

## Branded podcast: El caso de una empresa agroindustrial argentina

### *Branded Podcast: The Case of an Argentine Agribusiness Company*

Recepción: 10/08/2023, revisión: 13/10/2023,  
aceptación: 31/10/2023, publicación: 01/01/2024

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>

 Vanina Belén Canavire

Centro de Investigaciones y Transferencia de Jujuy (UNJu- CONICET), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Universidad Nacional de Córdoba / Universidad Nacional de Jujuy  
Córdoba, Argentina  
[belencanavire@hotmail.com](mailto:belencanavire@hotmail.com)

<https://doi.org/10.32719/26312514.2024.9.2>

### Resumen

En el contexto de la “audificación” y el creciente protagonismo del sonido, el *podcast* se ha convertido en una herramienta poderosa para las marcas. Este artículo tiene por objetivo describir y analizar el uso del *branded podcast* por parte de la empresa argentina Ledesma, como una estrategia innovadora y efectiva para conectar con su audiencia de manera creativa y emocional. A través del proyecto “Experiencia sonora en el Universo Ledesma”, su centro de visitantes se ha convertido en un espacio interactivo, donde, mediante técnicas de sonido envolvente y grabaciones binaurales, se brinda la posibilidad de sumergirse en cinco propuestas acústicas. Esta iniciativa inmersiva permite conocer diferentes relatos y narrativas que transmiten los valores y la identidad de la marca, lo que crea una experiencia única y memorable para los visitantes. En el marco del estudio de caso, la triangulación metodológica que combina análisis de contenido web, entrevistas y observación participante ha permitido analizar cómo la tecnología de *micropodcasting* se ha convertido en un vehículo estratégico para Ledesma. En las conclusiones, se indica cómo la estrategia de *branded podcast* implementada —una forma efectiva de construir relaciones con los clientes, asociar la marca con valores particulares y enfocarse en servir en lugar de vender— ha sido una opción acertada para la empresa jujeña, en su búsqueda de una comunicación más auténtica y significativa con la comunidad. Así también, queda demostrado que el *podcasting* representa una forma poderosa de contar historias y conectar emocionalmente con los oyentes.

### Abstract

*In the context of “audification” and the growing role of sound, the podcast has become a powerful tool for brands. This article aims to analyze and describe the use of the branded podcast by the Argentine company Ledesma, as an innovative and effective strategy to connect with its audience*

*in a creative and emotional way. Through the “Sound Experience in the Ledesma Universe” project, its Visitor Center has become an interactive space, where surround sound techniques and binaural recordings offer the possibility of immersing yourself in five acoustic proposals. This immersive initiative allows to know different stories and narratives that transmit the values and identity of the brand, which creates a unique and memorable experience for visitors. Within the framework of the case study, the methodological triangulation that combines analysis of web content, interviews, and participant observation, has allowed us to analyze how micro-podcasting technology has become a strategic vehicle for Ledesma. In the conclusions, it is indicated how the branded podcast strategy implemented, while it can be an effective way to build relationships with customers, associate the brand with particular values and focus on serving instead of selling, has been a successful option for the company from Jujuy, in its search for a more authentic and meaningful communication with the community. Likewise, it was demonstrated that podcasting represents a powerful way of telling stories and connecting emotionally with listeners.*

### Palabras clave • Keywords

*Branded content, podcast de marca, experiencia sonora, storytelling, comunicación estratégica empresarial*

*Branded content, branded podcast, sound experience, storytelling, strategic, business communication*

## — 22 — Introducción

En un entorno de conectividad digital, donde el “*ebranding*” o “*branding digital*” se ha vuelto una necesidad imperante para las marcas que pretenden crear una imagen sólida y coherente, el *branded content* se posiciona como una de las estrategias más sofisticadas para transmitir el universo de una marca al consumidor a través de diferentes lenguajes (texto, imagen estática, imagen audiovisual, *podcast*, etc.). Se trata de una técnica de *marketing* cuyo objetivo es vincular el imaginario de la marca con la comunidad de usuarios, estableciendo un diálogo directo y personal al tiempo que se fortalece el *engagement* (Llonch 2019). Lo que caracteriza al *branded content* es la creación de contenidos de una marca desarrollados por ella misma; es decir, la marca se convierte en productora de contenidos, que pueden ser tanto informativos o educativos como de entretenimiento.

Es evidente que el sonido ha ido recuperando protagonismo progresivamente, amplificado por la digitalización, la generalización del teléfono móvil y el desarrollo de las aplicaciones y de la conectividad. Esto lleva a pensar que estamos inmersos en la era de la “audificación” (Legorburu 2021), y es aquí donde ha emergido y se ha asentado el *podcast*, una especie mediática híbrida que explora los límites de la comunicación oral. El *podcast* es un formato muy interesante para las marcas, no solo porque a través de la capitalización de ciertos territorios pueden dirigirse a audiencias muy fieles, sino porque se ha erigido también como un estupendo vehículo de comunicación interna (Sherezade

Branded Audio 2020). Asimismo, los *podcasts* ofrecen múltiples ventajas: son relativamente fáciles de producir, crean un vínculo a largo plazo con la audiencia, e incrementan el recuerdo de marca.

En estas circunstancias adquiere protagonismo el *branded podcast*, una nueva forma de comunicarse con el público objetivo de una marca, que se basa en ofrecerle contenidos de manera regular en formato audio. Según sostiene una reconocida empresa profesional de *podcasting*, “un *podcast* de marca o *branded podcast* es un formato en el que la empresa produce un espacio pensado para aportar valor a los oyentes” (Universo Media 2023).

“Podemos cerrar los ojos, pero no podemos cerrar los oídos”, asegura Nanette Nielsen, musicóloga e investigadora de la Universidad de Oslo (Puig 2023). En la provincia argentina de Jujuy, la empresa agroindustrial Ledesma ha comenzado a utilizar estrategias de *branded podcast* para vincularse con la comunidad. Así, en el Centro de Visitantes Ledesma —un espacio donde se relata la historia de la compañía, se describen sus principales actividades y se realizan eventos deportivos y culturales—, se desarrolla la “Experiencia sonora en el Universo Ledesma” a través de distintas propuestas acústicas que permiten la interacción de espacios físicos y virtuales. Mediante experiencias inmersivas, los visitantes pueden disfrutar de los sonidos naturales del ecosistema local, adentrarse en los procesos de producción o sumergirse en sonidos de época. Esto es posible mediante el empleo de una plataforma de *micropodcasting* (Omaly) en la que se alojan los contenidos creados por la empresa, y a la que se accede a través de códigos QR ubicados en lugares estratégicos del centro.

