



Universidad Nacional de Rosario. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales. Licenciatura en Comunicación Social.

Marketing digital y formación profesional: un podcast para futuros comunicadores sociales.

Modalidad Trabajo Integrador Final

Estudiantes

Emilia Magdalena Cardoso - cardosoemilia5@gmail.com

Andrés Legaristi - legaristiandres@gmail.com

Directora: Lucía Fernández Cívico

Codirector: Cristian Azziani

Acceso Digital al [podcast](#)



Se recomienda escucharlo antes o durante la lectura del documento

Agradecimientos

Agradecemos a la Universidad Nacional de Rosario por hacer posible el acceso al conocimiento, por promover el pensamiento crítico y por constituirse como un espacio de formación y movilidad social. Este proyecto es también resultado del esfuerzo colectivo de docentes, trabajadores y trabajadoras no docentes y de todas esas personas que, a diario, sostienen una Universidad pública, gratuita, autónoma y de calidad.

A la familia, a los amigos, a los compañeros de trabajo, a los profesores y profesoras, a los que están y a los que se fueron, a Lucía y a Cristian, a los y las que acompañan y no sueltan la mano, gracias.

El esfuerzo y el camino muchas veces depende de uno mismo, pero cada paso que damos se construye siempre junto a otros. No somos individuos aislados, somos seres sociales. El presente trabajo da cuenta de eso.

Resumen

El presente Trabajo Integrador Final (TIF) consistió en un podcast titulado *Marketing digital y formación profesional: un podcast para futuros comunicadores sociales*, compuesto por tres episodios. La propuesta exploró el marketing digital como ámbito de inserción laboral para los licenciados en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), integrando conceptos a partir del relato de experiencias reales.

Con este proyecto se buscó construir una herramienta didáctica y accesible, destinada a estudiantes avanzados de comunicación social que desearan acercarse por primera vez a los conceptos, prácticas y desafíos de este campo profesional.

Para ello, se adoptó el formato de entrevista como dispositivo central. A través del diálogo con comunicadores sociales de la UNR que se desempeñan en marketing digital, se recuperaron sus trayectorias laborales, recorridos formativos y experiencias concretas de trabajo permitiendo contextualizar saberes, herramientas y prácticas del área.

De este modo, los conceptos técnicos sobre marketing digital se desarrollaron a lo largo de la conversación, adquiriendo especial relevancia la socialización de las experiencias profesionales de los graduados a partir del relato de sus tareas cotidianas, decisiones profesionales, trayectorias y aprendizajes adquiridos en distintos espacios de trabajo, con el objetivo de acercar este campo laboral a estudiantes.

Palabras clave

Podcast - Comunicación social - Conversación - Marketing digital - Lenguaje Sonoro

Índice

Introducción.....	1
Grilla de análisis: relevamiento de publicaciones de empleo online.....	4
Pasantías.....	8
Bumeran y LinkedIn.....	10
Estudios complementarios.....	13
Pertinencia del podcast.....	13
Objetivos.....	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos.....	14
Claves conceptuales.....	15
Abordaje cualitativo: La entrevista semiestructurada.....	20
La pregunta como dispositivo habilitador del intercambio conversacional.....	21
Producción y edición del podcast.....	22
¿Por qué un podcast?.....	22
Proceso de elaboración del podcast.....	25
Preproducción: el punto de partida.....	25
Referencias de podcast consultadas.....	25
Ejes temáticos.....	29
Preguntas.....	30
Criterios de selección de los entrevistados.....	31
El proceso de acercamiento a los entrevistados.....	32
Captura de las entrevistas a Paula y Mariano.....	35
Paula Tommasetta.....	35
Mariano Peyronel.....	35
Producción.....	38
La identidad sonora.....	40
Grabación de las voces.....	41
Posproducción.....	41
Cantidad de episodios.....	42
Duración del podcast.....	43
Proceso de construcción de la identidad visual del podcast.....	43

La gráfica.....	46
Descripción de los episodios.....	48
Episodio 1.....	48
Episodio 2.....	50
Episodio 3.....	51
Bibliografía.....	55
Anexos.....	57
Anexo I: Grilla de análisis.....	57
Anexo II: Estructura del guion.....	61
Anexo III: Guiones literarios de los episodios.....	62
Guion primer episodio.....	62
Guion segundo episodio.....	72
Guion tercer episodio.....	80
Anexo IV: Guion descartado.....	91

Introducción

A partir de las experiencias de inserción en el mundo laboral de la comunicación recuperadas en el presente trabajo, se eligió como temática a abordar: el marketing digital orientado a estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comunicación Social.

En ambos casos, la aproximación al mercado laboral implicó la búsqueda y lectura de numerosos perfiles de puestos, lo que llevó a identificar, de manera reiterada, ofertas de empleo de comunicación asociadas al marketing digital.

Por un lado, el desarrollo profesional de Emilia Cardoso, una de las autoras del presente Trabajo Integrador Final (TIF), estuvo marcado por la búsqueda activa de empleo, luego de un desempeño previo de 2 años en el ámbito público vinculado al área de comunicación institucional, que se desarrolló en simultáneo con una experiencia freelance para el sector privado. Estos empleos implicaron tareas vinculadas a la gestión integral de campañas en redes sociales y publicidad digital (ADS¹), junto con el vínculo con medios de prensa, el uso de herramientas de email marketing y la creación de contenidos y piezas audiovisuales.

Posteriormente, su incorporación al área de comunicación y marketing de una empresa B2B² impulsó la profundización y sistematización de estos saberes, sumando nociones de escritura SEO³, embudo de conversión, captación de leads y articulación entre objetivos de comunicación y comerciales.

De esta experiencia se desprendió la posibilidad de poner en diálogo los conocimientos en marketing digital con el campo de la comunicación.

Por otro lado, el desempeño laboral de Andrés Legaristi, también autor del presente TIF, se inscribió en una trayectoria sostenida en el ámbito municipal, con más de diez años de antigüedad. En este marco, el avance en la carrera universitaria habilitó un proceso de reflexión en torno a las posibilidades que ofrecía la Licenciatura en Comunicación Social como campo profesional. En particular, el acercamiento al marketing digital se presentó como un espacio de interés exploratorio, orientado a ampliar el conocimiento sobre este ámbito de desempeño.

En este contexto, signado por el cruce de las trayectorias y de la experiencia laboral de ambos autores, se decidió realizar un podcast de tres episodios, que abordó nociones

¹ **ADS**: abreviatura del término en inglés *advertising*, utilizada para referirse a la publicidad digital paga en plataformas online y redes sociales (Kotler, 2013).

² **B2B**: abreviatura del término en inglés *Business to Business*, utilizada para referirse a empresas que comercializan productos o servicios dirigidos a otras empresas y no al consumidor final (Kotler, 2013).

³ **SEO**: sigla del inglés *Search Engine Optimization*, utilizada para designar estrategias de posicionamiento orgánico en motores de búsqueda como Google.

introductorias sobre el marketing digital, destinado a estudiantes de cuarto y quinto año de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.

La elección de este público se fundamentó en que se encontraban en un tramo avanzado del trayecto académico, en el cual comenzaban a incorporarse materias optativas que habilitaban instancias de definición de posibles áreas de especialización. Con este podcast se buscó acompañar y aportar a uno de los tantos procesos de exploración, brindando un primer acercamiento al campo del marketing digital que aparecía frecuentemente en las oportunidades de trabajo disponibles para comunicadores sociales.

En cada episodio se indagó en la experiencia de Licenciados de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, que se desempeñaban en marketing digital, con el objetivo de reconstruir sus recorridos académicos y laborales, las decisiones que orientaron su inserción en este ámbito y las tareas que conformaban su práctica cotidiana. A partir de estos relatos situados, se buscó recuperar terminologías, nociones y metodologías de trabajo propias de este campo, los cuales se introdujeron de forma contextualizada y accesible .

Justificación

Marketing digital y comunicación social: búsqueda laboral y plataformas digitales

Al momento de buscar empleo, los estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR podían hacerlo mediante distintas vías, algunas de ellas eran: las convocatorias de pasantías publicadas en el sitio web de la facultad⁴, las recomendaciones provenientes de contactos personales, o las ofertas disponibles en bolsas de trabajo y buscadores digitales.

Para el presente trabajo se llevó a cabo un relevamiento acerca de la oferta de empleo disponible para un perfil de Comunicador Social, principalmente a través de plataformas digitales que incluían el sitio web de pasantías de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR⁵ y distintos portales digitales de empleo del ámbito privado.

Con respecto a la relevancia de la búsqueda laboral en este tipo de espacios, según un artículo publicado en el sitio web de la revista sobre economía y finanzas *Ámbito Financiero*⁶, la bolsa de trabajo digital Bumeran⁷ realizó un estudio llamado “Reclutamiento

⁴ [Convocatorias para pasantías FCPolit](#) (Consultado en fecha 02/05/25)

⁵ [Convocatorias para pasantías FCPolit](#) (Consultado en fecha 02/05/25)

⁶ [Ámbito Financiero - Nota periodística](#) (Consultado 02/05/25)

⁷ **Bumeran**: Portal de empleo online ampliamente utilizado en América Latina, que conecta a personas en búsqueda laboral con empresas mediante la publicación y gestión de ofertas de trabajo en entornos digitales. [Link acceso portal web](#)

y Postulación Digital”⁸, en el cual se señalaba que el 90% de los especialistas en recursos humanos en Argentina utilizaba plataformas digitales para realizar el reclutamiento de talentos, lo que representaba el porcentaje más alto de la región.

De manera similar, para quienes buscan empleo, los datos de este estudio indicaban que el 92% de los postulantes lo hacía a través de buscadores virtuales como Bumeran. Esta tendencia se replicaba en otros países de la región, con porcentajes muy cercanos: 94% en Panamá, 93% en Chile, 92% en Ecuador y 91% en Perú.

Por otro lado, un artículo del diario digital *iProfesional* (2025)⁹, basado en un relevamiento realizado por la consultora DatosClaros¹⁰, señalaba que, en la actualidad, el 91% de las personas que buscan empleo en Argentina lo hacían a través de medios online, mientras que solo un 9% recurre a otras modalidades.

Con el objetivo de acceder a la fuente primaria y profundizar en los datos relevados, se estableció contacto directo con la consultora DatosClaros, desde donde se facilitó el informe original titulado *Estudio de relevo 2015. El mercado de búsqueda de empleo online en Argentina*. Dicho estudio no solo confirmaba que el 91% de los postulantes utiliza medios digitales para la búsqueda laboral, sino que además sostenía que “el reclutamiento digital ha modificado la identidad del trabajador, quien ahora debe gestionar su ‘marca personal’ en múltiples plataformas” (DatosClaros, 2015).

Cabe destacar la predisposición de la consultora al compartir el material con fines académicos, lo que daba cuenta de su compromiso con la producción y circulación de conocimiento en el campo.

En relación con las modalidades específicas de búsqueda laboral en entornos digitales, el relevamiento indicaba que las bolsas de empleo constituían uno de los principales recursos utilizados por quienes buscan oportunidades a través de Internet. En este sentido, se destacaba el uso de portales especializados como ZonaJobs¹¹ y Bumeran, así como también que un 50% de los encuestados recurría a la red profesional LinkedIn¹² como herramienta de búsqueda y vinculación laboral. Esta última presentaba la particularidad de funcionar, a su vez, como una red social orientada a la construcción de una marca personal, operando como vidriera de trayectorias y proyectos profesionales.

⁸ [Bumeran - Nota periodística](#) (Consultado 02/05/25)

⁹ [iProfesional - Nota periodística](#) (Consultado 03/05/26)

¹⁰ **Datos Claros:** Empresa de investigación de mercado que desarrolla estudios e insights sobre el comportamiento de los consumidores para la toma de decisiones estratégicas en marketing. [Link acceso portal web](#)

¹¹ **ZonaJobs:** Portal de empleo online que conecta a personas en búsqueda laboral con empresas mediante la publicación y gestión de ofertas de trabajo en entornos digitales, siendo una de las plataformas más utilizadas en Argentina. [Link acceso portal web](#)

¹² **LinkedIn:** Red social profesional que permite conectar a personas, empresas y oportunidades laborales en un entorno digital orientado al mundo del trabajo. [Link acceso portal web](#)

En esta misma línea, un artículo publicado en el sitio web de la revista *Forbes* (2025)¹³ retoma un estudio elaborado por Metricool Software SL¹⁴, titulado *Redes Sociales 2025*, en el cual se señala que LinkedIn superó los 1.500 millones de perfiles de usuarios, de los cuales 310 millones se encontraban activos al menos una vez al mes (Metricool, 2025). Dicho informe se encuentra disponible para su descarga gratuita en el sitio web oficial de la plataforma¹⁵.

Grilla de análisis: relevamiento de publicaciones de empleo online

En función de la información expuesta, se consideró pertinente realizar un relevamiento de ofertas de empleos online que requerían perfiles específicos de profesionales, graduados o estudiantes avanzados de comunicación.

Este registro se hizo a través de tres plataformas. La primera era el ya mencionado sitio web de pasantías de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales¹⁶, elegido debido a que estaba dirigido a estudiantes que intentaban llevar a cabo sus primeras prácticas profesionales en una vinculación laboral mediada por la UNR. La segunda y tercera plataforma eran el portal de empleo digital Bumeran, y la red social LinkedIn, ambos fueron seleccionados debido a los datos que se pudieron obtener de las distintas investigaciones y estudios citados ut supra.

En este escenario, se infirió que el proceso de transición entre la formación académica y la incorporación al mercado laboral formal suponía atravesar lógicas de evaluación y selección, donde adquirirían mayor visibilidad determinadas herramientas y saberes vinculados al ejercicio profesional en contextos reales de trabajo. Por este motivo, se observó la oferta laboral disponible tanto en el ámbito de las pasantías como en las bolsas de empleo digitales, con el fin de identificar la relación que estas convocatorias establecían con dichas herramientas.

Se analizaron 44 postulaciones de ofertas de empleo, en las cuales se requería un perfil laboral vinculado con el campo de la Comunicación Social. El corpus se componía de 24 postulaciones correspondientes al sitio web de pasantías de la FCPolit abarcando 4 postulaciones por cada año desde el 2020 hasta el 2025, inclusive (se iniciaba en 2020 ya que es el último registro de pasantías publicado), 10 postulaciones de empleo correspondientes al portal digital Bumeran, y 10 correspondientes a la red social LinkedIn.

¹³[Forbes Argentina - Nota periodística](#) (Consultado 03/05/26)

¹⁴ [Metricool Software SL](#): Es una plataforma de gestión y análisis de redes sociales que permite planificar contenidos, medir métricas de rendimiento y generar informes automatizados. Asimismo, ofrece estudios y recursos formativos orientados a la comprensión de tendencias y al desarrollo de estrategias en marketing digital.

¹⁵ [Estudio redes sociales 2025, Metricool Software SL](#)

¹⁶ [Convocatorias para pasantías FCPolit](#) (Consultado 03/05/26)

En éstas últimas se abarcaron sólo 10 postulaciones ya que las más antiguas que aún continuaban publicadas, eran, a lo sumo, de 1 mes atrás en el tiempo. Por lo tanto se analizó el período comprendido entre 01/07/25 al 10/08/25.

Para organizar las publicaciones de ofertas de empleos se diseñó un instrumento de análisis, una grilla, en donde se buscó desglosar los diversos perfiles de puestos requeridos. [\(ver anexo 1\)](#)

La grilla¹⁷ se divide en las siguientes categorías: Fecha de publicación; Empresa/Institución; Puesto; Requisitos, Habilidades y Herramientas demandadas en la postulación; Tareas a realizar; Presencia de términos clave vinculados al marketing; Correspondencia entre comunicación y marketing; Resumen general del perfil; Clasificación del perfil profesional.

Con el objetivo de estructurar los datos obtenidos, se planteó una clasificación de la vinculación comunicación social / marketing digital, conformada por categorías que denominábamos como “Baja”, “Media” y “Alta” relación, visibilizada por los colores rojo, amarillo y verde, respectivamente.

La intención era reconocer el nivel de vinculación que poseía la postulación laboral con los saberes requeridos para poder desempeñarse dentro del mundo del marketing digital. Una postulación laboral donde primaba la categoría “Baja”, señalizada por el color rojo, era una oferta de empleo donde las tareas a llevar a cabo por el profesional tenían muy poca o nula vinculación al marketing digital. Por otro lado, una postulación marcada en amarillo de la categoría “Media”, respondía a un perfil mixto donde se requería desempeñar tareas que estaban vinculadas tanto al marketing digital, como también a otros campos de intervención profesional del comunicador social. Por último, se señaló con verde a aquella postulación cuyas tareas a realizar se encontraban muy estrechamente vinculadas a los saberes y acciones que se solían llevar a cabo desde el campo de intervención profesional del marketing digital.

¹⁷  Cuadro Perfiles de Puesto. Tesina Cardoso, Emilia y Legaristi, Andrés

Tabla 1*Enfoques de comunicador social totalidad de la muestra*

Enfoques de comunicador	Total
Marketing	20
Híbrido (Com. interna y externa)	9
Com. interna	5
Producción audiovisual	3
RRHH	3
Gestión Pública	2
Periodismo	1
Relaciones Internacionales	1
Total	44

Nota: Relevamiento realizado de las ofertas de empleo de la totalidad de la muestra.

