast.	Newly Pro	Medios de Comunicación
		Big Pro	
Contenido de valor	Crear publicaciones en redes sociales que resuman y destaquen los puntos clave del primer episodio, animando a la audiencia a escucharlo y compartir sus impresiones.	Newly Pro	Instagram
		Big Pro	Facebook LinkedIn
Interacción con la audiencia	Fomentar la participación de la audiencia a través de preguntas y respuestas en las redes sociales, invitándolos a compartir sus opiniones y sugerencias para futuros episodios.	Newly Pro	Instagram
		Big Pro	Instagram

Etapa de Mantenimiento (Octubre a Agosto)

La etapa de mantenimiento implica la continuidad y el fortalecimiento de la relación con la audiencia establecida durante el lanzamiento del podcast. Durante esta fase, se busca mantener el interés y la participación de los seguidores a través de la entrega regular de contenido relevante y de calidad. Se realizan acciones de promoción y difusión constantes en las plataformas digitales seleccionadas, se fomenta la interacción con los oyentes a través de comentarios, preguntas y encuestas, y se aprovechan oportunidades para generar alianzas y colaboraciones con otros

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

actores relevantes en el campo de las relaciones públicas. Además, se realiza un monitoreo y análisis de métricas y feedback de la audiencia para evaluar el rendimiento del podcast y realizar ajustes o mejoras necesarias. La etapa de mantenimiento tiene como objetivo principal cultivar una comunidad comprometida, establecer una imagen sólida del podcast y mantener su relevancia y vigencia en el tiempo, asegurando un crecimiento constante y la fidelidad de los seguidores.

Etapas	Mantenimiento Octubre a Agosto	Duración	Dos semanas
Objetivo	Descripción	Audiencia	Canal
Publicación regular de episodios	Cumplir con el compromiso de lanzar un nuevo episodio cada semana, manteniendo una programación constante y predecible para los seguidores del podcast.	Newly Pro	Spotify Página Web
		Big Pro	
Promoción continua en redes sociales	Crear contenido relacionado con cada episodio y compartirlo en las redes sociales, destacando temas relevantes y puntos interesantes para atraer a nuevos oyentes.	Newly Pro	Instagram
		Big Pro	Facebook LinkedIn
Interacción con la audiencia	Responder activamente a los comentarios, preguntas y sugerencias de los oyentes en las redes sociales, fomentando un sentido de comunidad y conexión con la audiencia.	Newly Pro	Instagram
		Big Pro	Facebook LinkedIn
Actualización de la página web y newsletter	Mantener la página web actualizada con información sobre los episodios anteriores, próximos temas y recursos adicionales. Enviar newsletters periódicas con contenido exclusivo y noticias relacionadas con el podcast.	Newly Pro	Mailing Página Web
		Big Pro	

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Diseños para plataformas digitales

A continuación se detalla la línea gráfica del podcast para tipos de contenidos para las plataformas digitales:



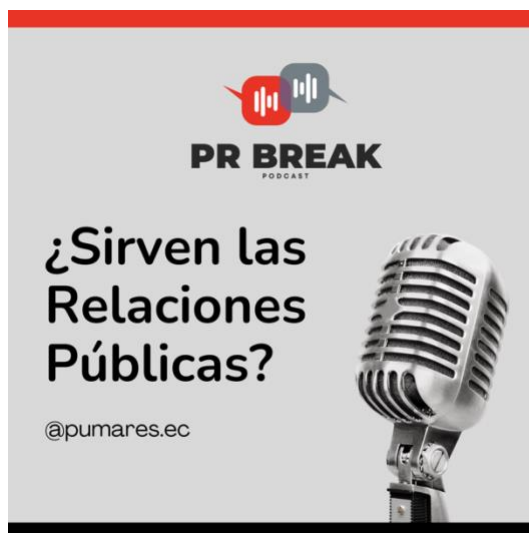
Post para etapa de Expectativa



Post para etapa de Lanzamiento



Post para etapa de Mantenimiento



Post para etapa de Mantenimiento

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Cronograma

Etapas y Acciones		Agosto	Septiembre				Octubre			
		28	4	11	18	25	2	9	16	23
		29	5	12	19	26	3	10	17	24
		30	6	13	20	27	4	11	18	25
		31	7	14	21	28	5	12	19	26
		1	8	15	22	29	6	13	20	27
		2	9	16	23	30	7	14	21	28
		3	10	17	24	1	8	15	22	29
Ex pe ct ati va	Creación de expectativa									
	Publicación de avances									
	Invitación a suscribirse									
	Colaboraciones									
La nz a mi en to	Primer episodio					26				
	Comunicado de prensa					26				
	Contenido de valor					26				
	Interacción					26				
M an te ni mi en to	Promoción continua						2	9	16	23
	Publicación Regular						3	10	17	24
	Interacción						4	11	18	25
	Actualización						6	13	20	27

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Viabilidad y Monitoreo

Para desarrollar el podcast, se tomarán en cuenta los siguientes criterios para analizar su viabilidad y monitoreo. Para las estadísticas del podcast, tomaremos en cuenta la data que nos brinda la plataforma Spotify for Podcasters, la cual es la seleccionada para realizar la distribución del mismo. Se analizarán:

- Número de reproducciones
- Retención del público
- Comparación entre episodios.