A partir del análisis de este caso en particular, es posible visualizar de qué manera se emplea el *branded podcast* para construir relaciones con clientes potenciales, asociar la marca con valores particulares y enfocarse en servir en lugar de vender. Asimismo, la plataforma Omaly da a la empresa la oportunidad de contar a qué se dedica, de dónde viene y a dónde va, y cuáles son su posición y propósito. De este modo, se pone de relieve que la acústica y las marcas se encuentran en un punto: las emociones.

## Marco teórico

Según propone la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND),

el *branding* es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (en Fernández 2019, párr. 3)

Por su parte, Hoyos (2016) lo describe como un proceso analítico que debe pasar por diversas etapas: la estratégica, en la que se define el norte que debe tomar la marca; la de creación, es decir, la construcción en términos de diseño de la marca; y, por último, la gestión, que corresponde a todo el proceso de implementación, control y mejoramiento.

El objetivo principal del *branding* es lograr un adecuado posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, para lo cual es esencial que esta se mantenga alineada entre los entornos *online* y *offline* y no se aleje de los valores y la promesa de valor de la compañía.

En 2005, Gemma Vallet introdujo el término “*ebranding*” o “*branding* digital”, que se refiere a la construcción y gestión de la marca en medios digitales. El *branding* digital potencia la capacidad de las marcas para establecer relaciones y atraer a su grupo objetivo. La estrategia del *ebranding* debe estar alineada con la visión estratégica del mercado digital y ser coherente con la marca en el mercado tradicional (Goetendía 2018).

En la era de la información y la tecnología, las relaciones humanas y la conducta han cambiado, lo que ha llevado a las empresas a modificar la forma de relacionarse con la sociedad y los consumidores. Por ello, la presencia del *ebranding* abarca toda la cadena del *marketing* de la empresa: desempeña un rol estratégico y lidera e influye en todo el proceso de comunicación digital (Pastor 2019). El *branding* digital implica conectar con los usuarios a través de diferentes dispositivos móviles y ofrecer contenido relevante de manera inmediata. La interacción y el compromiso con el cliente son fundamentales: las marcas deben escuchar, entender y mantener visibilidad en la red, cuidando su reputación *online*. Los usuarios desean participar en los procesos de las marcas, cocreando contenidos y sintiéndose parte. Esto mejora las experiencias del usuario en el entorno virtual y fortalece la relación con la marca. Algunas plataformas digitales comunes para la estrategia de branding son las páginas web, los blogs, las redes sociales y el *branded content*.

En esta línea argumentativa, Martínez de Escobar y Ávalos (2020) señalan diversos motivos para adoptar el *ebranding*: estar donde el cliente se informa y compra; lanzar y probar nuevas marcas o rediseños con bajo riesgo; experimentar en mercados emergentes con alta segmentación y comunidad; desarrollar fidelidad de marca; aumentar la capacidad de emocionar y ser memorables; y motivar la credibilidad. Los nuevos usuarios digitales están hiperconectados y son específicos, lo que implica una comunicación integrada y transmedia para conectar con ellos. Asimismo, han cambiado su forma de elegir productos y servicios: ahora buscan interactuar con las marcas, vivir experiencias y ser protagonistas en lugar de simples compradores. Por lo tanto, las marcas deben adaptarse a esta nueva realidad y conectar de manera más significativa con sus clientes.

Con la irrupción de las redes sociales, las organizaciones han experimentado cambios en la gestión de su comunicación empresarial para mejorar las relaciones con sus audiencias. Según plantean Nicolás y Martínez (2014), las empresas y organizaciones han dedicado un gran esfuerzo continuo a innovar la forma de gestionar los contenidos ofrecidos. Apoyándose en la creatividad, el valor informativo y estrategias centradas en el entretenimiento y la conexión emocional, han surgido nuevas estrategias de *branding* y publicidad enfocadas en el entretenimiento, como el *advertainment*, el *advergaming* y el *branded content*. Específicamente, el *branded content* se refiere a contenido “que tiene interés para las audiencias, emitido en formatos no convencionales y puede capitalizar [una] marca. [...] [N]o pretende ‘vender’ nada directamente, sino que aporta información, inspiración

o entretenimiento” (Llorens 2018, párr. 2). En tanto, Rogel y Marcos lo describen como una estrategia de comunicación corporativa actual que “busca contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo, transmitiendo lo que es una marca, no lo que vende” (en García y Cartes 2022, 3). De este modo, la marca se configura constantemente de manera semántica a través del diálogo, la colaboración y la experiencia con la comunidad de usuarios en cada canal.

El *branding* digital requiere que la marca sea una “dinamizadora”, facilitando el diálogo y la relación entre personas que comparten sus valores, creando comunidades en torno a ella. La constancia es fundamental en el *branding*, y cada punto de contacto entre consumidor y marca influye en la percepción de esta (Goetendía 2018). El prosumidor, un consumidor proactivo, es relevante en el entorno digital, ya que tiene el poder de difundir opiniones y de cambiar el posicionamiento de una marca. De este modo, “es crucial para las empresas considerar los medios propios (sitios web, etc.) y los medios ganados (comunidades de entusiastas de la marca) para crear y gestionar contenido y participar en ellos” (Edelman 2010, 5). Esto requiere una estrategia de *marketing* rediseñada para adaptarse a las nuevas formas de interactuar con los consumidores.