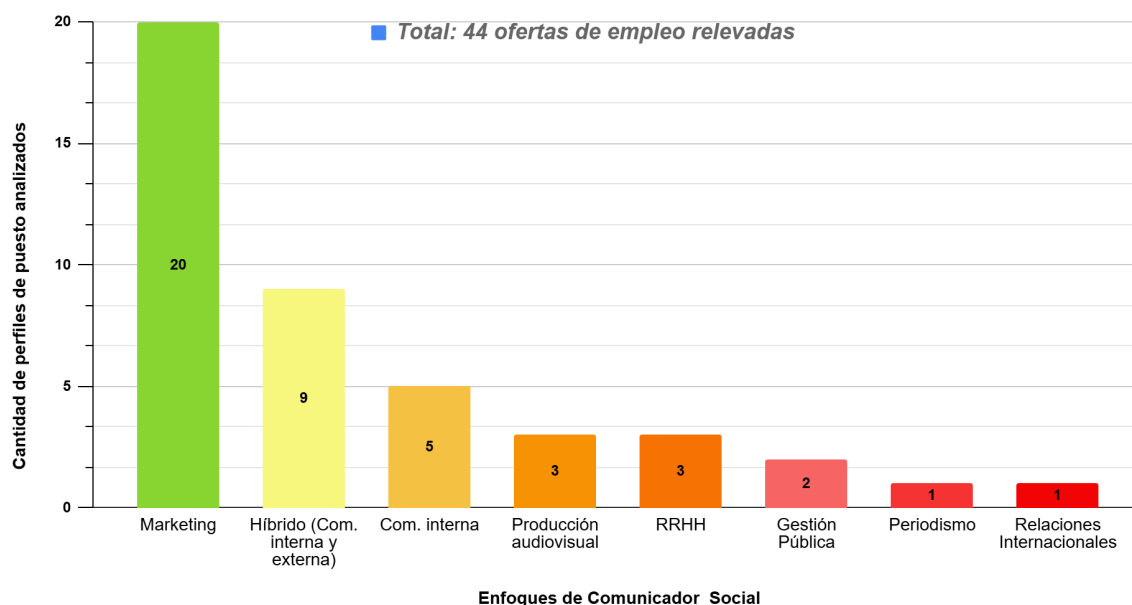
Tabla 2*Presencia, relación y correspondencia al Marketing Digital*

Presencia/ Relación/ Correspondencia al Marketing	Total
Alta	18
Media	19
Baja	7
Total	44

Nota: Presencia, relación y correspondencia de las ofertas de empleo con respecto al Marketing Digital sobre la totalidad de la muestra.

Figura 1

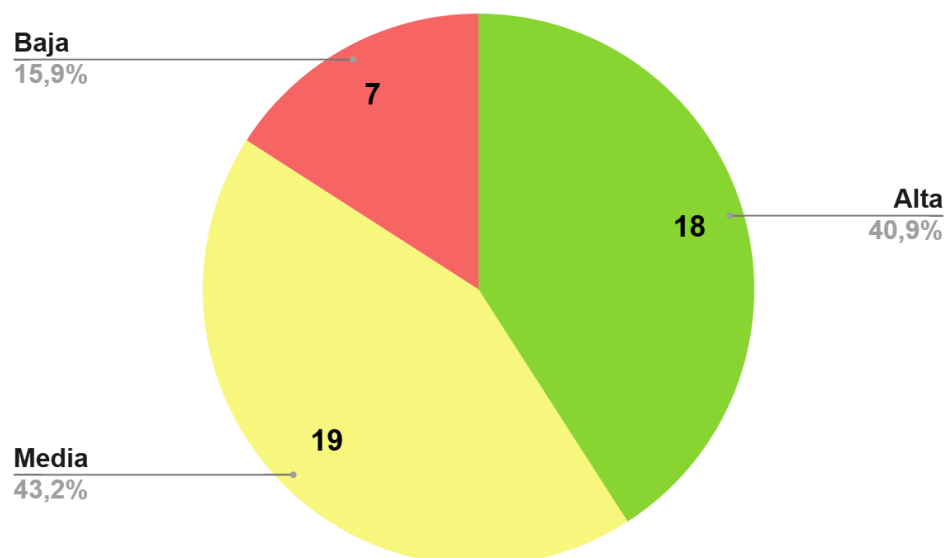
Perfiles de puestos requeridos en función de las tareas que deben desempeñar de la totalidad de la muestra



Nota: Se relevó la totalidad de la muestra y se presentaron los datos ordenados de forma decreciente de mayor a menor.

Figura 2

Presencia, relación y correspondencia de las ofertas de empleo al Marketing Digital de la totalidad de la muestra



Nota: Se pudo observar que en la totalidad de la muestra que existía gran similitud entre las ofertas de empleo relevadas que presentaban alta relación con el marketing digital, con aquellas ofertas de empleo que presentaban mediana relación con el marketing digital.

Pasantías

Como resultado del análisis se observó que, en el caso de las pasantías, entre 2020 y 2025 había crecido progresivamente la demanda de competencias relacionadas con el área de marketing. Asimismo, se advirtió que estos conocimientos eran especialmente requeridos cuando la empresa u organización solicitante pertenecía al sector privado, mientras que en el sector público o en las organizaciones de la sociedad civil, tales exigencias no se manifestaban con la misma intensidad.

Debido a la diversidad de la muestra de postulaciones en el área de pasantías, y a la presencia moderada de términos clave relacionados con el marketing, así como a la relación explícita entre comunicación social y marketing, en su mayoría esta correspondencia fue categorizada como “Media”. Si bien aparecían palabras y conceptos vinculados al marketing, su presencia no resultaba predominante dentro de las ofertas analizadas.

Tabla 3

Enfoques de comunicador social requeridos en las ofertas de empleo de las pasantías relevadas de la FCPyRRII UNR

Enfoques de comunicador	Total
Marketing	11
Híbrido (Com. internas y externas)	5
Gestión pública	3
Comunicación interna	1
Producción audiovisual	1
Recursos Humanos	1
Periodismo	1
Relaciones Internacionales	1
Total	24

Tabla 4

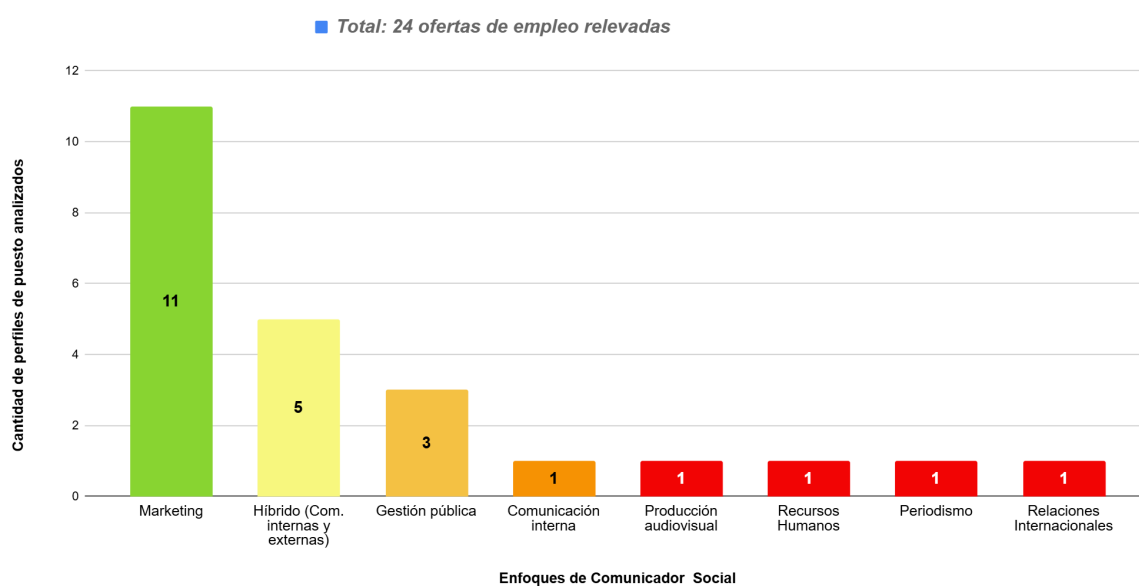
Presencia, relación y correspondencia al Marketing Digital

Presencia/ Relación/ Correspondencia al Marketing	Total
Alta	6
Media	12
Baja	6
Total	24

Nota: Relevamiento realizado de las ofertas de empleo relevadas correspondientes a pasantías de la FCPyRRII UNR.

Figura 3

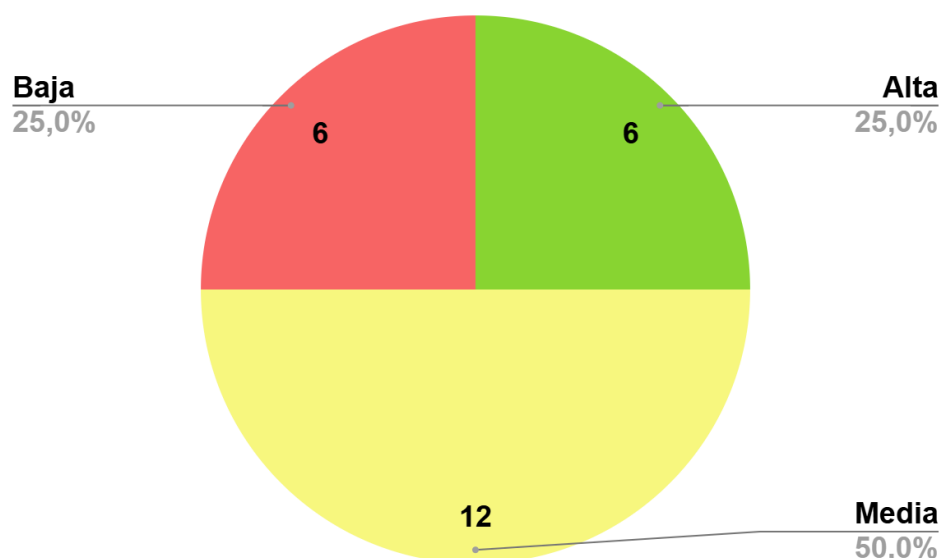
Perfiles de puestos requeridos en las ofertas de pasantías relevadas de la FCPyRRII UNR, según las tareas a desempeña



Nota: Se relevó la muestra y se presentaron los datos ordenados de forma decreciente de mayor a menor.

Figura 4

Presencia, relación y correspondencia con marketing digital de las ofertas de empleo relevadas correspondientes a pasantías (FCPyRRII UNR).



Nota: Se observó que la relación mediana con marketing digital (12 ofertas), fue la que predominó, señalizada en amarillo bajo la categoría “Media”, seguida por 6 ofertas con alta relación, señalizada en verde, y otras 6 ofertas con baja relación, señalizadas en rojo.

Bumeran y LinkedIn

Distinto era el caso de las postulaciones de Bumeran y LinkedIn, donde la demanda de saberes vinculados al marketing era muy “Alta”. Por otro lado, había una enorme demanda de este tipo de conocimientos para acceder a los empleos publicados, mientras que los vinculados a otras áreas de la Comunicación Social, lo hacían en menor medida.

En este tipo de portales de empleo valía destacar que en su mayoría correspondían a publicaciones en donde los actores demandantes solían ser empresas y organizaciones del sector privado argentino e internacional también. En relación a esto último, se identificó la demanda de comunicadores sociales con dominio de idiomas, por parte de empresas extranjeras, para llevar a cabo trabajos 100% remotos de manera digital.

Con respecto al análisis de postulaciones en Bumeran y LinkedIn, se pudieron perfilar tres tipos de roles demandados: uno orientado principalmente a las comunicaciones internas (con menor vinculación al marketing y más ligado a la cultura organizacional), otro de carácter híbrido (que combinaba funciones internas y externas, con fuerte presencia tanto de endomarketing como de marketing) y un tercero enfocado principalmente en el

marketing (centrado en comunicaciones externas, captación de clientes, posicionamiento de marca y competencia en el mercado digital).

Este último rol, acorde a los datos recabados en el  Cuadro Perfiles de Puesto. Tesina Cardoso, Emilia y Legaristi, Andrés , era por amplia mayoría uno de los más requeridos en las plataformas digitales de empleo Bumeran y LinkedIn (Ver Anexo 1) ¹⁸

Tabla 5

Enfoques de comunicador social requeridos en las ofertas de empleo publicadas en Bumeran y LinkedIn

Enfoques de comunicador (Muestra Bumeran y LinkedIn)	Total
Marketing	9
Híbrido (Com. internas y externas)	4
Comunicación interna	4
Enfoque audiovisual	2
Enfoque en Recursos Humanos	1
Total	20

Tabla 6

Presencia, relación y correspondencia al Marketing Digital

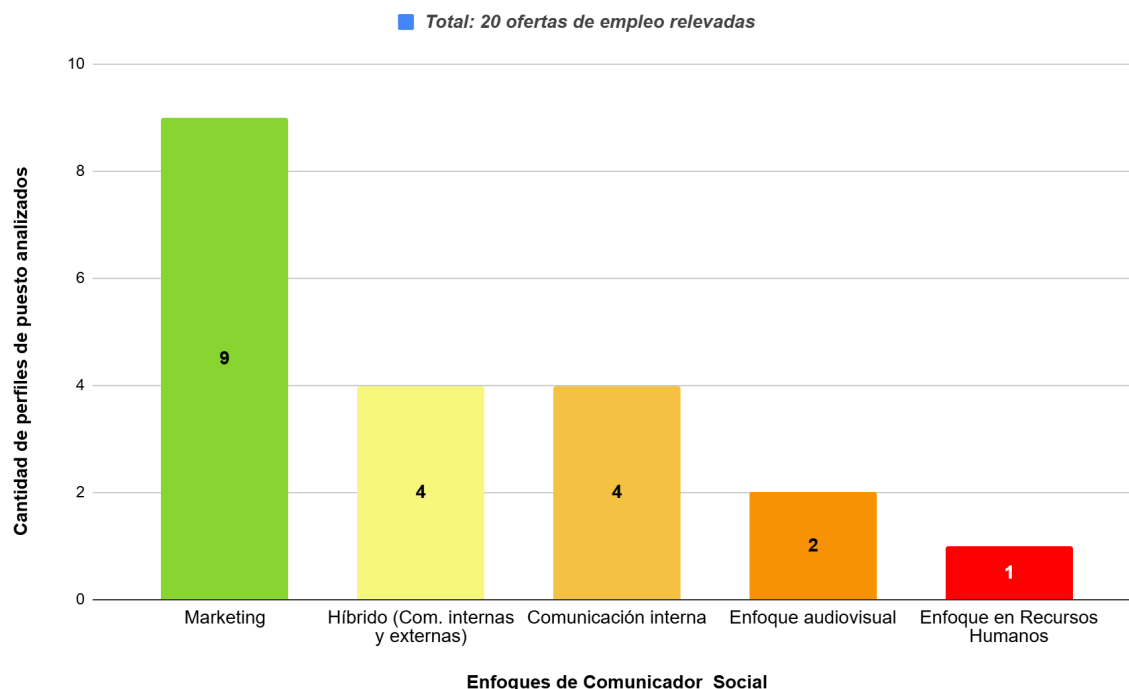
Presencia/ Relación/ Correspondencia al Marketing	Total
Alta	12
Media	7
Baja	1
Total	20

Nota: Relevamiento realizado de las ofertas de empleo analizadas, que se publicaron en Bumeran y LinkedIn

¹⁸  Cuadro Perfiles de Puesto. Tesina Cardoso, Emilia y Legaristi, Andrés

Figura 5

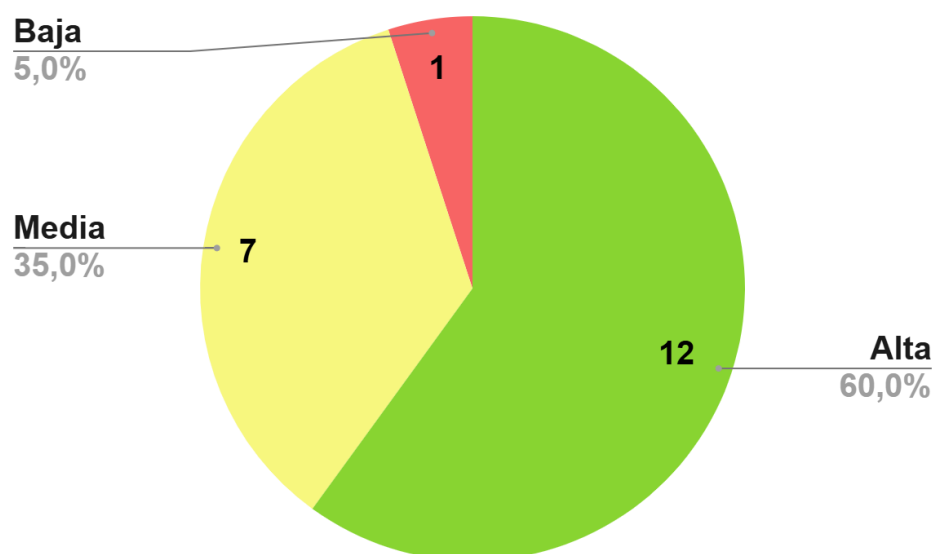
Enfoques de comunicador social requeridos en las ofertas de empleo publicadas en Bumeran y LinkedIn



Nota: Se relevó la muestra y se presentaron los datos agrupados y ordenados de forma decreciente de mayor a menor.

Figura 6

Presencia, relación y correspondencia con marketing digital de las ofertas de empleo relevadas publicadas en Bumeran y LinkedIn



Nota: Predominó la relación alta con marketing digital (12 ofertas), seguida por 7 ofertas con mediana relación y 1 con baja relación.

Estudios complementarios

En paralelo, la cátedra de la asignatura “Comunicación y gestión de recursos humanos” dictada por el Lic. Mariano Paschetta y el Lic. Juan Manuel Amatta¹⁹, de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR realizó una encuesta a graduados y graduadas de dicha casa de estudios, durante el periodo comprendido entre el 07/08/22 y el 19/09/24²⁰. La encuesta, de modalidad online mediante un formulario de Google Forms, solicitaba datos vinculados a la práctica profesional y laboral. Fue respondida por un total de 117 egresados y egresadas, de los cuales 79 indicaron desempeñarse profesionalmente en el área de la Comunicación Digital, lo que representaba un 67% del total. Dentro de este subgrupo, 50 personas informaron que trabajaban en el área de marketing, es decir, un 43% del total de encuestados.