Para la promoción de los episodios a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn) de la agencia, se tendrán en cuenta los siguientes KPI's :

- Seguidores
- Engagement Rate
- Interacciones
- Leads
- Compartido el contenido

Así mismo para planificar la proyección a futuro, durante el primer año del podcast, se tendrán las siguientes consideraciones:

1. Crecimiento de la audiencia: Ampliar la base de oyentes y aumentar el alcance del podcast a través de estrategias de promoción, marketing y colaboraciones con otros creadores de contenido.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

2. Monetización: Generar ingresos a través del podcast mediante acuerdos de patrocinio, publicidad, membresías, ventas de productos relacionados o creación de contenido premium.
3. Posicionamiento como referente en la industria: Convertirse en una autoridad en el tema abordado por el podcast, estableciendo credibilidad y reconocimiento en el sector.
4. Expansión a nuevas plataformas o formatos: Explorar la posibilidad de expandir el podcast a otras plataformas o formatos, como video o eventos en vivo, para llegar a una audiencia más amplia y diversa.
5. Colaboraciones y alianzas estratégicas: Establecer colaboraciones y alianzas con otras marcas, expertos o influencers para enriquecer el contenido, aumentar la visibilidad y alcanzar nuevos públicos.

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Presupuesto de Implementación

RUBRO	ÍTEM	UNIDAD	UNITARIO	VALOR TOTAL
CM + DISEÑO	Community Manager Free Lance y Diseños Mensuales	12	\$350,00	\$4.200,00
				\$4.200,00
VIDEO	Grabación Video Ep Edu + tres cortos	52	\$150,00	\$7.800,00
				\$7.800,00
PRODUCCIÓN	Producción Episodio Educativo	52	\$70,00	\$3.640,00
				\$3.640,00
Subtotal				\$15.640,00
IVA 12%				\$1.876,80
TOTAL				\$17.516,80
VALOR MENSUAL				\$2.502,40

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Bibliografía

Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Como gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

DataReportal. (21 de Febrero de 2022). *Digital 2023: Global Overview Report*. Obtenido de Sitio Web de DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

DataReportal. (21 de Febrero de 2023). *Acerca de Data Reportal*. Obtenido de Sitio Web de Data Reportal: <https://datareportal.com/about>

Fernandez, M. (2006). *Relaciones Públicas 2.0. Razón y Palabra*.

Gallegos, J. I. (2010). *Podcasting: Nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros*. Barcelona: UOC Press.

García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 1071-1081.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling*. MIT Technology Review.

Listen Notes. (21 de Febrero de 2023). *Podcast Stats: How many podcasts are there?* Obtenido de Sitio Web de Listen Notes: <https://www.listennotes.com/podcast-stats/>

Luntz, F. (2011). *La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*. Madrid: La esfera de los libros.

Martín de Castro, G., & Navas López, J. E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 1135-2533.

Martínez, I., & Olmedo, I. (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 59-77.

Nuñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona: Ediciones Urano.

Podcasters. (2022). *Encuesta 2022*. Obtenido de Encuesta Pod: <https://www.encuestapod.com/>

PUMARES. (2023). *PUMARES Comunicación Corporativa*. Obtenido de Sitio Web de PUMARES: www.pumares.com.ec

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

Pursell, S. (31 de Agosto de 2021). ¿Qué es el benchmarking y qué tipos existen? Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

Rogerl del Hoyo, C., & Molano, M. M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 65-75.

Sáinz González, M. J. (1997). Relaciones Públicas: Disciplina, Arte y Ciencia. *Revista Ciencia y Cultura*, 110-119.

Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia*. Barcelona: Deusto.

Statista. (5 de Octubre de 2022). Número de individuos que escuchó podcasts en el mundo entre 2017 y 2026. Obtenido de Sitio Web de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/626499/oyentes-de-podcast-a-nivel-mundial/#:~:text=A%20cierre%20de%202021%2C%20aproximadamente,este%20formato%20v,iene%20experimentado%20recientemente.>

Tenorio, I. (2008). *Podcast: Manual del Podcaster*. Barcelona: Marcombo.