Por otra parte, en tiempos de saturación visual, el sonido se ha convertido en un elemento cada vez más importante para las personas, en el marco de la actual era de la audición. Según plantea Llonch (2019), este auge del audio digital se ha incrementado con las redes sociales y modernos dispositivos tecnológicos como los altavoces inteligentes, los asistentes por voz y los audiolibros. Y también por los *podcasts*, cuyo consumo continúa en alza: una circunstancia no pasada por alto para las marcas, en línea con la atención prestada al “*branding* sonoro” o al “*audio branding*”. Vidal et al. (2022, 2) lo definen como “el proceso de formación de una conexión emocional entre emisor y receptor a través del sonido, ancla asociativa de reconocimiento, comunicación de mensajes, y transmisión de imágenes”. En este sentido, el *branding* sonoro analiza y explota el poder del sonido en la generación, la administración y el posicionamiento de la comunicación de marca.

Las marcas participan cada vez más y han comenzado a usar y crear *podcasts* para desarrollar contenidos de marca —más que publicidad—, una novedad en su estrategia comunicativa y publicitaria, al asumirlos como canales sonoros propios. Es lo que se conoce como “*podcast* de marca” o “*branded podcast*” (García y Cartes 2022). Los *podcasts* son también piezas de *branded content*, y representan una nueva forma de comunicarse con el público objetivo, basada en ofrecerles contenidos de manera regular en formato de audio. La máxima que guía la producción de estos contenidos es que, a través de historias auténticas, las marcas pueden generar conexiones emocionales con los clientes y ganar su confianza. De esta manera, como afirma Acevedo (2023), el *storytelling* se ha vuelto crucial para las marcas, pues permite transmitir mensajes de forma creativa y memorable.

## Metodología

En la investigación cualitativa se pueden distinguir diferentes diseños. El estudio de caso puede considerarse una aproximación metodológica de naturaleza cualitativa que aborda los fenómenos de investigación en sus escenarios concretos de acontecimiento, de forma holística y contextual, captando la complejidad propia de la vida social y recuperando la presencia, el papel y el significado de los actores en el desenvolvimiento de los procesos sociales. El caso o los casos de un estudio pueden estar constituidos por un hecho, un grupo, una institución, un proceso social o una situación o escenario específico, construido a partir de un determinado recorte empírico y conceptual de la realidad social, que conforma un tema y/o problema de investigación (Neiman y Quaranta 2007).

Por su parte, Eisenhardt concibe un estudio de caso contemporáneo como una estrategia de investigación dirigida a comprender las dinámicas presentes en contextos singulares. Podría tratarse del estudio de un único caso o de varios, combinando distintos métodos para la recogida de evidencia cualitativa y/o cuantitativa con el fin de describir, verificar o generar teoría (en Martínez Carazo 2006). Villarreal (2007) agrega que el estudio de caso es uno de los métodos más apropiados para aprender la realidad de una situación, en tanto requiere explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones de perfil detallado, generar teorías o aceptar posturas teóricas exploratorias o explicativas, analizar procesos de cambio longitudinales y estudiar un fenómeno que es esencialmente ambiguo, complejo e incierto.

Dentro de esta tradición de investigación se distinguen dos: el estudio de caso *intrínseco* —que se constituye a partir del interés en el caso en sí mismo— y el estudio de caso *instrumental* —basado en el interés en un problema conceptual o empírico más amplio que el caso puede iluminar—. En ambas perspectivas, la elección del caso busca maximizar las posibilidades y la capacidad que sus condiciones y características presentan para desarrollar conocimiento a partir de su estudio (Stake 1998).

Respecto al diseño de la investigación, los estudios de caso(s) pueden ser simples o múltiples, dependiendo del número de casos que se vaya a estudiar. Yin (1989) propone cuatro tipos básicos: 1. el caso único o unidad de análisis; 2. el caso único con unidad principal y una o más subunidades; 3. los casos múltiples con unidad principal de análisis; y 4. los casos múltiples con unidad principal y una o más subunidades dentro de la principal.

Así también, Pérez Serrano (1994) indica las siguientes características sobre la metodología empleada en el estudio de casos: 1. particularista, cuando está orientada a comprender profundamente la realidad singular (un individuo, un grupo, una situación social) —interesa la comprensión del caso, y esta característica es útil para descubrir y analizar situaciones únicas—; 2. descriptivo, cuando el producto final es una rica descripción contextualizada; 3. heurístico, cuando ilumina la comprensión del lector y pretende ampliar o confirmar lo que ya sabe; y 4. inductivo, cuando se basa en este tipo de razonamiento para generar hipótesis y descubrir relaciones y conceptos.

Finalmente, en el método de estudio de caso, los datos pueden obtenerse mediante una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas: documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, en [Martínez Carazo 2006](#)).

En función de lo señalado, en este trabajo recurrimos al estudio de caso con una finalidad descriptiva, vale decir, con la intención de identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado. En cuanto a la cantidad, se trata de un caso único. El caso elegido fue la empresa agroindustrial Ledesma (en la provincia de Jujuy, Argentina); particularmente, el desarrollo de su estrategia de *branding* sonoro a través del empleo de la plataforma de *micropodcast* Omaly. Asimismo, el análisis realizado puede considerarse instrumental, ya que la interpretación del objeto de estudio ilumina un problema de investigación mayor, a saber, la comunicación estratégica digital.

Para llevar a cabo esta investigación, en principio se desarrolló una búsqueda bibliográfica que permitió conocer los antecedentes teóricos y el estado actual del conocimiento sobre el tema abordado. Esto proporcionó una base sólida para elaborar el marco teórico del trabajo, así como para establecer los conceptos clave y comprender las relaciones entre ellos. Posteriormente se realizó un análisis de contenido web sobre dos sitios: Omaly (<https://omaly.io>) y la empresa Ledesma (<https://www.ledesma.com.ar>). Esta técnica implica examinar y analizar el contenido textual, visual y/o interactivo de una página web con el objetivo de obtener información y comprender diversos aspectos relacionados con el tema de estudio.