Resultó relevante destacar la tesina de grado titulada: Los nuevos ejercicios de la profesión del comunicador social en el escenario actual (Berman, 2017)²¹, realizada en la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR. En la misma se analizaron las trayectorias profesionales de egresados de esta casa de estudios en un período comprendido entre el año 2005 y el año 2015, a través de la realización de encuestas y entrevistas a los mismos, con el objetivo de indagar acerca de sus áreas de desempeño profesional y qué vínculos mantenían con su formación universitaria recibida.

Entre los hallazgos más relevantes, en ese trabajo, se destacó que las competencias relacionadas con la comunicación digital fueron ganando cada vez mayor protagonismo en el ejercicio profesional. Esto se desprende de la comparación realizada entre los dos segmentos temporales estudiados: el primero que abarcaba a los egresados desde el año 2005 hasta la primera mitad del año 2010, y el segundo a quienes finalizaron sus estudios entre la segunda mitad del año 2010 hasta el año 2015, inclusive. En este sentido, las autoras del estudio expusieron que “al comparar las respuestas con las de los egresados en el segundo período, es notable destacar que el área de desempeño más elegida de quienes se recibieron más recientemente es comunicación digital y redes sociales (40%)” (Berman, Semilla, 2017, p. 22), en donde al analizar este subgrupo de comunicación digital y redes sociales, el 39% indicó que se desempeñaban dentro del área del marketing.

Pertinencia del podcast

Estos datos obtenidos hace aproximadamente una década atrás, ya evidenciaban un proceso de transformación paulatina pero significativa en las áreas de desarrollo profesional

¹⁹[Comunicación y Gestión de Recursos Humanos - Lic. en Comunicación Social UNR](#)

²⁰  Encuesta graduados Lic. Comunicación Social UNR (07-08-22 al 19-09-24).xlsx

²¹[Los nuevos ejercicios de la profesión del comunicador social en el escenario actual. Lic. Berman, Marina y Lic. Semilla, María de la Paz](#)¹⁰⁰

dentro del campo de la comunicación social. La creciente centralidad del área de desempeño profesional de la comunicación digital, y dentro de ella, del marketing digital, señalaba una reconfiguración de las demandas profesionales, anticipando el desplazamiento progresivo hacia entornos digitales como espacios privilegiados de desarrollo laboral para los comunicadores sociales, tendencia que se consideró que continuaba desarrollándose en la actualidad.

Cabía destacar que este relevamiento llevado a cabo buscaba dar cuenta de un panorama aproximativo e introductorio, a los fines de justificar e inscribir el universo temático de la propuesta sonora en formato podcast, que se planteaba. Es decir, el objetivo era acercarse y escenificar el contexto que problematizan la relación comunicación social y marketing digital, en tensión con la demanda laboral actual y la necesidad de acercar esta problemática a estudiantes avanzados de la Licenciatura.

Por lo expuesto, la pertinencia de este podcast radica en su utilidad como recurso introductorio para estudiantes que desearan profundizar en el campo del marketing digital. Se consideró que el mismo podría funcionar como un soporte didáctico adicional que fortaleciera los trayectos formativos de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR, vinculando la currícula académica con las dinámicas de este sector profesional.

Objetivos

Objetivo general

- Introducir a estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR en lo referente al Marketing Digital, utilizando para ello el podcast como herramienta pedagógica.

Objetivos específicos

- Poner en diálogo la formación académica en comunicación social y su vínculo con la intervención profesional del ámbito del marketing digital.
- Recuperar recorridos formativos y experiencias concretas de trabajo que permitan contextualizar saberes, herramientas y prácticas del área del marketing digital.
- Problematicar los desafíos reales del campo laboral presente y futuro de estudiantes avanzados de comunicación social, interesados en el marketing digital.
- Construir una narrativa sonora en formato podcast que articule los ejes conceptuales del trabajo con una propuesta comunicacional dinámica, atractiva y cercana para estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comunicación Social.

Claves conceptuales

En este TIF se recuperaron aportes de la sociosemiótica y más específicamente de la teoría de los discursos para pensar al marketing no como una disciplina orientada únicamente a la venta de productos o servicios, sino como un sistema complejo que estudia, interpreta y construye significaciones en torno al deseo, el sentido y el consumo.

A fin de contextualizar esta perspectiva, se retomaron definiciones propuestas por Philip Kotler (2013) que permitieron situar cómo se concibe al marketing en su dimensión más clásica. A la vez, se propuso un abordaje desde la sociosemiótica para analizar cómo esta práctica construía sentidos, retomando autores como Verón (1993) y Barthes (2001).

Se partió de la noción de que el marketing surge de una preocupación central: comprender a quién le habla. Esta necesidad de entendimiento buscaba crear las condiciones para una persuasión eficaz. En este sentido, como señala Philip Kotler (2013):

El proceso comienza por identificar las necesidades y los deseos de los consumidores, continúa con la definición de los mercados meta que la organización puede atender con mayor eficacia, y culmina en el desarrollo de una propuesta de valor capaz de atraer, fidelizar y hacer crecer a esos públicos objetivos (p.22)

Es así que los mercadólogos invierten grandes recursos en investigar y comprender las percepciones, deseos y necesidades de sus públicos. Desde complejas técnicas de recolección y análisis de datos hasta dinámicas más cualitativas como entrevistas o focus groups, su objetivo es acceder al punto de vista del consumidor, escuchar su experiencia y ajustar las estrategias en función de esa escucha. En definitiva, se trata de construir conocimiento sobre el cliente para luego traducirlo en acciones persuasivas y eficaces.

En palabras de Kotler (2013):

En el sentido más amplio, el mercadólogo intenta provocar una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser más que simplemente comprar o intercambiar productos y servicios. Un candidato político, por ejemplo, desea votos; una iglesia deseará miembros; una orquesta querrá un público y un grupo de acción social desea la aceptación de su idea. El marketing consiste en acciones para crear, mantener y hacer crecer las relaciones deseables de intercambio con públicos meta que impliquen un producto, un servicio, una idea u otro objeto. Las empresas desean construir relaciones fuertes entregando al cliente, de manera consistente, un valor superior (p.40).

Pero más específicamente, a la hora de crear piezas comunicacionales para la promoción de un producto, servicio o una idea, el marketing comprende muy bien la articulación entre necesidad y deseo, en palabras de Kotler (2013), “un estadounidense

necesita comida pero desea una big mac” (p.38). Porque los deseos están procesados por la cultura.

Con respecto al deseo, resulta pertinente retomar aquello que en sus análisis y estudios de las imágenes publicitarias Barthes (2001) expresaba:

Fumar delante de Venecia (para un francés) es dotar al cigarrillo del placer del viaje y hacérselo significar, únicamente en la medida en que, previamente, el cigarrillo es un accesorio de distracción: no sabemos quién ha empezado a gustarnos, Venecia o el cigarrillo (p.102).

En este sentido, resulta interesante destacar el poder que adquiere el deseo cuando éste accede al sentido y al relato, como cuando la comunicación visual de un aviso publicitario contribuye a la construcción simbólica de un relato sobre la historia de una persona que al comenzar, siguiendo la explicación de Barthes, al fumar una marca específica de cigarrillos automáticamente se transporta a un paisaje veraniego de los canales de Venecia.

Los esfuerzos del marketing por comprender los puntos de vista de los clientes y articular discursos orientados a los denominados 'puntos de dolor', se analizaron aquí en clave sociosemiótica. En este sentido, la teoría de los discursos de Eliseo Verón resultó especialmente interesante para pensar esta dinámica.

Verón (2001) distingue entre la gramática de producción de un discurso y su gramática de reconocimiento: entre cómo se produce un texto, entendido como materia significativa y no reducido sólo a lo escrito, y cómo es interpretado. Advierte que entre ambos polos existe siempre un desajuste inevitable, ya que ningún discurso garantiza un efecto de sentido unívoco. Este desajuste es clave en el universo del marketing, donde cada pieza comunicacional se lanza al mercado y circula sin garantías de que será reconocida como se planeó.

Para Verón, el sentido no está ni en el punto de vista de la producción ni en el punto de vista del reconocimiento, el sentido circula. Aún así, los esfuerzos de segmentación, denominados por Kotler como targeting (Kotler, 2013) intentan, paradójicamente, reducir esa indeterminación, a través del empleo de ciertas variables que sirvan para seleccionar y delimitar un grupo de personas, en un lugar y tiempo determinados.

Ahora bien, según el autor la distinción entre producción y reconocimiento resultó especialmente útil para analizar el discurso publicitario. Desde la perspectiva de la producción, este discurso está completamente subordinado a la especificidad de lo que hoy se llama público objetivo o “target”.

El público objetivo o target, denominado así en el mundo del marketing comercial, se ajusta a la idea que Verón sostenía con lo que es esperable desde la perspectiva de la producción del discurso. En palabras del autor:

Antes de cada campaña, toda la maquinaria de producción de la comunicación publicitaria tiene una sola obsesión: ajustar el mensaje a su target (...) (Verón, 2001, p.122).

En esta línea, el autor describe el proceso de producción publicitaria como una secuencia organizada de reglas de posicionamiento: la formulación de aquello que se quiere comunicar, el desarrollo de alternativas creativas y su posterior validación mediante instancias de testeo con el público objetivo, hasta la selección final de una propuesta (Verón, 2001).

Desde esta perspectiva, ya a comienzos de los años 2000, Verón advertía las tensiones inherentes al trabajo creativo dentro del campo publicitario, particularmente en lo que refiere a la dificultad de producir discursos capaces de captar la atención del destinatario. Esta problemática continúa vigente en la actualidad, especialmente en el contexto de producción de contenidos para entornos digitales y redes sociales.

También resulta importante aclarar la diferencia entre marketing y publicidad, considerándose al marketing como la estrategia y a la publicidad como una acción dentro de ella. El ejemplo de Barthes ilustra cómo ciertas operaciones del lenguaje son aprovechadas por el marketing para construir sentidos concretos alrededor de los productos. Para el marketing cuando los deseos se respaldan con el poder de compra, se convierten en demanda (Kotler, 2013, p. 38).

Trabajar en marketing implica operar dentro de un sistema de producción discursiva donde se disputan sentidos, se codifican valores, se modelan subjetividades y se estimulan deseos. En este marco, la formación en comunicación social puede ofrecer herramientas para navegar este terreno con una mirada crítica y estratégica. Lejos de tratarse de una mera salida laboral comercial, el desembarco de comunicadores en el mundo del marketing digital pudo leerse también como una continuidad coherente con su campo de saber: el del sentido.

Los aportes teóricos recuperados no se limitan a una instancia de contextualización conceptual, sino que operan como fundamento para las decisiones comunicacionales adoptadas en el desarrollo del podcast. La concepción del marketing como un sistema de producción de sentido, así como la centralidad de la noción de discurso, orientaron la construcción de un dispositivo basado en la palabra y en la circulación de experiencias. En este sentido, la elección del formato entrevista, la organización de los ejes temáticos y la priorización de relatos en primera persona se vinculan con la intención de dar cuenta de la dimensión discursiva del campo profesional. A su vez, la noción de desajuste entre

producción y reconocimiento (Verón, 2001) permitió abordar el marketing digital no como un conjunto cerrado de herramientas, sino como un espacio atravesado por tensiones, incertidumbres y múltiples interpretaciones. De este modo, en el podcast no sólo se buscó recuperar contenidos del campo, sino también proponer una forma específica de enunciarlos, en la que el sentido se construye en la interacción entre las voces, los relatos y la escucha.

Antecedentes

En una primera instancia, el relevamiento de antecedentes se centró en las producciones de TIF de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR, con especial atención a aquellos trabajos que adoptaron el formato podcast como proyecto. Sin embargo, no se identificaron antecedentes directos que propusieran específicamente la realización de un podcast orientado a abordar el marketing digital desde una perspectiva dirigida a comunicadores sociales.

Por otra parte, se llevó a cabo una indagación en tesinas de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR, que aborden la temática del marketing digital, independientemente del formato presentado. En esta búsqueda el hallazgo más sólido es la tesina de Christou (2019), que explora el vínculo entre el marketing digital y el campo laboral del comunicador social en el contexto de la denominada sociedad 3.0. puntualmente, la propuesta de esta tesina es la creación de una asignatura denominada Marketing Digital. Esta investigación es la que más se aproxima a lo propuesto en el presente TIF, debido a que aborda la problemática del rol del comunicador en un mundo hiperconectado y sus aportes en los procesos de digitalización.

A aquellas tesinas²² que abordan estrategias de marketing, o análisis comunicacionales relacionados a esta disciplina, no se las puede considerar antecedentes directos porque, por un lado, no presentan una propuesta destinada a generar una herramienta pedagógica que contribuya a la formación de estudiantes avanzados, y por otro lado, no fueron llevadas a cabo por tesistas pertenecientes a la Lic. en Comunicación Social de la UNR.

Por otra parte, pueden considerarse antecedentes indirectos, debido a que comparten con el presente trabajo una orientación educativa, los siguientes casos: en

²² [Plan de Marketing-Proto Kit Alfa. Durán, Melisa Antonella](#), consultado 02/06/25.

[Análisis del uso de herramientas de marketing en negocios de ventas minorista de huevos en la ciudad de Rosario en la actualidad. De Blasis, Agustina](#), consultado 09/06/25.

[Investigación del uso del marketing digital en el mercado inmobiliario argentino. Allegri, Juan Martín](#)

[Plan Estratégico de Marketing de melocotón. Isla, Julieta](#), consultado 16/06/25.

[Investigación sobre el uso de herramientas de marketing digital y comercio electrónico en comercios de Villa Constitución. Pinasco, Agustina Lucía](#), consultado 23/06/25.

primer lugar, la tesina Podcast para comunicadores: un podcast académico para estudiantes de Comunicación Social UNR (Carroli & Tuells, 2023), que tuvo como objetivo que el podcast funcionara como un soporte complementario para los estudiantes de la asignatura Cultura y Subjetividad, materia de primer año de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR. En una serie de tres episodios se buscó condensar los contenidos más relevantes en un formato dinámico. Asimismo, se toma la tesina: Te lo digo fácil: un podcast sobre la práctica del Derecho Procesal para jóvenes laboristas (Díaz, 2024), si bien está orientada a otra disciplina, resulta especialmente relevante por compartir con el presente trabajo la intención de constituirse en un recurso formativo.

Por último, se destaca el trabajo Back Up: un podcast para tener a mano a la hora de pensar un podcast (Perafán & Eccheli, 2022). También es un trabajo concebido como una serie de tres episodios introductorios al mundo del podcast, elaborados en el marco de la asignatura Producción Radiofónica, dictada en segundo año de la carrera, y pensado igualmente como material de apoyo educativo.

En este sentido, la propuesta del presente Trabajo Integrador Final se presenta como una experiencia singular en el marco de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, en tanto articula tres dimensiones que no aparecen integradas en los antecedentes relevados: por un lado, el abordaje del marketing digital como campo profesional específico para comunicadores sociales; por otro, el desarrollo de un producto comunicacional en formato podcast; y, finalmente, su concepción como herramienta pedagógica orientada a estudiantes avanzados de la carrera.

Aspectos metodológicos

Abordaje cuantitativo: Relevamiento y análisis exploratorio de ofertas laborales

Con el fin de complementar el análisis desarrollado en este trabajo, se realizó un relevamiento de ofertas laborales vinculadas al campo de la Comunicación Social disponibles en distintas plataformas digitales.

Cabe aclarar que este abordaje se inscribió en una estrategia de carácter exploratorio, orientada a ofrecer un panorama aproximativo de la demanda laboral actual. En este sentido, los principales resultados de este relevamiento, así como su desarrollo analítico, se encuentran expuestos previamente en el apartado de Justificación (ver sección “Marketing digital y comunicación social: búsqueda laboral y plataformas digitales” y “Grilla de análisis: relevamiento de publicaciones de empleo online”), donde se presenta la sistematización de los datos y su interpretación.

Las publicaciones analizadas provienen del portal de pasantías de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, así

como de los portales digitales de empleo LinkedIn y Bumeran. El relevamiento se llevó a cabo mediante la utilización de los motores de búsqueda internos de dichas plataformas, empleando como palabras clave los términos “comunicación” y “comunicador”, y seleccionando en el caso del portal institucional aquellas convocatorias dirigidas a estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social.

A partir de estos criterios se seleccionaron 44 publicaciones de empleo, las cuales fueron registradas y sistematizadas mediante una grilla de análisis (ver Anexo I), elaborada en formato de hoja de cálculo (Excel), que permitió organizar la información en distintas categorías para su posterior lectura e interpretación.

El objetivo de esta etapa no fue producir generalizaciones estadísticas exhaustivas, sino ofrecer un análisis empírico de carácter exploratorio. En este sentido, la estrategia adoptada se vincula con lo que Hernández Sampieri denomina estudios descriptivos, los cuales “buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos o fenómenos que se someten a análisis” (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista, 2014, p. 92).

En complemento, se retomaron antecedentes cuantitativos previamente desarrollados en la Justificación, tales como la encuesta a graduados de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR, realizada en el marco de la cátedra Comunicación y gestión de recursos humanos (Paschetta y Amatta), cuyos datos fueron analizados cuantitativamente en el presente trabajo. Asimismo, se consideraron estudios académicos del campo, como la tesina de Marina Berman y María de la Paz Semilla (2017), los cuales, en conjunto con el relevamiento propio, permitieron identificar la creciente centralidad de la comunicación digital y, particularmente, del marketing y las redes sociales como ámbitos de alta incidencia en la inserción laboral, tendencia que ya se evidenciaba en estudios previos y que se profundiza en el escenario actual.