Terol, R., Pedrero, L., & Perez, 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*, 475-485.

Valarezo, K., & Abendaño, M. (2015). Historia y evolución de las Relaciones Públicas en Ecuador. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 33-45.

Vizcaíno González, M. (2010). Riesgo de reputación: Revisión teórica y aproximación a su valoración. *Revista Galega de Economía*, 1-18.

Zohrob, D. (3 de Febrero de 2021). Cómo los podcasts impulsaron la pandemia y qué sigue. Obtenido de The Chartable Blog: <https://chartable.com/blog/2020-year-in-review>

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

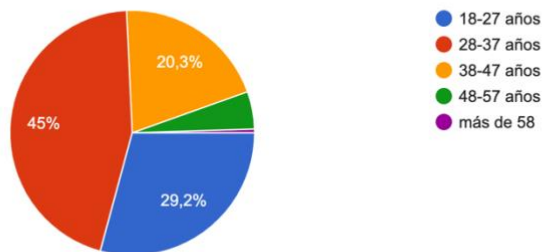
Anexo 1

Resultados Encuesta

Sección “Información y preferencia”

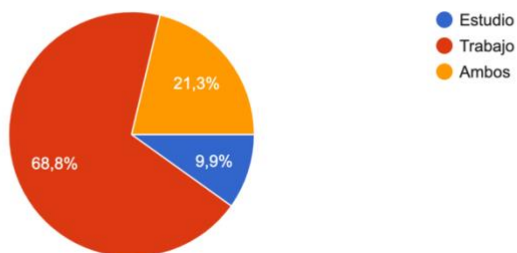
Edad

202 respuestas



¿A que te dedicas?

202 respuestas



¿Cómo te actualizas en conocimientos para tu vida profesional?

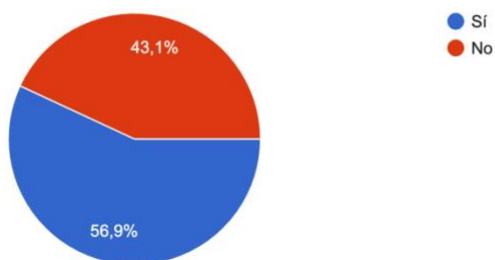
202 respuestas

Cursos
Cursos
Internet
Cursos online
Youtube
youtube
Congresos
Investigando
Capacitación

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

¿Escuchas Podcast?

202 respuestas



Sección "Consumo de Podcast"

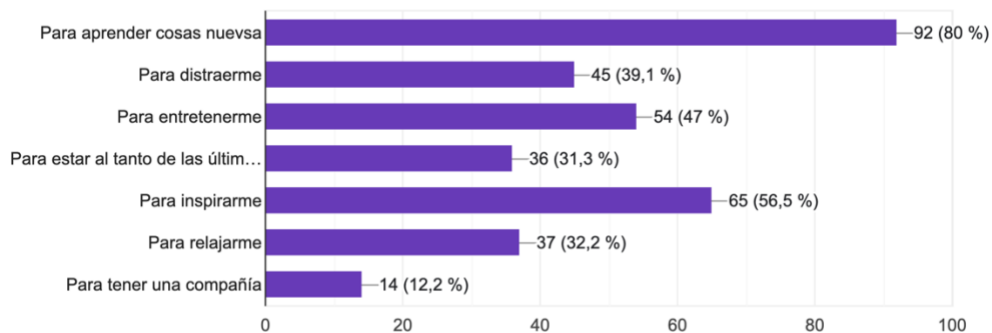
¿En qué momentos escuchas podcast?

115 respuestas



¿Por qué escuchas podcast?

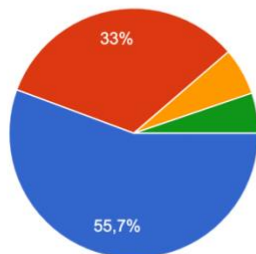
115 respuestas



PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

¿Cuánto tiempo pasas escuchando podcasts en un día?

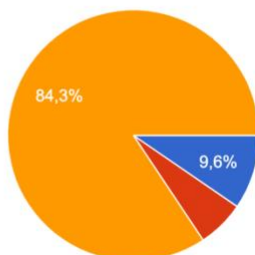
115 respuestas



- 30 minutos o menos
- De 30 minutos a una hora
- 1-2 horas
- 2 horas o más

¿Qué dispositivo utilizas mas para escuchar podcast?