Desarrollada la etapa anterior, se efectuó un análisis profundo de la información disponible en la plataforma Omaly. Esto implicó la observación y el examen de la forma de navegación, las categorías de *podcasts*, los contenidos, el perfil de los creadores, los elementos de diseño y la retroalimentación de los usuarios. De esta manera, se recorrieron todas las categorías existentes (diez en total) y se escucharon más de cinco *podcasts* por cada una de ellas. Esto permitió visualizar las características de las producciones e identificar el estilo de *storytelling*. Para complementar la información obtenida, se concretaron entrevistas semiestructuradas y en profundidad a tres integrantes de la plataforma: el CEO, Alejandro Robles;<sup>1</sup> el gerente comercial, Pablo Gudiño;<sup>2</sup> y la gerente de Producto, Solange Rodríguez.<sup>3</sup> De esa instancia se obtuvo información relevante acerca de los orígenes de la empresa, la propuesta de valor de su proyecto y el diferencial con otras plataformas globales, así como de las experiencias acústicas que se desarrollan para la empresa Ledesma.

Por otra parte, se realizó una visita al Centro de Visitantes Ledesma, a fin de llevar a cabo una observación participante. Esta técnica implica involucrarse activamente en el

<sup>1</sup> Alejandro Robles trabaja como programador desde hace más de diez años, y fundó su propia empresa de *software* en 2014. Tiene experiencia en producto, *marketing* y gestión comercial en la nube. Ha ofrecido soluciones tecnológicas a comunidades en Argentina y América Latina.

<sup>2</sup> Pablo Gudiño es analista programador. Fundó su primera empresa de *software*, Openix SRL, hace dieciocho años, y exporta servicios a EE. UU., Latinoamérica y Europa.

<sup>3</sup> Solange Rodríguez es licenciada en Administración de Empresas, y cuenta con más de diez años de experiencia en la industria *edtech* y de entretenimiento. Ha trabajado para cuentas como Netflix, YPF y Samsung.

entorno que se está estudiando, para obtener una comprensión profunda y significativa de los fenómenos sociales y culturales que ocurren en ese ambiente: integrarse en las actividades cotidianas, interactuar con los participantes y compartir sus experiencias. Así, en el rol de visitantes, se experimentaron todas las propuestas acústicas ubicadas en los lugares estratégicos del centro, y se compartieron impresiones y sensaciones con los presentes. Esta actividad permitió obtener una visión interna y subjetiva de la realidad investigada, y revelar aspectos y matices que de otra manera habrían sido difíciles de captar.

De este modo, el estudio de caso se fundamentó en una triangulación metodológica que combinó métodos complementarios tales como el análisis de sitios web; el registro, la escucha y el examen de contenidos de audio (*podcasts*); entrevistas a informantes clave, y observación participante. El material recopilado permitió elaborar una descripción detallada de la experiencia argentina —en la que se emplea inteligencia artificial y *micro-podcasts* como herramientas de *ebranding*— y ofrecer un análisis que vincula el auge del *podcasting* y la creación de contenidos basados en *storytelling* con la comunicación digital y estratégica actual.

## Omalý: *Micropodcast y storytelling*

Tras completar sus primeros veinte años de existencia, el *podcasting* se configura como una práctica comunicativa que integra algunas de las características más destacables de la producción mediática digital. Este medio constituye una forma muy personal de compartir contenido; se define como un medio inmersivo y de nicho para distribuir información e investigación de forma abierta y, sobre todo, como un desafío a la hegemonía del texto y la imagen como lenguajes mediáticos de la era digital. A la vez, el *podcasting* es considerado un medio centrado en el usuario, que debe decidir activamente su patrón de consumo.

El consumo a demanda es un signo de época, y esta es una clave identitaria de los *podcasts*. El *podcast* brinda una enorme libertad para trabajar, para crear y combinar sonidos, y para experimentar nuevos modos de narrar historias, haciendo uso de todos los recursos y elementos del lenguaje sonoro (Parlatore et al. 2020). Además, el hecho de que estén alojados en plataformas de distribución de contenidos permite que los usuarios seleccionen o descarguen contenido para escuchar cuando y donde quieran. Estos, entre otros factores, han propiciado cierta fidelización de los oyentes hacia los contenidos, ya no masivos sino segmentados.

En 2022, el mercado del *micropodcast* presentó un crecimiento del 500 % y recaudó por consumo más de USD 16 000 millones en ingresos (Orús 2023). Asimismo, el 20,3 % de los usuarios de internet de todo el mundo fueron oyentes de *podcasts* (Götting 2022). En tanto, en América Latina, nueve de cada diez personas escucharon un *podcast* al menos una vez, y el 80 % de las reproducciones se realizaron desde celulares; por ello se presenta como una región clave a tener en cuenta dado el rápido desarrollo del contenido en



español. En este escenario, las empresas de tecnología están compitiendo para convertirse en el destino número uno para los oyentes de *podcasts*. Los jugadores más importantes son Apple Podcast, YouTube y Spotify (Navarro 2023).

En función de las tendencias mencionadas, el escenario actual se muestra propicio para desarrollar proyectos vinculados al mundo *podcast*. Esta oportunidad fue aprovechada por un grupo de jóvenes emprendedores que, desde el norte argentino (provincia de Jujuy), en febrero de 2022 lanzaron un proyecto tecnológico que denominaron “Omaly: Tu historia en todas partes”. Se trata de la primera plataforma de *micropodcasting* cultural basada en inteligencia artificial, *socialtech* y geolocalización.<sup>4</sup> *Oma* (‘abuela’ en alemán) y *ly* (‘left for you’) pretenden aludir a todo aquello de valor inmaterial que nos dejaron como legado nuestros antepasados. De allí decanta su misión: “Promover un mundo más comprometido con la cultura, a partir del resguardo, difusión y puesta en valor de conocimientos, saberes e historias que inspiren a las presentes y futuras generaciones, respetando su autenticidad y pluralidad” (Omaly 2023, párr. 1). La propuesta de valor de Omaly adquiere gran relevancia social, en función de que apunta a conservar, e incluso fortalecer, las tradiciones y expresiones orales manteniendo su presencia diaria en la vida social. Por lo tanto, se posiciona como un vehículo propicio para salvaguardar el patrimonio cultural inmaterial de la humanidad.