De este modo, esta instancia metodológica funcionó como una estrategia de aproximación exploratoria al campo profesional en el cual el podcast propuesto busca intervenir, contribuyendo a fundamentar la pertinencia del dispositivo comunicacional desarrollado.

Abordaje cualitativo: La entrevista semiestructurada

En línea con la identificación de los conceptos del marketing digital que se pretendía que estuviesen presentes en los episodios, se optó por la utilización de la entrevista semiestructurada. El motivo de su elección se debe al especial interés, que posee el presente TIF, en recorrer las trayectorias de los entrevistados debido a que se busca generar una identificación con la audiencia del podcast, intentando generar cercanía, a partir de un vínculo conversacional con cada invitado.

Cabe destacar que previo a la entrevista formal, se generaban instancias previas, de carácter de pre-entrevistas, donde lo que se buscaba era introducir al invitado acerca de los objetivos del presente TIF, y adelantar las preguntas y ejes temáticos, en los cuales se desarrollaría la entrevista formal. Esto se realizaba con el objetivo de generar cierto rapport y comenzar a establecer las pautas, convenciones y acuerdos en los que se desarrollaría la posterior entrevista, la cual sería grabada, y resultaría como material de insumo para la confección del podcast.

Desde una perspectiva teórica, la entrevista puede comprenderse como una situación de intercambio dialógico en la que se co-construyen sentidos entre entrevistador y entrevistado (Frutos, 1997). Este enfoque resulta pertinente para el presente trabajo, en tanto habilita la construcción de narrativas testimoniales que buscan acercar experiencias profesionales a una audiencia estudiantil.

Asimismo, el carácter flexible de este tipo de entrevistas permite profundizar en las experiencias singulares de los participantes, favoreciendo la emergencia de sentidos que difícilmente surgirían en formatos más estructurados (Tarrés, 2001). En este sentido, la entrevista se configura como un espacio relacional que posibilita no sólo la recuperación de información, sino también la construcción de relatos significativos en función de los objetivos del podcast.

Desde esta perspectiva, la entrevista deja de operar como un dispositivo de extracción de información para configurarse como un espacio relacional en el que el entrevistador asume un rol de mediación y acompañamiento del relato del otro. De este modo, el contexto de la interacción no funciona como un mero telón de fondo, sino como un componente activo en la producción de sentidos, aspecto central para una propuesta que busca recuperar trayectorias profesionales y traducirlas en narrativas accesibles para una audiencia estudiantil.

La pregunta como dispositivo habilitador del intercambio conversacional

En coherencia con el encuadre metodológico adoptado, la guía de preguntas no fue concebida únicamente como un instrumento de recolección de información, sino como un dispositivo orientador del intercambio, capaz de estructurar el diálogo y habilitar la emergencia de sentidos en torno a las trayectorias formativas y profesionales de los entrevistados.

Siguiendo a Rosana Guber (2011), se entiende que “las preguntas no existen con independencia de la relación social en la que se formulan” (p. 79), lo que permite concebir la entrevista como un dispositivo relacional en el que las preguntas operan como articuladoras del intercambio.

La estructuración temática de la guía, así como la descripción de los ejes que la componen y la formulación de las preguntas, se desarrollaron en el apartado de preproducción, en tanto forman parte del diseño del dispositivo comunicacional que organiza la propuesta del podcast.

Producción y edición del podcast

El presente Trabajo Integrador Final incluyó la producción de un dispositivo comunicacional concreto: un podcast orientado a estudiantes de Comunicación Social interesados en conocer las posibilidades de inserción profesional en el campo del marketing digital. En este sentido, además de las instancias de investigación previamente mencionadas, el proyecto incorporó procedimientos metodológicos vinculados a la producción y edición de contenidos sonoros.

La realización del podcast implicó etapas generales de planificación de los episodios, grabación de entrevistas y posterior edición del material obtenido. El proceso de edición contempló la selección y organización de los fragmentos más relevantes de las entrevistas, así como la construcción de un relato sonoro coherente con los objetivos del presente TIF, mediante la utilización de recursos propios del lenguaje sonoro, que construyen narrativa, armonizan el relato, y constituyen el dispositivo comunicacional.

Cabe señalar que los aspectos vinculados al proceso de producción, grabación y montaje del podcast se desarrollaron con mayor detalle en el apartado correspondiente a la producción del proyecto, donde se describen las decisiones narrativas, técnicas y estéticas que estructuran el producto final.

¿Por qué un podcast?

Para poder responder a esta pregunta, se consideró pertinente comenzar con una aproximación a su significado. Acorde a un estudio, presente en la Revista de Comunicación de la Universidad de Piura (2025), el podcast es un tipo de formato que ya ha cumplido más de dos décadas desde que el 11 de Febrero de 2004 el periodista Ben Hammersley acuñase en el periódico británico The Guardian el término podcast, el cual “está constituido por la contracción del prefijo iPod, en referencia al popular reproductor de Apple, y el sufijo cast, en referencia a Broadcast, aquello que se entiende como transmisión de audio y/o video” (Pedredo Esteban et al., 2025, p.10). Cabe destacar que si bien el podcast no nació ese día, “aquella definición le otorgó una carta de naturaleza que permite rastrear su crecimiento y evolución a lo largo de estos años” (Pedredo Esteban et al., 2025, p.11), y también identificar aquello a lo que se refiere al nombrar el término *Podcast*.

Carina Maguregu define al podcast como “un contenido grabado en audio, disponible online mediante un archivo subido a internet en diferentes plataformas, el cual no es

necesario descargarlo en el dispositivo desde el que se oye, sea teléfono celular, tableta o computadora” (Maguregu, 2021), donde la autora expresa que la “ventaja de los podcast es que se pueden escuchar en cualquier momento y en cualquier lugar, cuando se tiene tiempo o ganas, es decir, *on demand*” (Maguregu, 2021)

Este formato *on demand* resultó de gran utilidad a los fines de cumplir con el objetivo comunicacional propuesto, ya que el presente trabajo tuvo como objetivo generar una herramienta con fines educativos que esté al servicio y disposición de aquellos estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR, que deseen indagar e investigar acerca del campo profesional del marketing digital, pudiendo acceder al mismo cuando así lo deseen y dispongan.

Por otro lado, retomando el estudio presente en la Revista de Comunicación de la Universidad de Piura (2025), se pudo acceder a información actualizada sobre el consumo de podcast en nuestro país. Sus autores señalan (Pedredo Esteban et al., 2025):

Argentina ya es el segundo mayor productor de América del Sur tras Brasil (...) Además, es el tercer país con mayor cantidad de oyentes, únicamente detrás de Brasil y México. La escucha en Argentina alcanza al 17% de toda la población de manera habitual, según los datos de Kantar Ibope Media. El 38% de los oyentes tienen entre 12 y 24 años, el 22% entre 25 y 34 años, el 15% entre 35 y 44 años, mientras el 25% supera los 45 años. Las temáticas más buscadas por los oyentes en los podcasts son las de música (30%), estilos de vida y salud (24%), ficción (22%) y los títulos de sociedad y cultura (21%). (p.415).

Si bien cuando se habla de podcast se puede referir a un audio o video, por sobre todas las cosas el protagonismo en el podcast lo tiene la oralidad, y para el presente TIF, el formato elegido es exclusivamente el de audio. El podcast es un lenguaje que comparte las características de lo radiofónico: la palabra, efectos sonoros, música y silencios.

Al respecto, Andrea Calamari (2020) explica:

Que el podcast comparte el lenguaje con la radio, recupera algunos formatos que parecían desaparecidos, a veces usa guiones, diseños de sonido y montajes que alguna vez la radio usó, otras veces es una charla como las que se pueden escuchar en cualquier radio, a veces se define por su género, otras por sus temas, puede ser expositivo, conversacional o narrativo, puede ser ficcional o hablar de sucesos reales, puede ser experimental, informativo y varias de esas cosas a la vez; que usa imágenes, que forma parte de playlist, que se descarga o no, que se comparte y se puede remixar...(p.14)

Ahora bien, retomando lo expresado en el artículo “Podcast, el mundo de la radio *on demand*” (2018)²³ publicado por Agustín Espada, el podcast puede entenderse tanto como

²³ <https://agustinespada.wordpress.com/2018/03/17/podcast-el-mundo-de-la-radio-on-demand/>, consultado 14/07/25.

una forma de distribuir contenidos sonoros como también una manera específica de producirlos. Siguiendo con el autor, en el primer caso, incluye fragmentos o columnas que también se transmiten por radios tradicionales. En el segundo, se trata de una “producción independiente, atemporal y profundamente elaborada, diseñada especialmente para Internet, con temáticas específicas y en formato de serie” (Espada, 2018).

La elección de abordar la temática mediante la producción de un podcast respondió a la vocación de diálogo presente en este TIF, entendiendo que este formato habilitaba instancias de intercambio conversacional. Retomando lo planteado en la Revista de Comunicación de la Universidad de Piura (2025), donde establece que en Argentina “el 38% de los oyentes tienen entre 12 y 24 años, el 22% entre 25 y 34 años, el 15% entre 35 y 44 años” (Pedrero Esteban et al., 2023, p.17), constituyendo el 75 % de los oyentes a personas de entre 12 y 44 años de edad, lo que resultaba coherente con el rango etario de personas a quienes está destinado el podcast, ya que aquí se encuentran comprendidos mayoritariamente los estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR.

Por último, también hay que tener en cuenta el hecho de que se trata de una problemática de nicho, la naturaleza on demand del formato, que facilita modalidades de consumo flexibles, y el valor de la entrevista como uno de los géneros más populares dentro del mundo podcast respaldado por el dato de que en Argentina el género dominante fue el conversacional (Pedrero Esteban et al., 2023).

En este trabajo, el podcast no fue concebido como un canal de transmisión de información, sino como un espacio de comunicación situado, que se produce y se consume dentro de un contexto social y cultural específico: la Argentina contemporánea, en general, y, en particular, los procesos de inserción laboral de los estudiantes avanzados de Comunicación Social de la UNR vinculados al campo del marketing digital.

Más allá de ofrecer contenidos conceptuales sobre la práctica profesional vinculada al marketing digital, el proyecto buscó adoptar un tono conversacional que recupere experiencias, trayectorias y perspectivas de graduados de esta casa de estudios. De este modo, el podcast se configura como un espacio de diálogo y referencia, donde las voces invitadas puedan servir como guía y orientación para quienes deseen iniciarse en estos campos profesionales.

Por otro lado, dentro del marketing digital, el podcast ocupa un lugar estratégico como herramienta de *branding*, generación de comunidad y posicionamiento de marca personal o institucional. Este formato, al combinar contenidos valiosos con formatos conversacionales o narrativos, fomenta la construcción de confianza y vínculo con la audiencia, objetivos clave en cualquier estrategia de marketing digital. Por lo tanto, producir un podcast no solo permitió generar conversaciones que enriquezcan el conocimiento, sino

también ejemplificar desde la práctica las capacidades y potencialidades comunicativas propias del marketing digital, generando un espacio que dialoga con sus propias lógicas y estrategias.

Proceso de elaboración del podcast

Con fines expositivos y organizativos, se presenta el proceso de realización del podcast dividido en etapas de preproducción, producción y postproducción, ya que esta estructura permite ordenar y sistematizar las decisiones adoptadas. No obstante, es necesario señalar que, en la práctica, el proceso no se desarrolló de manera estrictamente lineal.

Por el contrario, se trató de una dinámica muy iterativa, en la que múltiples instancias: investigación de contenidos, contacto con entrevistados, definición de ejes temáticos, guionado y pruebas de edición, se superpusieron y retroalimentaron mutuamente.

Preproducción: el punto de partida

Desde la fase inicial del proyecto, la etapa de preproducción estuvo atravesada por una serie de lineamientos que se tuvieron muy en claro, se debía garantizar la coherencia entre los objetivos propuestos en el presente TIF y la construcción de un diseño sonoro, que a su vez resulte atractivo para su escucha. En este sentido, uno de los principales desafíos consistió en evitar la realización de un producto meramente expositivo.

Esto implicó pensar al dispositivo no solo como un contenido que brinde información, sino como una experiencia de escucha, en la que el sentido se construye a partir de la articulación entre voz, música, efectos sonoros y silencios.

Resultó de gran importancia comprender y analizar formatos pre-existentes, debido a ello se realizó una escucha sistemática de podcasts de entrevistas orientados a la divulgación y al aprendizaje, particularmente aquellos que buscan transmitir saberes o experiencias profesionales. Este relevamiento permitió identificar las identidades sonoras de cada pieza, regularidades estructurales, como el saludo inicial y la despedida, o recursos sonoros frecuentes como distorsiones en la voz para enfatizar algo. El interés principal del análisis residió en hallar los elementos que otorgan identidad a los podcasts y en observar el modo en que se logra dinamismo en el tratamiento de contenidos de alta complejidad.

Referencias de podcast consultadas

En este apartado se mencionan únicamente aquellos podcasts que constituyeron una referencia significativa para el desarrollo del proyecto.

Aprender de Grandes (Podcast)²⁴

A través de conversaciones profundas, Gerry Garbulsky su conductor, invita a referentes de diversas áreas para compartir sus lecciones y experiencias. Desde astrofísicos, biólogos, empresarios o políticos.

Se trata de uno de los podcasts mejor posicionados en Argentina, con millones de reproducciones. Resulta de particular interés para este trabajo debido a que sus entrevistados provienen, en su mayoría, del ámbito académico y de la investigación, y cada episodio se orienta a ofrecer al oyente conocimientos y saberes de carácter complejo, presentados mediante estrategias discursivas que favorecen su comprensión y accesibilidad.

En términos estructurales, el podcast adopta un formato sencillo: comienza con un monólogo introductorio que describe al entrevistado, seguido de una artística de apertura que funciona también como separador sonoro entre la presentación y la entrevista. Finalmente, tras el saludo de cierre, suenan brevemente los mismos acordes musicales de la apertura, reforzando así la identidad sonora del programa.

De este podcast recuperamos especialmente el valor del montaje como recurso central para sostener la atención. La edición elimina muletillas y redundancias, logrando un ritmo dinámico que evidencia un trabajo cuidadoso de postproducción.

Marketing Sin Filtro (Podcast)²⁵

Se trata de un podcast conducido por Daniela Goicochea y Marjori Haddad, centrado en el abordaje del marketing desde una perspectiva práctica y empresarial. El programa se propone desmitificar ciertos enfoques excesivamente teóricos y ofrecer herramientas accionables basadas en experiencias concretas de gestión y casos de éxito.

Es el podcast que mayor proximidad temática presenta con el presente proyecto. Adopta un formato conversacional en el que las host entrevistan a especialistas de distintas áreas del marketing. Los episodios tienen una duración promedio de entre 30 y 40 minutos, lo que permite desarrollar los temas con cierta profundidad sin perder dinamismo. La estructura es ágil: comienza con dos o tres frases destacadas del entrevistado, seguidas por un breve separador sonoro que funciona como apertura artística; luego se desarrolla la entrevista y, tras el saludo final, se retoman durante unos segundos los mismos acordes iniciales, reforzando la identidad sonora del programa.

En algunos episodios se aplican efectos a las voces seleccionadas al inicio, con el objetivo de enfatizar determinadas declaraciones. Este recurso expresivo resultó

²⁴ “Aprender de Grandes” <https://open.spotify.com/show/7wc3GCSuNVGQxLIhEf2jZV>, consultado el 13/10/25.

²⁵ “Marketing Sin Filtro” <https://open.spotify.com/show/4VukQ6CyxdoS1MLTDylx6f>, consultado el 13/10/25.

especialmente significativo para este trabajo, ya que inspiró la incorporación de efectos similares en momentos puntuales del montaje, con el fin de jerarquizar conceptos o definiciones relevantes.

Cabe señalar que el podcast se dirige a un público con conocimientos avanzados en marketing, abordando problemáticas específicas del campo, así como los desafíos que plantean las transformaciones tecnológicas contemporáneas.

Emprendedoras Multipotenciales (Podcast) ²⁶

Es un podcast conducido por Angie Sammartino, Licenciada en Comunicación (UBA). Se presenta como un espacio orientado a personas con intereses diversos, ofreciendo herramientas para gestionar múltiples proyectos y vocaciones. Funciona, en este sentido, como una guía práctica para quienes buscan articular distintos intereses profesionales.

Este podcast constituyó una referencia significativa, no sólo por estar realizado por una comunicadora social, sino también por la claridad y dinamismo de su estructura. Su finalidad es brindar herramientas concretas y transmitir saberes aplicables. Los episodios tienen una duración que oscila entre los 50 minutos y una hora, lo que permite un desarrollo extenso de los temas abordados. En la mayoría de los casos, la host realiza entrevistas con distintos invitados.

En términos narrativos, el podcast comienza con un monólogo introductorio en el que se abordan los llamados “puntos de dolor” de la audiencia, es decir, problemáticas o inquietudes frecuentes que interpelan directamente a quienes escuchan. Luego se incorpora una artística de apertura, idéntica en todos los episodios, en la que la conductora se presenta formalmente. A continuación, se desarrolla la entrevista y, hacia el cierre, vuelve a sonar la misma música inicial, esta vez acompañada por un mensaje de despedida en el que se invita a la audiencia a realizar alguna acción específica, como compartir el episodio, suscribirse o registrarse en su newsletter.

Cabe señalar que en algunos episodios la entrevista es reemplazada por un monólogo, aunque se mantiene la misma estructura general de apertura y cierre, lo que refuerza la identidad sonora del podcast.

De esta referencia se recuperaron varios recursos formales: especialmente la incorporación de una llamada a la acción en el cierre y la relevancia del ritmo musical como elemento identitario. Estos aspectos resultaron inspiradores a la hora de definir nuestra propia propuesta sonora y estética.