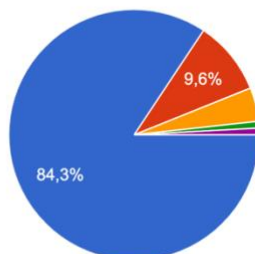
115 respuestas



- Computadora
- Parlante Inteligente (Google Home, Amazon Echo, etc)
- Teléfono o tablet

¿Cómo sueles escuchar podcast?

115 respuestas

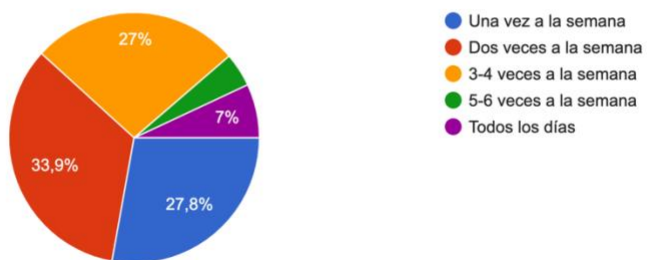


- Servicio de Streaming (Spotify, Apple Podcast, etc)
- A través de una app
- Streaming en sitio web
- Youtube
- STREAMING y APP, ambos

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

¿Cuántas veces a la semana escuchas podcasts?

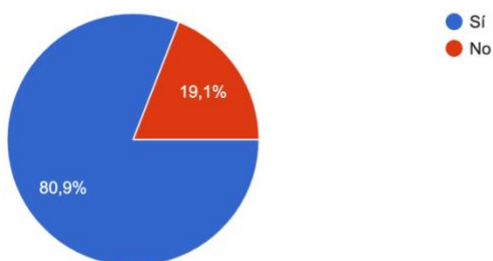
115 respuestas



Sección “Tipos de Podcast”

¿Escucharías un podcast sobre marketing, comunicación, tendencias?

194 respuestas



¿Qué debería de tener este podcast para que lo escuches y lo consideres chévere e interesante?

194 respuestas

corto, claro, conciso
Tener temas de alta relevancia, invitados especiales expertos en los diferentes temas
Temas de actualidad, invitados variados
Que sea corto
Tal vez un líder de opinión, que escuche el podcast porque es EL referente.
Entrevistas a expertos, experiencias de profesionales
Un storytelling contando experiencias de Do's y dont's
Casos reales
Información actual internacional

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

¿Por que medio te gustaría enterarte de los nuevos capítulos?

194 respuestas



Dentro del mundo del marketing, comunicación y tendencias, ¿qué tipo de temas y contenidos te gustaría que se traten en sus episodios?

194 respuestas

Marketing digital, storytelling, contenidos, casos de éxito y de fracaso

Industrias creativas: diseño, videojuegos, tech, innovación

Nuevas tendencias, nuevas estrategias, opiniones de expertos

Tendencias, tecnología, innovaciones en plataformas digitales y pauta, casos reales, expertos en temas muy específicos.

Inversiones, Oportunidades de inversión, avances tecnológicos

Comunicación corporativa - comunicación en crisis

Estrategias de comunicación en nuevas plataformas

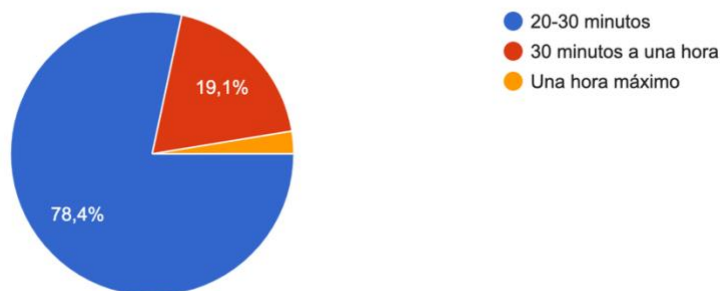
Marketing de influencia, nuevas tendencias del consumidor.

Campañas publicitarias. controversias

PODCAST COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN

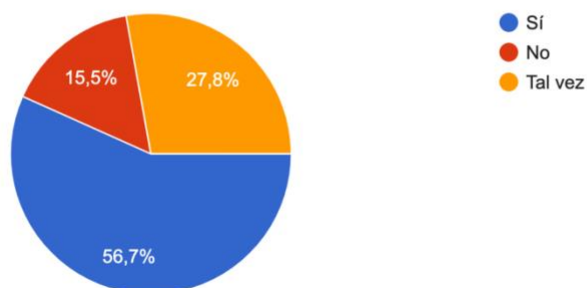
¿Cuál sería la duración ideal para este podcast?

194 respuestas



¿Te gusta que los podcasts amplíen la información de un capítulo desde otras plataformas?

194 respuestas



¿Qué tipo de formato/plataforma te gustaría que se amplíe la información revisada en un capítulo?

194 respuestas