Generar contenido y compartir historias en las redes sociales actuales requiere conocimientos tecnológicos avanzados, además de carisma y técnica. Sumado a ello, en no pocas ocasiones, estas redes se vuelven *clusters* que generan ansiedad y discriminación. Asimismo, la monetización está determinada por la cantidad de seguidores, más que por la calidad del contenido que se ofrece. Frente a este escenario, según explica Solange Rodríguez, “Omaly presenta características diferenciales: ofrece *micropodcasts* de hasta cinco minutos *on* y *offline* optimizados por inteligencia artificial, propone experiencias inmersivas digitales basadas en audio, y brinda acceso a métricas profundas que permiten medir el rol del *storytelling*” (entrevista personal).

Esta app se propone cambiar los paradigmas en términos de inclusión e innovación. En la actualidad, ya cuenta con más de 25 000 usuarios activos; la mayoría son argentinos, pero también hay peruanos, chilenos, colombianos y mexicanos, a los que se suman 10 000 creadores de distintas nacionalidades.<sup>5</sup> Si bien, por su corta trayectoria, en cuanto a cifras aún no se acerca a las plataformas líderes a nivel mundial, cabe destacar que se trata de un proyecto latinoamericano visionario que se ha propuesto para los próximos años aumentar un 50 % la cantidad de usuarios.

<sup>4</sup> Esta plataforma se encuentra disponible en Google Play Store para dispositivos móviles en versión web (<https://omaly.io>).

<sup>5</sup> A partir de la entrevista al CEO de Omaly, se tuvo acceso al *dashboard* de la aplicación (panel interno del sistema), donde, además del registro histórico de las métricas de usuarios, también se encuentra información acerca de la cantidad de comentarios, reacciones, ubicación geográfica y género de los usuarios, contenidos más escuchados, cantidad de minutos escuchados, etc.

En cuanto al universo temático actualmente disponible en Omaly, los usuarios pueden encontrar una amplia variedad de contenidos como cuentos fantásticos, de terror, leyendas urbanas, poesías de autoría personal, decálogos sobre temáticas como finanzas y *marketing* profesional, reseñas de libros, terapias alternativas, material educativo, etc. Los *podcasts* disponibles cubren una amplia gama de temas, desde historia y *marketing* hasta biotecnología y cuestiones de género.

Si bien cada *podcast* presenta estrategias narrativas particulares, el denominador común es la simpleza en la producción. Es posible distinguir que el contenido se realiza empleando el dispositivo móvil o el sonido de la computadora. Son menos los creadores que emplean un equipo de audio profesional y suman efectos sonoros a sus contenidos. En este sentido, se cumple una de las consignas propuestas por Omaly: el bajo costo en la producción de contenidos. Sumado a ello, las producciones comparten los valores del *podcasting*: personalización, espontaneidad, transparencia y libertad.

## Acústica y emociones, el *podcast* de marca en Ledesma

Ledesma es una empresa agroindustrial argentina con 115 años de historia, líder en la producción de azúcar y papel, y con participación en los mercados de frutas y jugos cítricos, alcohol, bioetanol, carne y cereales. Lidera la exportación de cítricos frescos a nivel nacional; su principal destino es la Unión Europea, aunque también desarrolla otros mercados como Canadá y Emiratos Árabes Unidos (Ledesma 2022). Emplea a más de 6000 personas que en su mayoría trabajan en Jujuy, provincia en la que nació Ledesma y donde tiene 40 000 hectáreas destinadas a la cosecha de su principal materia prima: la caña de azúcar. También está presente con plantas, campos y negocios en otras partes de la Argentina, como Buenos Aires, Entre Ríos y San Luis. Entre sus valores, se encuentra “la consolidación de una cultura de innovación que aporte valor al resultado de la compañía y promueva el desarrollo de las personas mediante la búsqueda de iniciativas novedosas” (Ledesma 2023, párr. 1). En pos de ese objetivo, desde la Dirección de Innovación de la empresa se adoptó a la plataforma Omaly para renovar los servicios que se ofrecen en el Centro de Visitantes Ledesma.

De entrada libre y gratuita, el Centro de Visitantes es un espacio abierto a la comunidad que funciona desde 2008 para exhibir la historia de la compañía y relatar sus principales actividades. Cuenta con un sector para muestras temporarias de arte y una sala de juegos para niños. Forma parte del circuito turístico de las Yungas<sup>6</sup> y abre sus puertas para distintas actividades sociales y culturales. Allí también se desarrolla un programa didáctico destinado a estudiantes de todos los niveles educativos. Desde su apertura, el centro ya recibió a más de 60 000 personas, y cerca de 10 000 alumnos de instituciones educativas lo visitan cada año.

<sup>6</sup> El ecosistema de las Yungas es una región de gran diversidad biológica y paisajística ubicada en Jujuy, en las laderas orientales de la cordillera de los Andes. Es conocido por su exuberante vegetación y una variada gama de especies de flora y fauna. Además, es de gran importancia para la conservación, debido a su alta biodiversidad y a su papel en la regulación del agua y la protección contra la erosión en las laderas de la montaña.

En este caso, Omaly es empleada como una plataforma de *branded podcast* que permite a la marca conectarse con sus consumidores a través de microrrelatos. Estos contenidos son elaborados por la empresa Ledesma y optimizados por Omaly a partir de un asistente de inteligencia artificial. De esta manera, a través del proyecto “Experiencia sonora en el Universo Ledesma”, se llevan adelante cinco propuestas de *branded podcast*.

La primera, titulada “Historias que cobran vida”, consiste en una invitación a los visitantes a sumergirse en una experiencia inmersiva y descubrir los relatos de quienes construyen Ledesma. Cada imagen cuenta con un código QR único que, al ser escaneado, permite a los visitantes acceder a microrrelatos con los testimonios de las personas que forjaron la historia de la empresa. Se trata de una experiencia única que combina el arte visual con el poder de las historias narradas.



Figura 1. Pasillo central del Centro de Visitantes Ledesma. Fuente: <https://omaly.io>.

La segunda es un mural interactivo en el que cada imagen cobra vida, una experiencia que invita a descubrir emocionantes narrativas. Cada imagen cuenta con un código QR único que permite a los visitantes sumergirse en el mundo sonoro del mural: se puede acceder a microrrelatos con las voces de quienes lo construyeron. Los creadores del mural comparten sus experiencias, emociones y reflexiones, brindando una perspectiva más profunda y personal de la obra.