²⁶ “Emprendedoras Multipotenciales” <https://open.spotify.com/show/4JcP9Duau4K6FTbA43ZDM2>, consultado el 14/10/25.

Juntala (Podcast)²⁷

Es un podcast conducido por Lara López Calvo, economista (UBA) y magíster en Finanzas. El ciclo se centra en el análisis del mercado bursátil y en la explicación de herramientas de cálculo financiero, traduciendo la coyuntura económica en estrategias de inversión aplicables.

Este podcast resulta relevante debido a que aborda conceptos altamente abstractos y técnicos, propios del campo de las finanzas, y se propone hacerlos accesibles a un público más amplio. Resulta relevante observar cómo se construye esa operación de traducción: cómo se reformulan nociones complejas, cómo se dosifica la información y qué recursos narrativos se emplean para sostener la claridad sin perder rigor conceptual.

En términos de diseño sonoro, la propuesta es muy sobria. Se trata de un monólogo de entre 25 y 35 minutos de duración. La estructura sonora incorpora música únicamente hacia el cierre. Sin embargo, se destaca un recurso puntual: la utilización de efectos sonoros cada vez que la conductora introduce una “palabra difícil” o un término técnico. Este gesto cumple una doble función: por un lado, señala al oyente que se trata de un concepto relevante; por otro, distiende la densidad teórica mediante un guiño sonoro que aligera la explicación.

De esta referencia se recuperó especialmente la eficacia de los recursos mínimos cuando están estratégicamente aplicados, así como la importancia de acompañar la explicación de conceptos complejos con marcas formales que orienten la escucha.

Del conjunto de podcasts revisados se advirtió un rasgo común: el eje no está puesto prioritariamente en la complejidad del diseño sonoro, sino en el trabajo de montaje de la entrevista o monólogo. La construcción narrativa se sostiene, ante todo, en la edición de éstos, en la organización del discurso y en la administración del ritmo.

En todos los casos se observó un cuidado particular por la fluidez: se eliminan muletillas, silencios excesivos y repeticiones innecesarias, lo que favorece una escucha ágil y dinámica. La atención se concentra, entonces, en la claridad y estructura del relato más que en la superposición de recursos sonoros. Asimismo se identifica una predominancia de la voz como elemento central del producto, en tanto recurso principal para la construcción narrativa. En este marco, los podcasts analizados se inscriben mayoritariamente en formatos expositivos y conversacionales, en los que se observó una orientación común hacia la socialización de conocimientos, priorizando la claridad expositiva y la accesibilidad por sobre la experimentación sonora.

²⁷ “Juntala” <https://open.spotify.com/show/1gulpQfO2Afza6Ztsxlz6W>, consultado el 15/10/25.

Ejes temáticos

Uno de los trabajos desarrollados en la etapa de preproducción consistió en la definición de los ejes temáticos del podcast.

De manera paralela a las decisiones vinculadas con la estructura del mismo, se llevó adelante una instancia de relevamiento de contenidos que incluyó la consulta de planes de estudio de academias de marketing digital en Argentina²⁸, la revisión de artículos especializados publicados por herramientas del sector²⁹, como Mailchimp³⁰, y la escucha y análisis de diversos podcasts³¹ del mismo campo temático.

El relevamiento permitió reconocer la reiteración de conceptos fundamentales y núcleos temáticos recurrentes en el campo del marketing digital, lo que habilitó la construcción de una matriz de ejes organizadores para el diseño de las entrevistas.

Asimismo, a partir de la confección de la grilla de análisis de perfiles de puestos laborales vinculados al área que se detalló más arriba, se pudo contrastar el relevamiento de contenidos vinculados al Marketing Digital, con las aptitudes demandadas en el mercado. Desde el comienzo se tuvo en claro que lo que se buscaba no era la producción de un “podcast de manual”, centrado exclusivamente en definiciones teóricas, sino elaborar una propuesta con un anclaje directo en la práctica profesional y en las dinámicas reales del sector.

A partir de este trabajo preliminar, se consensuaron los siguientes ejes prioritarios que estructuran la propuesta y fueron un insumo para dialogar con los profesionales y graduados entrevistados:

1. Licenciatura en Comunicación Social de la UNR

- Motivos que llevaron a la elección de la carrera
- Tránsito a través de la carrera
- Aproximación al campo laboral

2. Campo profesional del Marketing Digital

2.1. Fundamentos y construcción de sentido:

- Diferenciación estratégica entre Branding y Marketing.
- La responsabilidad ética del comunicador en el entorno digital.

²⁸ ♦ Carrera de Marketing Digital - [Academia Digital Coderhouse](#), consultado el 16/10/25.

♦ Analista de Marketing - [Academia Digital Rúcula Digital](#), consultado el 16/10/25.

♦ Tecnicatura Universitaria en Marketing y Publicidad Digital - [Universidad Siglo 21](#), consultado el 16/10/25.

♦ Maestría en Marketing- [Universidad Austral](#), consultado el 16/10/25.

²⁹ ♦ “Marketing de contenidos”- [Metricool](#), consultado el 17/10/25.

♦ “Inteligencia artificial en marketing: la evolución del inbound marketing” - [Hubspot](#), consultado 17/10/25.

³⁰ ♦ “¿Qué es el Marketing Digital? Guía completa”: [Mailchimp](#), consultado el 18/10/25.

³¹ ♦ “Marketing Digital Desde Cero”: [Episodio de Spotify](#), consultado el 18/10/25.

♦ “Boardroom Marketing: El Podcast de Marketing Digital Ejecutivo”: [Episodio de Spotify](#), consultado el 19/10/25.

♦ “Curso de Marketing Digital”: [Episodio de Spotify](#), consultado el 19/10/25.

2.2. El ecosistema de roles:

- Mapeo de perfiles profesionales (Project Manager, Social Media Manager, Paid Media Strategist, entre otros)

2.3. Planificación y Gestión Estratégica:

- Calendarios de contenidos, planificación anual según estacionalidad y el nexo entre departamentos de comunicación y agencias externas.

2.4. Publicidad Paga y Performance:

- Conceptos básicos de pauta digital: Google Ads, Meta Ads, Facebook Business Suite y la importancia del traqueo de datos.
- Nociones de inversión y rentabilidad: ROI (Retorno de Inversión) y confección de presupuesto ante un cliente o institución.

2.5. Herramientas y Futuro del Campo:

- Escritura y contenidos: el rol del copywriting y la importancia del SEO en la producción de discursos digitales.
- Uso de plataformas de diseño gráfico simplificado como *Canva*, sistemas de gestión de contenidos (CMS) como *WordPress* y herramientas de automatización de marketing como *HubSpot* o *MailChimp*.
- Inteligencia Artificial: la IA como aliada en la productividad sin perder el criterio humano y analítico.

3. Consejos y recomendaciones

Preguntas

En términos operativos, la entrevista semiestructurada se organizó a partir de la siguiente guía de preguntas:

- ¿Por qué elegiste estudiar Comunicación Social?
- ¿Cómo fue tu tránsito por la carrera?
- ¿Cómo fue tu aproximación al campo laboral?
- ¿Cómo llegaste al marketing digital?
- ¿Dónde trabajás hoy y cómo está conformado tu equipo de trabajo?

- ¿Qué tareas realizás?
- ¿Qué herramientas utilizás en tu trabajo cotidiano?
- ¿Cómo impacta la Inteligencia Artificial en tu práctica profesional?
- ¿Qué consejo le darías a un estudiante de Comunicación Social que desea dedicarse al Marketing Digital?

De este modo, la entrevista se consolida no solo como un recurso técnico, sino como un dispositivo articulador entre formación académica, práctica profesional y producción de sentidos, en coherencia con los objetivos comunicacionales y pedagógicos del presente TIF.

Criterios de selección de los entrevistados

Desde el inicio del proyecto se estableció que a quienes se iba a entrevistar sería a graduados de la carrera de comunicación social de la UNR que se desempeñaran profesionalmente en el campo del marketing digital.

Esta decisión respondió a la intención de ofrecer a los oyentes -estudiantes avanzados de la misma carrera- referentes con trayectorias formativas y académicas cercanas, que permiten identificar continuidades posibles entre la formación universitaria y la inserción en el ámbito laboral del marketing. De este modo, se buscó que las experiencias narradas resulten verosímiles, próximas y potencialmente replicables para quienes transitan instancias similares de definición profesional.

Asimismo, se priorizó la selección de comunicadores con recorridos laborales diversos dentro del marketing digital, considerando distintos roles, tipos de organizaciones y contextos de desempeño. Para evitar así una visión homogénea o reducida del trabajo en marketing, y favoreciendo la aparición de distintas prácticas, problemáticas y aprendizajes a lo largo de las entrevistas.

En primer lugar, ingresamos al registro de graduados de la Universidad Nacional de Rosario (UNR)³², que reúne egresados desde el año 1993. Allí realizamos una búsqueda mediante la palabra clave “comunicación” y analizamos los perfiles disponibles, identificando aquellos vinculados al marketing digital.

De manera simultánea, se mantuvo contacto con conocidos del ámbito de la comunicación y el marketing para solicitar referencias, así como también con docentes de la carrera, con el fin de ampliar el abanico de posibles entrevistados. Además, se utilizó la

³²[Sitio Web Graduados UNR](#)

plataforma LinkedIn, aplicando filtros de búsqueda relacionados con egresados de Comunicación Social de la UNR que se dedicaran al marketing digital.

Si bien algunos contactos iniciales no llegaron a concretarse, a partir de los primeros intercambios por correo electrónico y mensajería de LinkedIn se avanzó en la realización de pre-entrevistas, que funcionaron como instancia exploratoria previa a las entrevistas definitivas incluidas en el podcast.

El proceso de acercamiento a los entrevistados

Antes de establecer el primer contacto con las personas seleccionadas para las entrevistas, se consideró fundamental consolidar una presentación profesional y definir con claridad los objetivos del presente TIF.

En función de ello, se fue planificando estratégicamente el modo de acercamiento y se redactó un primer mensaje, destinado a ser enviado a través del canal privado de LinkedIn, en el cual se lleve a cabo una presentación formal por parte de los presentes autores, y también, se explicarían los lineamientos generales del proyecto.

A partir de estos primeros intercambios se coordinaron las instancias de pre entrevista, concebidas como un espacio inicial de encuentro y conocimiento mutuo. Estas reuniones permitieron profundizar en los objetivos del proyecto, explicitar nuestras búsquedas temáticas, acordar la disponibilidad horaria de cada profesional, confirmando la posibilidad de destinar aproximadamente una hora a la entrevista, y, finalmente, calendarizar las grabaciones.

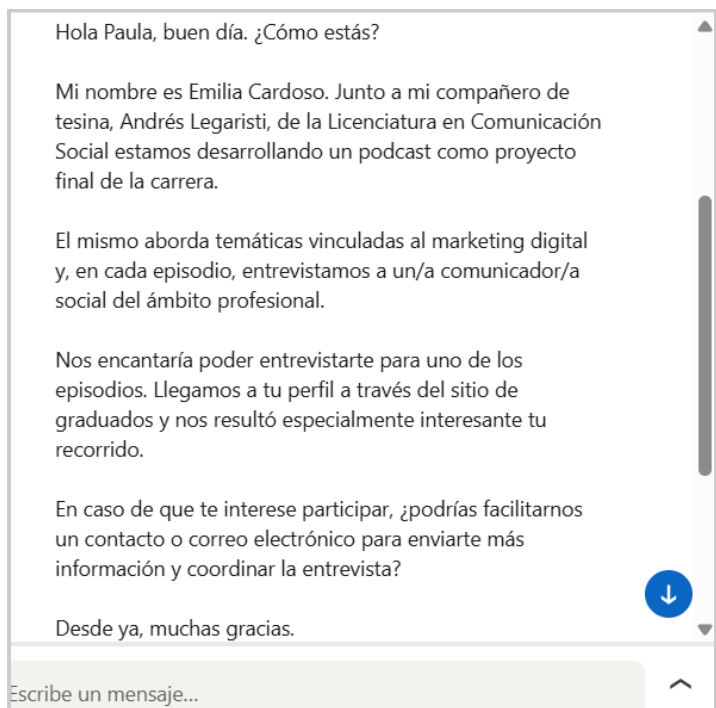
Las entrevistas se realizaron a través de la plataforma Google Meet y fueron registradas mediante el software OBS Studio³³. Esta modalidad se adoptó en función de la distancia geográfica entre los participantes y por criterios de practicidad operativa, que garantizara una adecuada calidad técnica y una coordinación eficiente.

³³ OBS Studio: Software gratuito y de código abierto para la grabación de pantalla y transmisión en vivo.

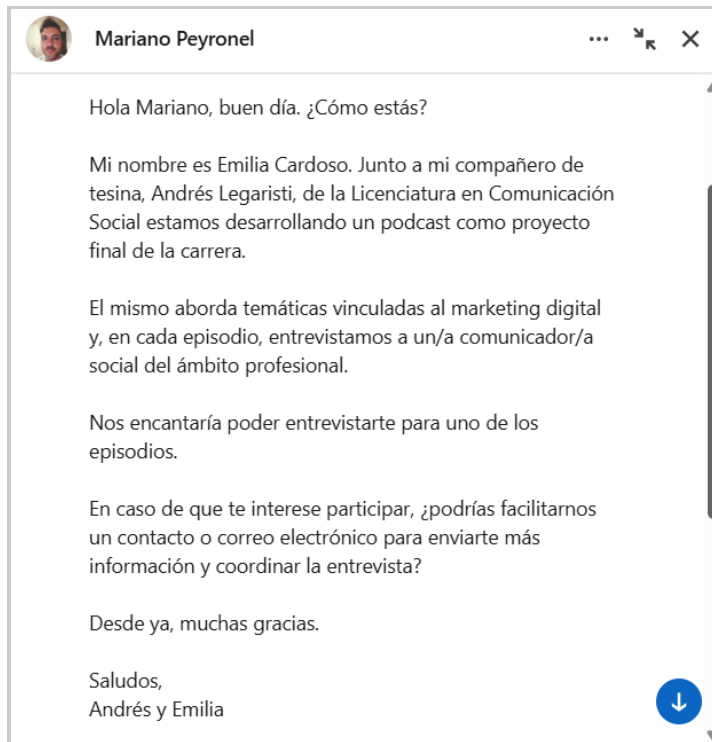
Camila Ferrari



Paula Tomasetta



Mariano Peyronel

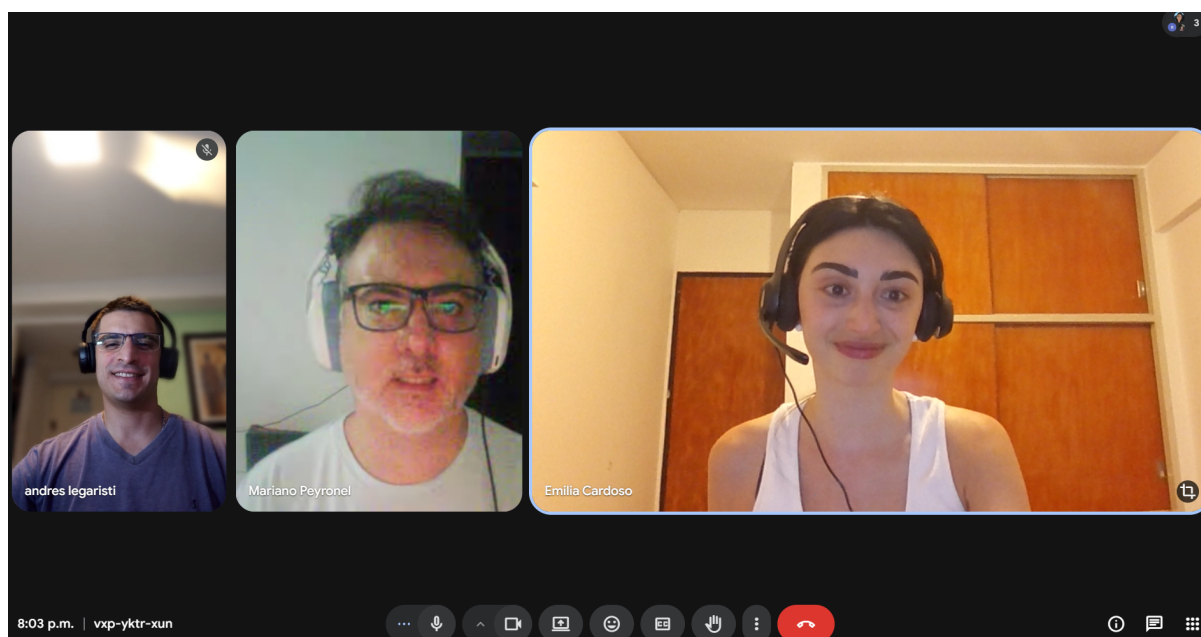


Captura de las entrevistas a Paula y Mariano

Paula Tommasetta



Mariano Peyronel



No se cuenta con captura de pantalla de la entrevista realizada a Camila, dado que al momento de su realización no se había previsto la necesidad de incorporar dicho material al proyecto. No obstante, sí se obtuvo este registro de las entrevistas realizadas a Mariano y a Paula, lo que permitió documentar adecuadamente esas instancias.

Descripción de los entrevistados

Camila Ferrari Kaplan

Camila es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario, actualmente trabaja como encargada de Marketing en [Vasta Agencia Boutique de Marketing](#), agencia de la cual es co-fundadora.

En el caso de Camila, interesó mucho su perfil debido a que ella dirige su propia agencia de marketing digital, lo cual la posiciona como una referente con experiencia directa en el campo profesional abordado en el podcast.