Figura 2. Mural interactivo. Fuente: <https://omaly.io>.

— 32 —

La tercera propuesta se denomina “Los sonidos de las Yungas”, y se trata de una experiencia sensorial para disfrutar de la riqueza y diversidad sonora de las Yungas a través de sonido de vanguardia. Mediante el uso de auriculares o un sistema de parlantes, se recrean de manera realista los sonidos auténticos de este ecosistema único. La experiencia, diseñada con métodos de grabación de audio inmersivos, incluidos efectos de sonido y música, genera paisajes sonoros que imitan la experiencia tridimensional con que se percibe la reserva natural. El objetivo que se persigue es sensibilizar a los visitantes respecto a la conservación de la flora, la fauna y la biodiversidad del ecosistema local.



Figura 3. Experiencia inmersiva. Fuente: <https://omaly.io>.

La cuarta propuesta lleva por nombre “Los sonidos de Ledesma”, y es un espacio para transportarse a los diferentes mundos sonoros que han formado parte de la historia de la empresa. Se trata de una experiencia auditiva en la que el visitante puede oír los sonidos característicos de los orígenes de Ledesma, el quehacer diario de la fábrica y el bullicio de la época. Los audios que percibe el visitante lo transportan a tiempos y lugares lejanos. Es una experiencia autoguiada que permite adentrarse en la trayectoria empresarial con la mínima asistencia.



Figura 4. Museo Ledesma. Fuente: <https://omaly.io>.

La última propuesta se denomina “Viaje al corazón de Ledesma”. Una maqueta de paisaje protegido se convierte en una plataforma de interacción y exploración. Mediante cartelería con QR diseñados según el área de interés, los visitantes conocen las voces y los sonidos que conforman el ecosistema y la comunidad de Ledesma. Se trata de un viaje auditivo a través de las 100 000 hectáreas de bosque protegido y las 42 000 hectáreas de producción de caña de azúcar y cítricos de Ledesma. El objetivo final es promover la educación, la sostenibilidad y la conexión con la comunidad.



Figura 5. Maqueta de paisaje protegido. Fuente: <https://omaly.io>.

En la actualidad, frente a un mercado en que la homogeneización de productos y servicios es cada vez mayor, lograr que una marca esté presente en la mente del consumidor representa una verdadera ventaja competitiva sobre otras empresas. El factor diferenciador reside en la capacidad de transmitir un valor adicional, de generar experiencias irrepetibles y despertar emociones positivas en los clientes. Los consumidores ya no buscan solamente comprar productos o servicios que satisfagan sus expectativas, sino que compran experiencias, ideas, valores y estilos de vida vinculados a la marca.

Para lograr que los consumidores y usuarios se involucren de manera continua, es esencial comprender sus intereses y motivaciones, así como mantener vivo su interés. Estrategias de comunicación creativas, que promuevan nuevas experiencias y estén alineadas con los valores de la marca, pueden generar un mayor *engagement* e implicación de los usuarios. En este escenario, las historias, las experiencias y los contenidos creativos encuentran sentido en la imagen y reputación corporativa de las marcas, conectando con los consumidores.

El contenido sonoro de marca, o *branded content* sonoro, es un formato publicitario que consiste en la creación de contenidos afines para la marca sin intromisiones publicitarias. Este hecho lo convierte en idóneo para explotar el poder del sonido en clave de entretenimiento.

Siguiendo esta tendencia, la empresa Ledesma adoptó al *podcasting* como una estrategia comunicativa y publicitaria, y ha comenzado a crear *podcasts* para desarrollar contenidos de marca que están alojados en la plataforma Omary. Trabajar con esta plataforma de *micropodcasting* permite a la empresa establecer una comunidad propia, convertir a la

audiencia en una comunidad fiel, generar nuevos contenidos y actualizaciones de forma rápida y directa, y transformar el mundo físico de Ledesma en una oportunidad de interacción digital. Sumado a ello, la empresa también tiene acceso al *dashboard* de la plataforma, donde se encuentra información respecto a la trazabilidad de contenidos; la trazabilidad del impacto en comunidades; métricas profundas sobre los usuarios, así como sobre su consumo y fidelización; y geolocalización inteligente que provee métricas situadas.

El *branding* adecuado y la generación de experiencias únicas son claves para fidelizar a los clientes y crear estructuras mentales positivas hacia la marca. Según Puig (2023), el uso de sonidos con este objetivo tiene una serie de beneficios: ofrece un mayor poder de atención, mejora el recuerdo de la marca, facilita la transmisión de su objetivo y su valor, impulsa y cautiva su personalidad, potencia la experiencia y otorga más lealtad emocional. Así, las cinco experiencias que se desarrollan en el Centro de Visitantes de Ledesma utilizan técnicas acústicas que contribuyen a potenciar la relación del oyente con la marca de forma positiva; se trata de técnicas de sonido envolvente o grabaciones binaurales.

Gracias al sistema auditivo, las personas son capaces de determinar la posición y la distancia a la que se encuentran las fuentes sonoras; sin necesidad de girar sobre su cuerpo perciben los sonidos en un rango de 360 grados. Obtener la misma percepción con un formato grabado es posible gracias a las grabaciones binaurales. Vidal y Fitó (2021, 2) señalan que “con ellas se consigue reproducir la acústica de entornos tridimensionales y lograr situar auditivamente en un determinado emplazamiento”. Para conseguir resultados óptimos es necesario utilizar auriculares, lo que contribuye a la creación de la atmósfera idónea para lograr el fin perseguido: sumergir al oyente en un formato esculpido con sonidos.

En tanto, la reacción anímica de las personas ante los estímulos auditivos es un hecho innegable. Invitar a los visitantes de Ledesma a vivir una experiencia inmersiva auditiva tiene distintos resultados: consigue captar mayor atención, interés y grado de concentración en el oyente; le genera imágenes mentales en mayor número; y despierta emociones y un sentimiento de empatía más intenso.

Teniendo en cuenta que parte del éxito de los *podcasts* reside en la capacidad de contar y narrar buenas historias que puedan transmitir valores y otros elementos presentes en la identidad de la marca, los contenidos generados por la empresa utilizan el *storytelling*. Estos relatos son una forma poderosa de transmitir sus mensajes de una forma creativa, cautivadora y memorable. Si bien el abanico de temáticas que abordan los *podcasts* es amplio (historia de Ledesma, conservación del ecosistema local, procesos de producción, bosque protegido, etc.), el denominador común es que todos transmiten los valores de la marca: la producción sostenible, la conservación de áreas naturales, el fortalecimiento de las relaciones con la comunidad, entre otros. De esta manera, forman parte de la estrategia de *branded content* de Ledesma, destinada a despertar el interés de los usuarios hacia la marca y a implicarlos emocional y activamente a través del entretenimiento, la información, la atención y la participación.

Por otra parte, el *podcast* de marca se dirige a un público amplio, pero a la vez segmentado, ya que los receptores de este formato deben estar realmente interesados en escucharlo. Hay que tener en cuenta que “la marca debe estar identificada con el contenido del *podcast* y con el público al que va dirigido y el formato debe estar alineado con los valores y la misión y visión de la compañía” (Universo Media 2023, párr. 13). En este sentido, las experiencias inmersivas que tienen lugar en el Centro de Visitantes Ledesma están pensadas para que el público interesado pueda acceder a los *podcasts* de manera rápida y sencilla, a través de códigos QR que pueden escanear con su dispositivo móvil y se encuentran distribuidos en los distintos sectores clave del lugar. De este modo, el recorrido se torna interactivo, y cada oyente puede disponer de auriculares para adentrarse en el mundo Ledesma en el momento que prefiera.

Fahey sostiene que el *audio branding* “es la creación sistemática de un lenguaje de audio completo para la marca en función de su esencia, visión, valores, promesas y personalidad, un lenguaje que es expresado en cada punto de su marca” (en Fariño y Montecé 2019, 80). De manera similar, Daniel Jackson, fundador de la primera agencia de *audio branding* del Reino Unido, lo define como “la creación de expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de *touch points*” (en Fariño y Montecé 2019, 79-80). Los *touch points* operan como los nuevos puntos potenciales de convergencia donde los consumidores estarían en contacto con la marca por medio del sonido. En esta línea argumentativa, es posible señalar que los distintos espacios del Centro de Visitantes (mural, maqueta, sala de exposición, etc.) se han convertido en los nuevos puntos físicos donde se hace un uso estratégico del sonido para reforzar el valor de la marca Ledesma. Allí, el sonido y la música, como un lenguaje universal, funcionan a un nivel simbólico, y gracias a esto es posible transmitir múltiples emociones y sentimientos complejos de una forma sutil y efectiva.

Si bien construir la identidad sonora de una marca implica atender a distintos elementos (el audiologo, los códigos sonoros, la voz de la marca y la canción central), la empresa Ledesma ha comenzado a recorrer este camino. En un nuevo escenario de *marketing* donde el *engagement* del consumidor es la fuerza motriz detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones, el *branded content* en *podcast* es una oportunidad excepcional para que la marca Ledesma dé rienda suelta a toda su creatividad y cuente su propia historia. Un mayor compromiso, intensidad emocional y memoria a largo plazo son algunos de los beneficios que conlleva tener un canal de contenido sonoro propio; en este caso, la plataforma jujeña Omaly cumplirá esa función.

## Reflexiones finales

Desde el principio de los tiempos, el ser humano es capaz de conectar emociones y recuerdos con estímulos sonoros. Hoy, en un entorno digital altamente conectado, el



*ebranding* y el *branded content* se han vuelto estrategias esenciales para las marcas que buscan crear una imagen sólida y coherente. El *branding* digital es crucial para el posicionamiento de la marca, ya que refiere a la forma en que se construye y desarrolla a través de los medios digitales y la experiencia con el usuario. La evolución del *branding* ha llevado a la aparición del *branded podcast* como una forma innovadora de comunicación con el público objetivo. Los *podcasts* ofrecen una experiencia inmersiva y de largo plazo, lo que aumenta el recuerdo de marca y la fidelidad de los consumidores. La estrategia de *podcast* de marca también se alinea con las tendencias actuales de *marketing*, en las que los consumidores buscan experiencias únicas y auténticas que vayan más allá de simplemente comprar productos o servicios.

Es posible sostener que el *podcast* de marca en Ledesma no solo busca transmitir información sobre la empresa y sus actividades, sino que también tiene como objetivo generar una conexión emocional con los visitantes. De esta manera, se configura una estrategia exitosa que le permite fortalecer su identidad y conectarse de manera significativa con su audiencia. A través de experiencias sonoras inmersivas, Ledesma logra transmitir sus valores y emociones de forma efectiva, creando una relación más profunda y duradera con sus clientes. Esta iniciativa muestra cómo el *branded podcast* puede ser una forma válida de construir relaciones con los usuarios, asociar la marca con valores particulares, y enfocarse en servir en lugar de vender. Asimismo, a través del *storytelling*, Ledesma, con la asistencia de Omaly, elabora contenidos de una manera creativa y cautivadora, generando un mayor *engagement* e implicación de la audiencia.

Con historias emotivas, experiencias inmersivas y una estrategia alineada con los valores de la empresa, Ledesma logra fortalecer su identidad de marca, crear una comunidad fiel de seguidores y promover un mayor compromiso y lealtad emocional hacia la empresa y sus productos. En este sentido, el *podcast* de marca se ha convertido en una poderosa herramienta de *branding* y comunicación.

El auge del *podcasting* en América Latina ha presentado una oportunidad para proyectos innovadores como Omaly, y el uso de la plataforma por parte de Ledesma ha permitido a la empresa desarrollar contenidos valiosos y auténticos que generan conexiones emocionales y confianza con los clientes. La acústica y las marcas se encuentran en un punto de convergencia en el que las emociones pueden ser potenciadas y expresadas de manera significativa. En este sentido, el *branded podcast* representa una forma valiosa de contar historias y conectar emocionalmente con los oyentes.