Asimismo, se contaba con un antecedente que reforzó su selección: uno de los presentes autores la había escuchado previamente en una clase brindada por ella en el marco de la cátedra de Publicidad, a cargo de la docente María Ángeles Camusso, instancia en la cual se destacó por su claridad expositiva y su capacidad para comunicar contenidos de manera accesible.

Además, se considera que su rol como responsable de una agencia resultaba especialmente pertinente para el objetivo del proyecto, ya que permitía abordar nociones introductorias del marketing digital desde una perspectiva aplicada. En la pre-entrevista se

definió un recorte temático específico, orientado a recuperar conceptos básicos y fundamentales para el día a día de quien se dedica a esto. Tales como la diferencia entre branding y marketing, la lógica de trabajo dentro de una agencia y la comprensión de etapas iniciales del embudo de conversión, como el *awareness*, *consideration* y *conversion*. De este modo, se dejó afuera aspectos más complejos vinculados a la gestión financiera de una agencia, tema que por ejemplo, salió en la pre-entrevista, con el fin de mantener la coherencia con el propósito formativo del podcast.

Paula Tommasetta

Paula es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario, actualmente se desempeña como encargada de Comunicación y Marketing de [DingoNatura](#), es una empresa de producción de alimentos para perros y gatos, especializadas en propuestas de alimentación natural.

En el caso de Paula, su selección resultó especialmente relevante por haber trabajado durante nueve años en el ámbito público, desempeñándose como Coordinadora de Comunicación Digital en la Municipalidad de Rosario, rol en el cual tuvo a su cargo tareas vinculadas a la gestión de redes sociales, sitios web institucionales y campañas de mailing.

Asimismo, se consideró muy valioso que desde hace más de cinco años se desempeñe como Encargada del Departamento de Marketing en la empresa DingoNatura, donde coordina y gestiona proyectos de marketing, además de planificar y definir campañas para los distintos canales de comunicación de la organización.

Esta dimensión resultó relevante para el presente proyecto, ya que uno de los criterios de selección fue evitar perfiles homogéneos y mostrar diversidad en las modalidades de inserción laboral dentro del marketing digital. En este sentido, la experiencia de Paula aporta una mirada desde el interior de una empresa y permite comprender qué tipo de demandas y responsabilidades puede implicar desempeñarse en un departamento de marketing.

Finalmente, también resultó muy favorable su trayectoria docente, ya que su experiencia en el ámbito educativo representó un indicio de su capacidad para comunicar ideas con claridad y desenvolverse en instancias de exposición oral, cualidad especialmente valiosa para el formato de entrevista que caracteriza al podcast.

Mariano Peyronel

Mariano Peyronel es Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario, actualmente trabaja como encargado del área de Comunicación y Marketing de

la [Asociación Médica de Rosario](#) (AMR), una organización gremial, profesional y de servicios sin fines de lucro enfocada en la defensa del trabajo médico y el derecho a la salud en Rosario y su región. Representa los intereses de los médicos, gestiona la Red AMR y ofrece servicios de salud como la prepaga AMR Salud.

En el caso de Mariano, su elección respondió a distintos criterios que fueron considerados relevantes para el objetivo del podcast. Resultó especialmente valiosa su trayectoria como paid media, un rol central dentro del marketing digital contemporáneo, particularmente asociado a la planificación y ejecución de campañas publicitarias en plataformas digitales. Este aspecto fue clave en su selección, dado que los otros entrevistados no habían profundizado específicamente en esta dimensión del trabajo en marketing.

También resultó relevante que Mariano combine un empleo en relación de dependencia con trabajos freelance, lo que aporta una perspectiva diferente sobre las formas de inserción laboral en el sector. En su experiencia en la Asociación Médica de Rosario, una organización con diversas áreas y empresas vinculadas, se pone en evidencia la complejidad de gestionar la comunicación en estructuras institucionales amplias.

Por último su trayectoria como docente, tanto en nivel terciario como universitario, resultó ser una referencia positiva respecto de su capacidad para expresarse con claridad y desenvolverse en un formato oral, condición importante para una entrevista en formato podcast.

Producción

El proceso de producción se desarrolló de manera iterativa y experimental, en un diálogo constante entre tres instancias: la escritura del guion, la edición sonora y la escucha crítica del material resultante. En este sentido, el trabajo avanzó mediante un movimiento permanente de ida y vuelta entre el plano conceptual y el plano técnico: lo que se escribió en el guion fue puesto a prueba en el editor de audio, evaluado en términos de ritmo, claridad, atractivo de audio, y coherencia con los objetivos del proyecto. Posteriormente se reformuló en el guion a partir de lo escuchado. Este procedimiento permitió ajustar decisiones narrativas y sonoras en función de la experiencia real de escucha.

El material obtenido en la primera pre-entrevista fue clave debido a que permitió realizar pruebas de montaje, como la selección y recorte de fragmentos de audio, la aplicación de efectos sonoros, la exploración de distintos ritmos narrativos y la articulación con bases musicales. Este trabajo previo permitió anticipar posibles recursos expresivos, evaluar su eficacia sonora y narrativa, y tomar decisiones fundamentadas para la construcción final de cada episodio.

Fue así que a partir de todas estas exploraciones, se desarrollaron distintas pruebas de guion y edición. En una primera versión, la introducción del podcast consistía en relatos ficticiales narrados en primera persona, que representaban situaciones de búsqueda del primer empleo o de inserción laboral de estudiantes de Comunicación Social. Estas piezas fueron grabadas y editadas, y se intentó articularlas con diálogos explicativos sobre conceptos de marketing, para luego dar paso a la entrevista. Sin embargo, tras su escucha, se evaluó que el resultado era poco dinámico y dificultaba la experiencia del oyente, por lo que se decidió descartar este enfoque y reformular la estructura desde cero. [Ver Anexo IV Guion Descartado](#).

A partir de esta evaluación, comenzó a priorizarse el valor de la experiencia profesional directa como eje narrativo. Se partió de la premisa de que un estudiante de Comunicación Social que se aproxima por primera vez al marketing digital probablemente encuentre mayor interés y reconocimiento en la voz de un comunicador ya insertado en ese campo. En función de ello, se decidió comenzar cada episodio con un montaje de declaraciones destacadas de la persona entrevistada.

Este montaje inicial se construyó a partir de fragmentos seleccionados de la entrevista, acompañados por una base musical rítmica de percusión, creada a partir de un sample editado y renderizado como clip de audio independiente. La función de este recurso es captar la atención del oyente desde los primeros segundos, interpelar a partir de frases significativas y generar expectativa respecto de quién habla y qué experiencia posee.

El recorrido del oyente fue concebido como una secuencia de preguntas implícitas: primero, el interés por el contenido: “quiero escuchar esto”; luego, la identificación de la fuente: “¿quién es esta persona?”; y finalmente, la contextualización del proyecto: “¿qué podcast es este y por qué me habla a mí?”. Para acompañar este recorrido, se incorporaron separadores y/o efectos sonoros breves, como redobles de batería, que funcionan como marcas de transición y señalan cambios de segmento dentro del episodio.

Tras el montaje de declaraciones destacadas, se presenta a la persona entrevistada mediante una narración apoyada en una base musical, seguida por un nuevo separador sonoro. A continuación, se introduce la artística de apertura del podcast, en la que los host se presentan y se explicita el propósito del programa y del episodio. Luego de otro separador, se da inicio al cuerpo principal de la entrevista.

Cabe aclarar que en una instancia previa, la propuesta incluía un glosario de al menos 5 términos que sabíamos iban a aparecer en la entrevista, para que el oyente tuviera alguna noción de conceptos, ante la sugerencia de la directora de la tesina de incorporar el glosario a la misma entrevista o modificar la sonoridad en los momentos más conceptuales, fue que se probó aplicarlo. Sin embargo, al escucharlo sentimos que esos recursos interrumpían demasiado el flujo de la entrevista y generaban cortes que resultaban un poco

abruptos para la escucha, aún cuando es “cambiarles un poco” la sonoridad. Realmente preferimos no utilizarlos dentro de la conversación principal.

Cada una de las entrevistas implica un proceso bastante detallado: reducimos conversaciones de aproximadamente 45 minutos a alrededor de 20 minutos, eliminamos muletillas, redundancias, regrabamos preguntas cuando fue necesario para mejorar la claridad narrativa y, en algunos casos, reorganizamos segmentos para que el relato sea más fluido.

A partir de las pruebas que hicimos, encontramos una alternativa que nos resultó más orgánica: incorporamos al final del episodio una breve conversación de cierre seguida de un pequeño glosario de conceptos, esta última sección sí tiene un fuerte trabajo de matices sonoros. De esta manera la entrevista pudo desarrollarse con mayor naturalidad y, al mismo tiempo, le proponemos al oyente una instancia final de síntesis y explicación de algunos términos que aparecen en la charla.

Finalmente, cada episodio concluye con una artística de cierre, acompañada por una base musical, en la que los host retoman para despedirse, reforzando la identidad del podcast e invitando a continuar escuchando los siguientes episodios.

La identidad sonora

La construcción de la identidad sonora del podcast requirió una curaduría específica de recursos sonoros (música, separadores y efectos), orientada a sostener el interés de una audiencia joven y profesional. La selección se realizó mediante el relevamiento de bibliotecas de audio libres de derechos de autor disponibles en plataformas como YouTube³⁴ y CapCut Pro³⁵.

Desde una etapa temprana del proceso de producción se definió la necesidad de construir una estética sonora dinámica, contemporánea y enérgica, capaz de transmitir frescura y fluidez, evitando composiciones de carácter excesivamente calmo o introspectivo que pudieran disminuir el ritmo del relato. En este sentido, la búsqueda se orientó hacia piezas instrumentales vinculadas a géneros como el rock-pop y el funk-rock, caracterizadas por la presencia de guitarras eléctricas, bases rítmicas marcadas y estructuras musicales ágiles.

El proceso de selección implicó una escucha extensa y sistemática del material disponible en las bibliotecas mencionadas. Se relevaron y descartaron numerosas pistas instrumentales hasta identificar dos composiciones que resultaron adecuadas para los

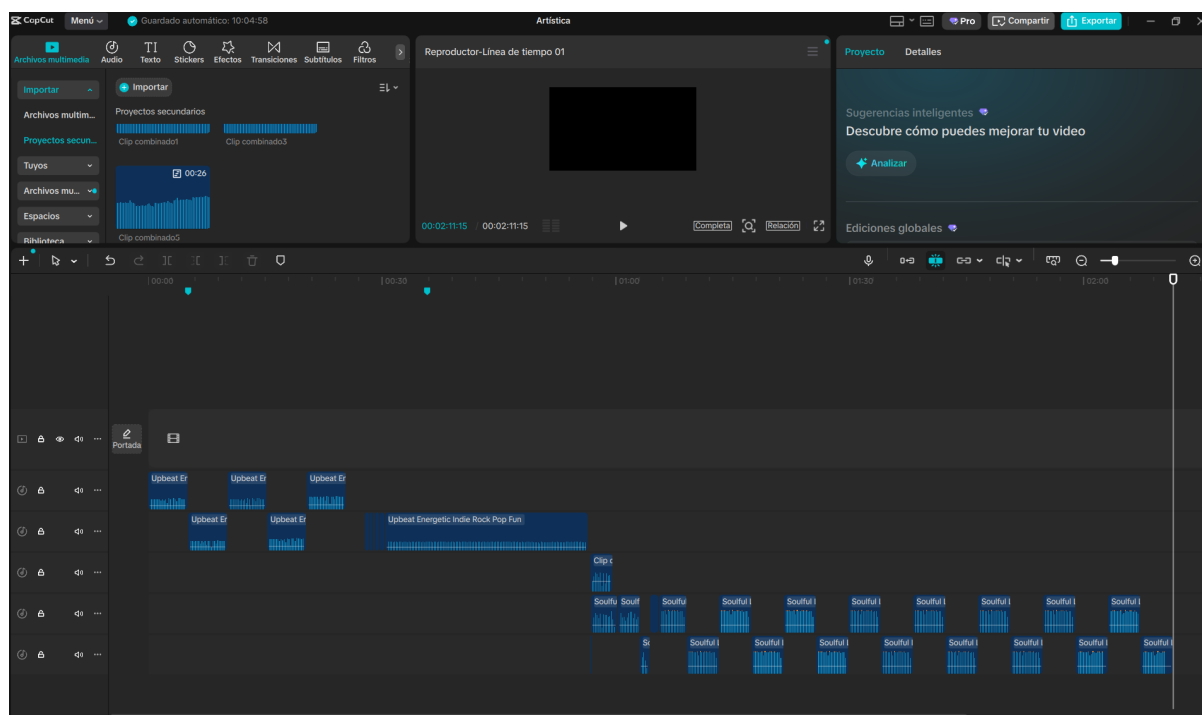
³⁴ YouTube: plataforma digital de alojamiento y distribución de videos en línea que permite a los usuarios publicar, visualizar y compartir contenidos audiovisuales. Disponible en: <https://www.youtube.com/about/>

³⁵ CapCut: software de edición de video desarrollado por ByteDance que permite crear y editar contenidos audiovisuales mediante herramientas de montaje, efectos y edición digital. Disponible en: <https://www.capcut.com/>

objetivos narrativos del proyecto. Estas pistas fueron posteriormente intervenidas mediante procesos de edición, recorte y recomposición, con el objetivo de adaptar los recursos musicales a las necesidades específicas del podcast.

De la primera pista instrumental, de carácter rock-pop, se extrajo un fragmento de percusión que fue recortado y reorganizado mediante técnicas de concatenación y repetición, generando una nueva base rítmica utilizada para acompañar las frases destacadas del programa. A partir de la misma pista también se aisló un redoble de batería, que fue empleado como transición sonora para marcar el pasaje entre las frases iniciales y la presentación del episodio. Finalmente, un fragmento más amplio de esta composición se utilizó como base musical para la introducción del invitado.

La segunda pista seleccionada corresponde a una base instrumental de estética funk. De esta composición se extrajo un fragmento de guitarra eléctrica distorsionada que funciona como separador sonoro entre distintos segmentos del episodio. Asimismo, se intervino otro pasaje particularmente rítmico de la pista, el cual fue recortado y repetido mediante la técnica de *loop*, generando una nueva base musical que acompaña la transición entre bloques narrativos. El resultado combina el impacto inicial del acorde de guitarra con una progresión musical *in crescendo*, que incorpora progresivamente otros instrumentos y refuerza la continuidad rítmica del programa.



Finalmente, para el cierre de cada episodio se recupera la misma base musical utilizada en la apertura, con el objetivo de reforzar la coherencia y unidad estética de la identidad sonora del podcast.

Grabación de las voces

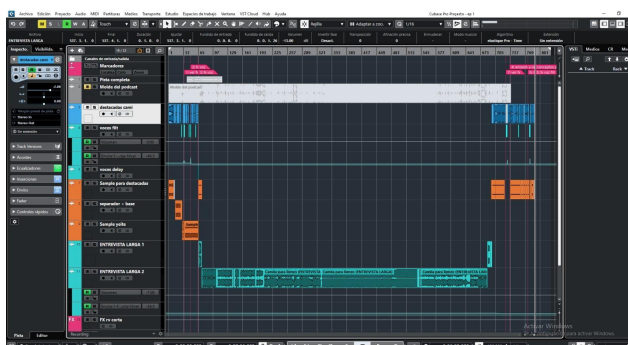
La grabación de las voces del podcast se realizó en el estudio de grabación Penny Lane Estudio³⁶, previo a la grabación definitiva se realizaron jornadas de práctica en donde se practicaron los guiones, hasta llegar a un tono y ritmo que se consideró adecuado.

Posproducción

La etapa de posproducción del podcast incluyó el trabajo de masterización final y el ajuste de diversos matices sonoros destinados a consolidar la identidad auditiva del proyecto. Con el objetivo de optimizar la calidad técnica del producto final, se recurrió a la colaboración del técnico especializado en sonido, Renzo Albera, del estudio de grabación Penny Lane Estudio. Durante el primer encuentro se presentó el material producido hasta el momento, incluyendo el guion técnico y el guion literario del podcast, las grabaciones y montajes de las voces de los host, las entrevistas previamente editadas en su totalidad y todos los recursos sonoros elaborados durante la etapa de producción: fragmentos musicales y separadores.

A partir de este intercambio inicial se solicitó un presupuesto orientado a la incorporación de matices sonoros en los segmentos previos y posteriores a las entrevistas, la grabación en estudio del guion literario, así como al proceso de masterización final de los episodios. Una vez acordadas las condiciones de trabajo, se procedió a la entrega del material completo y a la organización de un cronograma de encuentros de grabación y seguimiento.

Durante estas instancias de trabajo conjunto, el técnico de sonido fue presentando avances del proceso de edición y posproducción, permitiendo revisar decisiones sonoras, realizar ajustes y afinar distintos aspectos del montaje final. Este intercambio resultó clave para consolidar la calidad técnica del podcast, integrando los recursos previamente producidos dentro de una mezcla final equilibrada y coherente con la identidad sonora del proyecto.



³⁶ **Estudio Penny Lane:** Estudio de grabación de la ciudad de Rosario, Santa Fe, Argentina. Enlace: <https://estudiospennylane.com/#!/-home/>

Cantidad de episodios

La decisión de estructurar el proyecto en tres episodios respondió, en primer lugar, a una evaluación realista de las condiciones materiales de producción. La realización integral del podcast, que incluyó las etapas de investigación, diseño conceptual y sonoro, producción, grabación, edición y postproducción se inscribe en la realización del proyecto del TIF.

En este contexto, se consideró que la producción de tres episodios constituía una unidad viable y sostenible, capaz de garantizar profundidad analítica y calidad narrativa sin comprometer los estándares técnicos del producto final. Al mismo tiempo, también responde a una decisión metodológica orientada a garantizar profundidad en el abordaje de los contenidos y calidad en el resultado final.

Por otro lado, la selección de tres episodios permitió abordar distintas modalidades de inserción profesional en el campo del marketing digital contemporáneo. Cada episodio representa un escenario laboral específico: el trabajo en relación de dependencia, el ejercicio profesional freelance y el desarrollo de un emprendimiento propio mediante la creación de una agencia.

Esta diferenciación no sólo amplía el espectro de análisis, sino que también refleja de manera representativa las principales configuraciones del mercado laboral actual en el área del marketing digital. De este modo, la estructura tripartita contribuye a ofrecer una visión comparativa que articula experiencias diversas, enriqueciendo el valor formativo y exploratorio del proyecto.

Duración del podcast

La duración de cada episodio, establecida entre los 25 y 35 minutos, responde a un criterio de equilibrio entre la profundidad conceptual y la accesibilidad para la audiencia. Al tratarse de una propuesta orientada a un primer acercamiento al marketing digital, se consideró pertinente evitar extensiones que pudieran comprometer la atención del oyente.

En este sentido, si bien el formato de entrevista requirió habilitar tiempos suficientes para que los profesionales desarrollaran sus trayectorias y conceptos con claridad, se delimitó una extensión que favorece una escucha ágil y sostenida.

Asimismo, las preferencias de audiencia en Argentina respaldan la elección de la duración de los episodios. Una encuesta³⁸ sobre consumo de podcasts en el país indica que

³⁷ **Steinberg Cubase:** software de producción musical y edición de audio digital desarrollado por Steinberg, utilizado para grabar, editar y mezclar sonido. Disponible en: <https://www.steinberg.net/cubase/>

³⁸ "Consumo de podcast en argentina. Encuesta 2020". [Encuesta](#) (Consultado el 10/02/26)

la mayor proporción de oyentes prefiere episodios con una duración intermedia, especialmente entre 36 y 45 minutos, y que un rango entre 26 y 35 minutos se ubica inmediatamente después entre las preferencias más señaladas. Esta evidencia sugiere que la selección de una extensión de entre 25 y 35 minutos por episodio es coherente con las expectativas y hábitos de escucha de la audiencia local, contribuyendo así a la accesibilidad y retención del oyente dentro del formato.

Proceso de construcción de la identidad visual del podcast

Desde el inicio del proceso creativo se tuvo en cuenta que, si bien el presente podcast forma parte de un trabajo académico cuya finalidad principal es la obtención del título de grado y no su circulación efectiva en plataformas digitales, la portada debía considerar los formatos de visualización predominantes en plataformas como YouTube y Spotify³⁹, donde la vista en miniatura es muy importante. Asimismo, durante el proceso de diseño se realizaron diversas pruebas con distintas tipografías, colores de fondo y disposiciones gráficas hasta arribar a una primera versión final que luego fue pulida en detalles menores. La pieza que presentamos fue considerada la alternativa más legible y visualmente equilibrada.

En este sentido, se decidió jerarquizar visualmente la expresión “Marketing Digital”, dado que constituye el núcleo temático del podcast. La necesidad de destacar esta frase también responde a la extensión del título completo del proyecto. En lugar de abreviar el nombre del podcast, se optó por fragmentarlo en diferentes niveles de lectura, permitiendo así conservar su totalidad sin comprometer la claridad visual.

Con el objetivo de evitar una composición monótona se emplearon distintas familias tipográficas. Para la expresión “Marketing Digital” se utilizó la tipografía Montserrat, mientras que la conjunción “y” fue resuelta mediante la tipografía Brittany Signature. Por su parte, la expresión “Formación profesional” se compuso con la tipografía Questrial. Finalmente, en la frase “Un podcast para futuros comunicadores sociales” se utilizó la tipografía TT Interphases, mientras que “Comunicadores Sociales” se presenta en la tipografía Eastman Grotesque.

La combinación de tipografías sans serif con una tipografía manuscrita, la “Y”, permitió jerarquizar la información y evitar la monotonía sin perder unidad gráfica. Asimismo, todas las tipografías recibieron un leve efecto de sombra, aplicado de manera uniforme, lo que contribuyó a integrarlas dentro del mismo sistema visual y a mejorar su legibilidad sobre el fondo.

³⁹Spotify: plataforma digital de streaming de música y podcasts que permite acceder a contenidos de audio a través de Internet mediante suscripción o acceso gratuito con publicidad. Disponible en: <https://www.spotify.com/about-us/>

Se decidió enfatizar la palabra “podcast” mediante el uso de negrita, con el objetivo de reforzar la identificación del formato del producto comunicacional. Tanto esta palabra como la conjunción “y” se presentan en un tono amarillo-anaranjado, utilizado como color de acento dentro de la composición. En el círculo cromático, los tonos amarillos y anaranjados se ubican en oposición a los tonos púrpura utilizados en el fondo, generando un contraste sin perder la armonía general del diseño.

En relación con el fondo de la portada, se seleccionó un tono púrpura cercano al pantone de la identidad cromática institucional de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la UNR. Dado que el público objetivo del podcast está compuesto principalmente por estudiantes de dicha institución, se buscó apelar a un color que resultara familiar. También se colocó un efecto de iluminación para otorgar algo de profundidad y que no quedara plano.

La ilustración central fue adquirida de forma paga a través de un banco de imágenes libre de derechos de autor, con el objetivo de evitar posibles inconvenientes legales vinculados al uso del material gráfico. Posteriormente, dicha imagen fue modificada mediante herramientas de inteligencia artificial (IA) disponibles en *Gemini*⁴⁰ en su versión paga, con el fin de adaptar algunos de sus elementos a una representación más específica del campo del marketing digital. En la ilustración original, por ejemplo, el elemento que actualmente aparece representado como un teléfono móvil correspondía a una nube. A partir de la intervención realizada mediante IA, se reemplazó dicho elemento y se incorporaron iconografías vinculadas a redes sociales y métricas digitales, con el objetivo de reforzar la relación visual con el universo del marketing digital.

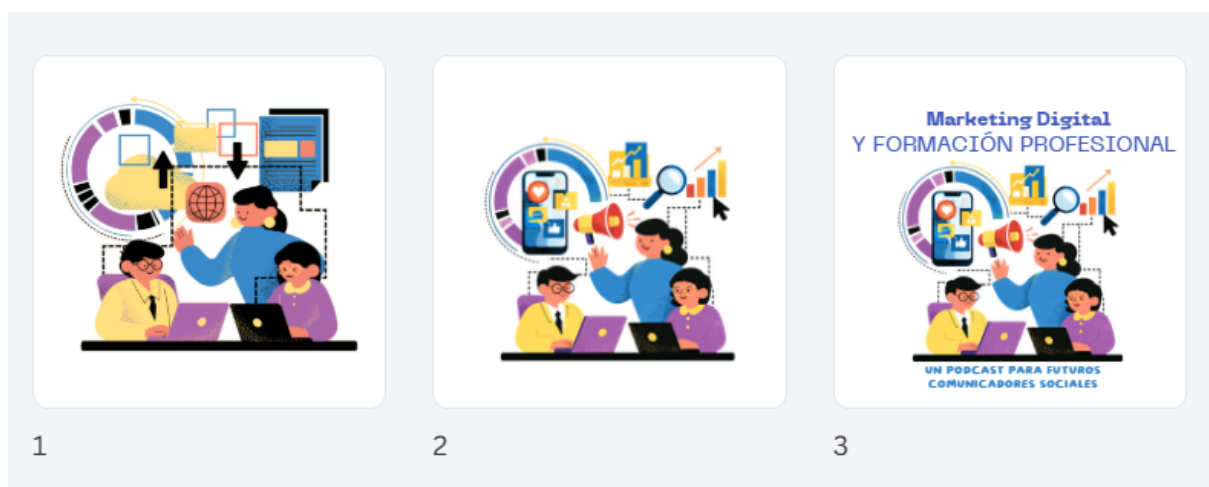
La escena representada muestra un grupo mixto de personas reunidas alrededor de una mesa de trabajo, utilizando computadoras y manteniendo una interacción entre sí. Esta composición visual remite a dinámicas de trabajo colaborativo características del ámbito del marketing digital, donde el desarrollo de estrategias y campañas suele implicar la participación de equipos multidisciplinarios. Por encima de los personajes se eleva la representación de un teléfono móvil acompañado por iconografía vinculada a redes sociales, métricas y comunicación digital, elementos que funcionan como indicadores visuales del universo temático.

Debajo de la escena principal se incorporó de manera sutil la imagen de un micrófono, recurso gráfico que permite identificar de forma inmediata el formato del producto como contenido sonoro o podcast.

⁴⁰ [Gemini](https://deepmind.google/technologies/gemini/): modelo de inteligencia artificial generativa desarrollado por Google, diseñado para comprender y producir texto, imágenes y otros tipos de información a partir de instrucciones de los usuarios. Disponible en: <https://deepmind.google/technologies/gemini/>

La gráfica

Composición paso a paso



Composición final

Marketing Digital

y formación profesional



UN PODCAST  PARA FUTUROS
COMUNICADORES SOCIALES

Descripción de los episodios



Podcast

Marketing Digital y Formación Profesional
Andrés y Emilia

Episodio 1



New Podcast Episode

Construir mundos: la comunicación detrás del marketing.

Marketing Digital y Formación Profesional

Thursday • 25 min 41 sec

Episode Description

De la UNR a fundar una agencia de marketing en Barcelona. En este primer episodio, la Lic. Camila Kaplan comparte su recorrido desde la Comunicación Social hasta convertirse en estratega de marca. Hablamos sobre cómo hacer crecer una marca sin perder de vista su propósito y nos metemos en la “cocina” de su propia agencia, donde revela aprendizajes clave del día a día profesional.

En este episodio inaugural, la Licenciada en Comunicación Social por la UNR y cofundadora de Vasta⁴¹, una agencia boutique de marketing digital radicada en Barcelona, Camila Ferrari Kaplan, ofrece una aproximación al ejercicio profesional del marketing digital a partir de una premisa central: antes de comunicar, es necesario construir marca. A partir de su experiencia, el episodio introduce al oyente en las lógicas de funcionamiento de este campo y en las tareas que componen el trabajo cotidiano dentro de una agencia.

Durante la conversación se abordaron conceptos clave para comprender el área, entre ellos la diferencia estratégica entre branding, la identidad de una marca y el “por qué” las personas la eligen, y marketing, entendido como el conjunto de acciones que traducen esa identidad en un vínculo con los públicos. De este modo, el episodio permite conocer el funcionamiento interno de una agencia de marketing digital, los roles que la integran y las distintas etapas del trabajo con clientes, desde la investigación inicial y el diseño de estrategias hasta la ejecución de campañas y la medición de resultados.

El testimonio trasciende la dimensión técnica del campo. Camila reflexionó sobre su recorrido profesional, desde su vocación inicial por el periodismo hasta su especialización en marketing, pasando por su formación en la Universidad Nacional de Rosario y su compromiso con la perspectiva de género. En este marco, recuperó herramientas adquiridas durante su paso por la facultad, como el análisis del discurso en la materia curricular Lenguajes III, la comunicación estratégica o la economía de los medios, y destacó

⁴¹ Vasta: Acceso al [portal digital](#).

su relevancia en la práctica profesional. A partir de estas reflexiones, sostuvo que la formación en Comunicación Social constituye un pilar fundamental para comprender que toda práctica comunicacional se inscribe en la disputa por la construcción de sentidos, contribuyendo a la producción de narrativas que configuran imaginarios y modos de concebir el mundo, subrayando la importancia de ejercerla de manera consciente para evitar reproducir lo que denomina, de forma crítica, “mundos de mierda”.

En relación con los objetivos del presente trabajo, el episodio pone en valor el testimonio de una graduada de la UNR como forma de socializar experiencias profesionales y acercar a los estudiantes a posibles campos de inserción laboral. Como pieza sonora, la conversación construye un vínculo de cercanía con los oyentes, mediante ejemplos concretos provenientes de la experiencia de la entrevistada. De este modo, el episodio funciona como una referencia orientadora para estudiantes de Comunicación Social, mostrando que el marketing digital puede constituirse en un territorio fértil para el desarrollo profesional de comunicadores.

Episodio 2

The image shows a screenshot of a podcast player interface. At the top, it says 'New Podcast Episode' with a blue dot. The title 'Marketing in-house: gestionar una marca desde adentro.' is in large white text. Below it, 'Marketing Digital y Formación Profesional' is written in smaller white text. The date and duration 'Thursday • 21 min 44 sec' are shown. There is a green play button icon, a plus icon, and a three-dot menu icon. Below this is the 'Episode Description' section, which contains the following text: 'En este segundo episodio, conversamos con la Lic. Paula Tommasetta sobre los desafíos de liderar el marketing digital desde adentro de una organización. A partir de su recorrido, que incluye experiencias en la gestión pública, Paula comparte cómo es asumir la responsabilidad de una estrategia de marca desde una perspectiva integral. Una charla para entender qué implica el marketing in-house, cómo se toman decisiones estratégicas y cuáles son los desafíos reales del día a día.'

En este segundo episodio, la Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario, Paula Tomasetta, comparte su recorrido profesional desde sus primeros años de formación hasta su actual trabajo en el área de marketing digital, en DingoNatura⁴², una empresa del sector alimenticio para mascotas radicada en Barcelona. A partir de su experiencia, reflexiona sobre cómo la carrera de Comunicación Social le

⁴² DingoNatura: Acceso al [portal digital](#).

permitió incorporar herramientas teóricas y analíticas que hoy continúan presentes en su práctica laboral cotidiana.

Durante la conversación, Paula recuperó su paso por la facultad y destacó especialmente la importancia de los contenidos vinculados con los Estudios Culturales, mencionando la asignatura Cultura y Subjetividad; la sociología, haciendo referencia a Perspectivas Sociofilosóficas; y el análisis del discurso y el área de Lenguajes, en asignaturas como Lenguajes I, II y III; señalando cómo estos conocimientos resultan fundamentales para comprender a los públicos, construir mensajes y diseñar estrategias comunicacionales. Asimismo, subrayó el valor de las experiencias formativas que se desarrollan más allá del cursado formal, como congresos, talleres, adscripciones o ayudantías de cátedra, que en su caso funcionaron como espacios de aprendizaje y de acercamiento a la docencia.

El episodio también aborda su proceso de inserción laboral, que incluyó experiencias tempranas de trabajo en proyectos autogestionados, ayudantías y adscripciones en asignaturas de la facultad, una pasantía y posterior contratación en el área de comunicación de la Secretaría de Salud de la Municipalidad de Rosario, donde se desempeñó durante varios años, y posteriormente su transición hacia el ámbito del marketing digital tras radicarse en España. En este último tramo, describió cómo fue adaptarse a un mercado laboral donde muchas tareas vinculadas con la comunicación se agrupan bajo la denominación de marketing digital, y explicó de qué manera los comunicadores pueden desenvolverse en ese campo.

Cabe destacar que a diferencia de Camila, Paula está empleada en relación de dependencia dentro de una empresa, aportando una nueva mirada, desde el departamento de marketing, donde participa en la planificación de estrategias de comunicación digital, gestión de redes sociales, análisis de métricas y coordinación con agencias externas. Finalmente, a partir de esta experiencia, reflexionó sobre el impacto de la inteligencia artificial en el campo profesional y planteó que, lejos de reemplazar a los comunicadores, estas herramientas abren nuevos espacios vinculados con la producción de contenidos, la estructuración de información y la construcción estratégica de discursos en entornos digitales. En ese marco, concluye con una serie de recomendaciones para estudiantes de Comunicación Social, destacando la importancia de la curiosidad, la formación continua, animarse a expandirse en búsqueda de nuevos horizontes, y la capacidad de explorar nuevas herramientas y lenguajes a lo largo de la trayectoria profesional.

Episodio 3



En este episodio, el Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario, Mariano Peyronel, compartió su recorrido profesional y reflexionó sobre las múltiples posibilidades de inserción laboral en el campo de la comunicación digital. A partir de su experiencia, relató cómo su interés inicial por la radio lo llevó a elegir la carrera y describió su paso por la UNR., donde la amplitud del plan de estudios le permitió explorar distintos campos antes de orientar su perfil hacia el ámbito digital.

A lo largo de la entrevista, Mariano reconstruyó una trayectoria que combina experiencias en docencia universitaria, medios digitales y comunicación institucional. Actualmente, como ya se ha relatado más arriba, se desempeña en el área de prensa y comunicación de la Asociación Médica de Rosario⁴³, donde integra un equipo interdisciplinario dedicado a la producción de contenidos, la gestión de redes sociales y el desarrollo de piezas audiovisuales para distintas instituciones del Grupo. En este contexto, describió cómo se organizan los equipos de trabajo dentro de organizaciones de gran escala y cuáles son los roles más influyentes..

Uno de los ejes del episodio es la explicación del rol de Paid Media, una especialización del marketing digital orientada a la planificación y gestión de campañas publicitarias en plataformas como Google⁴⁴ o Meta⁴⁵. A partir de ejemplos concretos, Mariano explicó cómo se diseñan estrategias de segmentación, cómo se definen objetivos comunicacionales y qué métricas se utilizan para evaluar el rendimiento de las campañas.

⁴³ Asociación Médica de Rosario: acceso al [portal digital](#).

⁴⁴ [Google](#): empresa tecnológica multinacional especializada en servicios y productos de Internet, conocida principalmente por su motor de búsqueda y por el desarrollo de herramientas digitales y plataformas publicitarias. Disponible en: <https://about.google/company-info/>

⁴⁵ [Meta Platforms, Inc](#): empresa tecnológica que desarrolla plataformas y tecnologías digitales orientadas a conectar personas, construir comunidades y facilitar experiencias sociales en línea ([Meta Platforms, 2021](#))

Además de su trabajo en relación de dependencia, Mariano desarrolla proyectos de manera freelance junto a distintas agencias de marketing digital de Rosario. De este modo, el episodio visibiliza otra modalidad frecuente de inserción profesional basada en la articulación con equipos externos y la prestación de servicios especializados de forma tercerizada, una dinámica cada vez más extendida que suele constituir una de las primeras vías de inserción laboral para estudiantes avanzados o graduados recientes.