Como el *branding* evoluciona junto con la tecnología y las preferencias del consumidor, es fundamental para las empresas adaptarse a estas nuevas formas de interactuar y contar historias para consolidar su identidad y mantener una posición relevante y distintiva en el mercado digital. Así, el *branded podcast* ofrece a las marcas una oportunidad única de destacar en el mundo de la comunicación digital.

## Referencias

- Acevedo, Esaú. 2023. "Storytelling: Ejemplos increíbles para inspirarte". *Tienda Nube*. Julio. <https://tinyurl.com/4zs6a6ba>.
- Edelman, David. 2010. "El branding en la era digital: Usted gasta su dinero donde no debe". *Harvard Business Review*. Diciembre. <https://bit.ly/3Qu6Nml>.
- Fariño, Nurik, y Carlos Montecé. 2019. "Modelo de construcción de audio branding ICEIMFE". *Ñawi* 3 (1): 77-98. <https://doi.org/10.37785/nw.v3n1.a4>.
- Fernández, Lucía. 2019. "Branding: Qué es y por qué se ha vuelto imprescindible". *DILSE*. 15 de mayo. <https://tinyurl.com/mr4ye9pr>.
- García, Noelia, y Manuel Cartes. 2022. "El branded podcast como nueva estrategia de contenido de marca: Análisis, tendencias y propuesta de clasificación". *Profesional de la Información* 31 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.23>.
- Goetendía, Sheila. 2018. "Influencia de la comunicación de branding digital de los bancos en su posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B". Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. <https://bit.ly/44VTLmh>.
- Götting, Marie. 2022. "Number of Podcast Listeners Worldwide 2019-2024". *Statista*. 15 de junio. <https://bit.ly/3L2Ep6t>.
- 38 — Hoyos, Ricardo. 2016. *Branding: El arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE Ediciones. <https://tinyurl.com/y6mmpbpu>.
- Ledesma. 2022. *Memoria y reporte integrado*. Buenos Aires: Ledesma. <https://tinyurl.com/auxamsrn>.
- . 2023. "Innovación en Ledesma". *Ledesma*. Accedido 3 de diciembre. <https://tinyurl.com/mvyzwcwr>.
- Legorburu, José. 2021. "Nos sigue gustando escuchar: El auge del audio en la era digital". *The Conversation*. 17 de marzo. <https://bit.ly/3OK3g1Y>.
- Llonch, Enric. 2019. "¿Qué es el branded podcast? Y 10 claves para crear buen contenido". *Cyberclick*. 2 de octubre. <https://bit.ly/3OLPagP>.
- Llorens, Conrad. 2018. "Branded content: Ejemplos de marca a seguir". *AEBRAND*. 13 de noviembre. <https://tinyurl.com/453tbrhv>.
- Martínez Carazo, Piedad. 2006. "El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica". *Pensamiento & Gestión* 20: 165-93. <https://bit.ly/3WWJflk>.
- Martínez de Escobar, Arturo, y Aránsazu Ávalos. 2020. "El ebranding o branding digital: Fortaleza del futuro". *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío* 32 (2): 6-15. <https://doi.org/10.33975/riuv.vol32n2.447>.
- Navarro, James. 2023. "Digital Audio and Spend in Latin America 2020-2026". *Statista*. 20 de febrero. <https://bit.ly/3V2B6Ri>.

- Neiman, Guillermo, y Germán Quaranta. 2007. “Los estudios de caso en la investigación sociológica”. En *Estrategias de investigación cualitativa*, coordinado por Irene Vasilachis, 213- 37. Buenos Aires: Gedisa.
- Nicolás, Miguel, y Esther Martínez. 2014. “Comunicación empresarial en redes sociales: Gestión de contenidos y experiencias”. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales* 2 (2): 276-85. <https://bit.ly/3YqojK9>.
- Omalý. 2023. “Misión y valores”. *Omalý*. Consultado 28 de abril. <https://tinyurl.com/bdewcett>.
- Orús, Abigaíl. 2023. “La industria del podcast a nivel mundial: Datos estadísticos”. *Statista*. 3 de julio. <https://tinyurl.com/m4aaavyx>.
- Parlatore, Bibiana, Matías Delménico, María Elena Beneitez, Marcos Clavellino, Miriam di Marzio y Ana Gratti. 2020. “El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico”. *Question* 2 (66). <https://bit.ly/3KYhhWV>.
- Pastor, Belén. 2019. “Branding digital: Una revisión de la literatura científica en los últimos 10 años”. Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Perú. <https://bit.ly/43ZXOwz>.
- Pérez Serrano, Gloria. 1994. *Investigación cualitativa: Retos e interrogantes*. Madrid: La Muralla.
- Puig, Carlos. 2023. “Audio branding: Marcas que dan la nota”. *Branward*. Consultado 4 de diciembre. <https://branward.com/branderstand/audio-branding>.
- Sherezade Branded Audio. 2020. “La importancia del branded podcast en la era de la audificación”. *Medium*. 21 de agosto. <https://tinyurl.com/4temfspn>.
- Stake, Robert. 1998. *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata.
- Univero Media. 2023. “El podcast de marca”. *Univero Media*. Consultado 4 de diciembre. <https://univero-media.com/marca>.
- Vidal, Monserrat, y María Fitó. 2021. “La inmersión sonora: Nueva estrategia de marca en tiempos de pódcast”. *The Conversation*. 12 de diciembre. <https://bit.ly/3qtf9jz>.
- , Alfonso Freire, Diego Calderón, Adrien Faure y Josep Gustems. 2022. “Identidad sonora en la creación de marca y su estrategia de comunicación: Revisión sistemática de la bibliografía del branding sonoro”. *Profesional de la Información* 31 (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>.
- Villarreal, Oskar. 2007. “La estrategia de internacionalización de la empresa: Un estudio de casos de multinacionales vascas”. Tesis doctoral, Universidad del País Vasco, España. <https://bit.ly/466yivy>.
- Yin, Robert. 1989. *Case Study Research: Design and Methods*. Newbury Park, US: Sage.