Finalmente, la conversación abordó el impacto de las nuevas tecnologías en el campo profesional, particularmente el uso de herramientas de inteligencia artificial como apoyo en la generación de ideas, la redacción de contenidos y los procesos de diseño y planificación. Así, el episodio ofrece a los estudiantes una mirada situada sobre el ejercicio profesional de la comunicación digital, poniendo en valor tanto la formación universitaria como la necesidad de especialización y aprendizaje continuo en un campo en permanente transformación.

Consideraciones finales

El presente Trabajo Integrador Final se propuso introducir a estudiantes avanzados de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario en el campo del marketing digital, mediante el desarrollo de un podcast concebido como herramienta pedagógica.

En este sentido, el podcast se pensó desde su origen como un dispositivo capaz de recuperar y recrear instancias de diálogo que, en etapas muy tempranas de inserción laboral, resultan escasas o fragmentarias. La propuesta se orientó a generar un primer acercamiento accesible a un campo que, para quienes se inician, suele presentarse como amplio, heterogéneo y, en muchos aspectos, ajeno a la formación académica tradicional.

Desde esta perspectiva, se considera que el objetivo general ha sido alcanzado en la medida en que el producto final ofrece un recorrido introductorio a partir de la selección y organización de ejes temáticos y del diseño de entrevistas orientadas a abordar nociones básicas, prácticas habituales y experiencias concretas del campo. La formulación de preguntas accesibles, centradas en recorridos profesionales, decisiones laborales y dinámicas de trabajo, permitió construir un contenido comprensible para estudiantes que se encuentran en una etapa inicial de aproximación al marketing digital.

En relación con los objetivos específicos, el trabajo logró poner en diálogo la formación académica en comunicación social con las demandas del ámbito profesional del marketing digital a partir del diseño estructurado de las entrevistas, que incluyó preguntas orientadas a recuperar el tránsito por la carrera, los procesos de inserción laboral y las tensiones entre saberes académicos y prácticas profesionales.

Asimismo, la construcción de la narrativa sonora en formato podcast respondió a la intención de articular los ejes conceptuales del trabajo con una propuesta comunicacional dinámica y cercana. Se considera que este objetivo se alcanzó a partir de un trabajo intensivo de montaje de las entrevistas, que permitió organizar el discurso, sostener el ritmo y favorecer una escucha ágil, así como mediante la selección de recursos musicales orientados a reforzar el dinamismo del producto. A su vez, la cercanía se construye a partir del tipo de entrevistados seleccionados, jóvenes egresados de la carrera, y del carácter situado de sus relatos, que habilitan procesos de identificación con la audiencia destinataria.

Desde el punto de vista comunicacional, se reafirma la pertinencia del formato podcast como herramienta para la socialización de conocimientos complejos mediante relatos accesibles. La centralidad de la palabra hablada y de la entrevista como dispositivo permitió recuperar la dimensión experiencial del conocimiento, otorgando valor a las trayectorias individuales como forma de acceso a comprensiones más amplias del campo profesional.

Respecto del proceso de producción, el trabajo implicó una articulación constante entre decisiones conceptuales, narrativas y técnicas. La definición de una identidad sonora coherente, la selección y edición de entrevistas, así como las instancias de grabación y posproducción, dieron cuenta de un abordaje integral orientado a sostener la calidad del producto final y su adecuación a los objetivos planteados.

En términos generales, se considera que el resultado alcanzado es satisfactorio en relación con los objetivos planteados. El trabajo aporta, principalmente, la construcción de un espacio de diálogo basado en experiencias profesionales reales y situadas, que reflejan recorridos posibles dentro del campo del marketing digital. Si bien estas trayectorias no pretenden ser representativas de la totalidad del universo de comunicadores sociales, sí constituyen una muestra significativa de inserciones laborales contemporáneas. En este sentido, se espera que el podcast contribuya, aunque sea de manera acotada, a seguir problematizando colectivamente las transformaciones y desafíos de la profesión.

Como limitación, se reconoce que el recorte realizado no agota la diversidad de trayectorias posibles dentro del marketing digital, particularmente en lo que respecta a las distintas áreas de especialización que componen el campo. En este sentido, el trabajo no pretende ofrecer una visión exhaustiva, sino más bien habilitar una primera aproximación que pueda ser profundizada en futuras instancias.

Finalmente, si bien el podcast se presenta como una producción cerrada en términos formales, su estructura y temática abren la posibilidad de continuidad. La amplitud del campo del marketing digital, así como la diversidad de experiencias profesionales existentes, permiten proyectar la ampliación del proyecto mediante la incorporación de nuevas voces, problemáticas y líneas de desarrollo.

Bibliografía

- Ámbito Financiero. (2024, abril 24). *Mercado laboral: el 90% de los especialistas utilizan plataformas digitales para la búsqueda de talentos*. Ámbito portal web.
<https://www.ambito.com/negocios/mercado-laboral-el-90-los-especialistas-utilizan-plataformas-digitales-la-busqueda-talentos-n6020233>
- Barthes, R. (2001). *La torre Eiffel. Textos sobre la imagen*. Ediciones Paidós Ibérica SA
- Bumeran. (2026, febrero 6). *Buscar trabajo cambió para siempre: cómo y dónde seleccionan personal hoy las organizaciones*. Bumeran portal web.
<https://www.bumeran.com.ar/blog/mercado-laboral/buscar-trabajo-cambio-para-siempre-como-y-donde-seleccionan-personal-hoy-las-organizaciones/>
- Calamari, A. (s.f.). *N (que de lejos parecen podcast)*. Medium.
<https://andreacalamari.medium.com/n-que-de-lejos-parecen-podcast-35dc5258383>
- Castells, Manuel. (1996). *La sociedad red*. Alianza Editorial S.A.
- Carroli, M., & Tuells, A. (2023). *Podcast para comunicadores: un podcast académico para estudiantes de Comunicación Social UNR* (Tesina de grado). Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.
<https://hdl.handle.net/2133/26690>
- Christou, M. (2019). *Perspectivas laborales en un mundo 3.0: El comunicador social en el marketing digital* (Tesina de grado). Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.
<http://hdl.handle.net/2133/18916>
- DatosClaros (2015) *Estudio de relevo 2015. El mercado de búsqueda de empleo online en Argentina*. DatosClaros.
- Díaz, M. H. (2024). *Te lo digo fácil: un podcast sobre la práctica del Derecho Procesal para jóvenes laboristas* (Tesina de grado). Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.
<https://hdl.handle.net/2133/28985>
- Espada, A. (2018). *Podcast: El mundo de la radio on demand*.
<https://agustinespada.wordpress.com/2018/03/17/podcast-el-mundo-de-la-radio-on-demand/>

- Forbes Argentina (2025, Junio 9). *El reclutamiento digital se impone en Argentina: el 85% de los especialistas en RR.HH. usa plataformas online para buscar talento*. Forbes portal web.
https://www.forbesargentina.com/liderazgo/el-reclutamiento-digital-impone-argentina-85-especialistas-rrhh-usa-plataformas-online-buscar-talento-n73612?utm_source=chatgpt.com
- Frutos, S. (1997). *La entrevista en la investigación social: interacción comunicativa*. Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNR, Vol. 2, Rosario.
 Disponible en: [Anuario-La entrevista en la investigación social](#)
- Guber, R. (2004). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Editorial Paidós SAICF.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill.
- iProfesional. (2015, Junio 4). *Internet se posiciona como el medio por excelencia para los que buscan trabajo*. iProfesional portal web.
https://www.iprofesional.com/management/213162-internet-se-posiciona-como-el-medio-por-excelencia-para-los-que-buscan-trabajo?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.
- Maguregui, C. (2021). Podcast: el gran potencial de la narración sonora.
<https://www.educ.ar/recursos/156611/podcast-el-gran-potencial-de-la-narracion-sonora>
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Metricool (2025) Estudio redes sociales 2025. Metricool Software S.L. Recuperado de:
<https://metricool.com/wp-content/uploads/Estudio-RRSS-2025-Metricool.pdf?ct=YTo1OntzOjY6InNvdXJjZSI7YToyOntpOjA7czoxNDoiY2FtcGFpZ24uZXZlbnQiO2k6MTtpOjE5ODY7fXM6NToiZW1haWwiO2k6MjQ4MTtzOjQ6InN0YXQiO3M6MjI6IjY5MjhjOTMxYmNjN2U1NjI4NjY0MzUiO3M6NDoibGVhZCI7czo3OiI2NzI3MzM5IjtzOjY6ImNoYW5uZWwiO2E6MTp7czo1OiJlbWFpbCI7aToyNDQxO319>
- Parlatore, B., Delménico, M., Beneitez, M. E., Clavellino, M., Di Marzio, M., & Gratti, A. L. (2020). *El podcast y el desafío de repensar lo radiofónico*. *Question/Cuestión*, 2(66).
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/6335>

Paschetta, M., & Amatta, J. M. (2022–2024). *Encuesta a egresados/as de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR sobre inserción laboral y práctica profesional*. Cátedra “Comunicación y gestión de recursos humanos”, Licenciatura en Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.

 Encuesta graduados Lic. Comunicación Social UNR (07-08-22 al 19-09-24).xlsx

Pedrero Esteban, L. M., Espada, A., Pérez Escoda, A., & Martín Nieto, R. (2025). *Hacia el afianzamiento de la industria cultural del podcast en español. Análisis de la producción en España y Argentina. Revista de Comunicación*, 24(1), 409–429.
<https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3802>

Perafán, J. I., & Eccheli, E. (2022). Back Up: un podcast para tener a mano a la hora de pensar un podcast (Tesis de grado). Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario.
<http://hdl.handle.net/2133/24662>

Samaja, J. (2004). *Epistemología y metodología: Elementos para una teoría de la investigación científica*. Editorial Eudeba.

Tarrés, M. (2001). *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: FLACSO / El Colegio de México.
<https://repositorio.colmex.mx/concern/books/jw827f808?locale=es&page=5>

Towne, J. (s.f.). Principios básicos del podcasting | Parte 1: equipos de grabación de voz. Escuela Radio Ambulante.
<https://radioambulante.org/escuela-radio-ambulante/principios-basicos-del-podcastin-g-parte-1-equipos-de-grabacion-de-voz>

Verón, E. (1993). *La semiosis social*. Editorial Gedisa SA.

Verón, E. (2001). El discurso publicitario o los misterios de la recepción. *Revista Signo y Seña*, 12, (119 - 127).
http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/8596/uba_ffyl_IL_a_signo%20y%20se%C3%B1a_12_119-127.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo I: Grilla de análisis

Acceso al documento:  Cuadro Perfiles de Puesto. Tesis Cardoso, Emilia y Legaristi, An...

Grilla de análisis

Unidad de análisis: oferta de empleo publicada en LinkedIn

Plataforma de empleo	Fecha de publicación	Empresa / Institución	Puesto	Requisitos	Habilidades	Herramientas	Tareas a realizar	Presencia de términos clave vinculados a Marketing	Relación explícita comunicación social a marketing	Correspondencia comunicación a marketing	Resumen general del perfil	Clasificación del perfil profesional
	09/06/2025	Crucijuegos (Diseño y fabricación de parques infantiles, áreas deportivas y equipamiento urbano)	Responsable de Marketing Link acceso	- Graduado/a en Marketing, Comunicación, Administración de Empresas o afines.	- Liderazgo, planificación y trabajo en equipo.	- Manejo de herramientas de análisis y métricas (Google Analytics, redes sociales, etc.).	Diseñar, planificar y ejecutar el plan de marketing anual.	Alta	Alta	Alta (o directa)	El aviso solicita un perfil con experiencia en marketing digital, articulando competencias técnicas con habilidades comunicacionales. Se observa una clara convergencia entre funciones propias del marketing estratégico y saberes asociados a la comunicación social.	Comunicador social con enfoque en marketing
				- Experiencia mínima de 3 años en posiciones similares (excluyente).	- Capacidad de análisis y orientación a resultados		Desarrollar y coordinar campañas publicitarias (online y offline).					
				- Conocimiento en marketing digital, publicidad y comunicación corporativa.			Analizar el mercado, la competencia y las tendencias del sector.					
							Gestionar el presupuesto del área y asegurar un uso eficiente de los recursos.					
							Supervisar y potenciar la presencia de la marca en canales digitales y redes sociales.					

Unidad de análisis: oferta de empleo publicada en Bumeran

Plataforma de empleo	Fecha de publicación	Empresa / Institución	Puesto	Requisitos	Habilidades	Herramientas	Tareas a realizar	Presencia de términos clave vinculados a Marketing	Relación explícita comunicación social a marketing	Correspondencia comunicación a marketing	Resumen general del perfil	Clasificación del perfil profesional
	25/07/25	Coca-Cola FEMSA Argentina (Embotellador y comercializador de bebidas multicategoría)	Analista de Com.y Cultura Link acceso	Graduados o estudiantes avanzados de las carreras de Comunicación social o periodística, Recursos Humanos, Relaciones del Trabajo o carreras afines.	Buen manejo de relaciones interpersonales y comunicación.	Conocimiento de herramientas de diseño, edición y de plataformas herramientas digitales (Canva). Conocimientos de SAP y Power BI (deseable)	Relevar las necesidades de comunicación de las distintas áreas y asesorarlas en redacción, diseño, estética y otros aspectos de la comunicación.	Media	Media	Media	El aviso solicita un perfil orientado a la gestión de la comunicación interna. Se requiere manejo de herramientas de diseño y edición, así como conocimientos en SAP y Power BI, lo que indica una articulación con el área de Recursos Humanos. Si bien se identifican elementos de endomarketing, el perfil se vincula principalmente con la comunicación organizacional.	Comunicador social con enfoque en comunicación interna
				Habilidades de organización y planificación de actividades.	Trabajo en Equipo y actitud colaborativa.		Planificar, redacción, diseño y envío de comunicaciones internas en base a prioridades, audiencias, canales, acciones, fechas y responsables, de manera que todas tengan su espacio de difusión.					
				Experiencia: de 2 años en posiciones similares.	Dominio de herramientas informáticas	Manejo de Adobe Illustrator y programas de edición de videos, Photoshop,	Administrar, optimizar y gestionar los canales de comunicación para garantizar que la información llegue a todos los colaboradores.					
						Manejo Intermedio de Excel, PowerPoint y Word.	Asegurar la distribución de información oportuna y relevante a través de una estrategia de comunicación interna integral, articulando el mix de medios disponibles: carteleros, mailing, WhatsApp.					

Unidad de análisis: oferta de empleo publicada en Portal de Pasantías (FCPyRRII UNR)

Plataforma de empleo	Fecha de publicación	Empresa / Institución	Puesto	Requisitos	Habilidades	Herramientas	Tareas a realizar	Presencia de términos clave vinculados a Marketing	Relación explícita comunicación social a marketing	Correspondencia comunicación a marketing	Resumen general del perfil	Clasificación del perfil profesional
	12/11/2024	Cablenet S.A.	No especifica Link acceso	Haber aprobado 2 materias desde el año académico 2023 a la fecha	Habilidades: Office, deseable conocer software de edición y posproducción.	Paquete office	Colaboración en el armado del guión de programas especiales y en la producción de los mismos.	Baja	Baja	Baja	El aviso solicita un perfil de estudiante de Comunicación Social (orientación audiovisual) para colaborar en el armado de guiones y en la producción de programas especiales. Asimismo, se destaca que la persona seleccionada recibirá capacitación en el manejo de software de edición y postproducción	Comunicador social con enfoque audiovisual
				No estar trabajando ni realizando pasantía alguna		Programas de edición y posproducción de audio y video	El o la estudiante que se postule, recibirá capacitación en el manejo de software de edición y postproducción.					
				Nº de materias aprobadas: 15								
				Habilidades: Office, deseable conocer software de edición y posproducción.								

Anexo II: Estructura del guion

Bloques	Tiempo	Guion literario	Recursos
Introducción	00:00:00 00:00:28	- Frases destacadas (Hook)	Sample rítmico con percusión Efecto de sonido: eco
	00:00:29	-	Transición sonora: redoble de batería
	00:00:46	Presentación del entrevistado	Sample de una base melódica de rock-pop Efectos de sonido: reverberación cerrada Efectos de sonido: eco muy leve
	00:00:47	-	Transición sonora: guitarra eléctrica distorsionada
	00:00:59	Bienvenida	Sample: yeite de funk interpretado por una guitarra eléctrica que incorpora instrumentos con el in crescendo melódico de la música Efecto de sonido: voz con tratamiento de primer plano
Entrevista	00:02:16 -00:22:56	Conversación con invitado	-
		-	Transición sonora: percusión sola
Cierre	00:22:57	Narración de cierre	Sample rítmico con percusión - Efectos sonoros
	00:25:53	Final	artística de cierre

(Aclaración: dejamos entre corchetes los efectos de sonido o alguna variable)

Anexo III: Guiones literarios de los episodios

Los presentes guiones contienen las transcripciones de las entrevistas, generadas con IA y posteriormente revisadas por los autores.

Guion primer episodio

Introducción

00:00:00,080 --> 00:00:28,390 [Frases destacadas clips de la entrevista + Sample rítmico con percusión]

Camila (clip 1): Cualquier cosa que construís desde la comunicación, estás construyendo un mundo. Estás ahí estudiando Barthes que no te va a servir de nada, pero en realidad todo tiene sentido.

Camila (clip 2): El branding tiene que contestar a la pregunta, ¿por qué una persona te elegiría a vos y no a otra? El marketing es la expresión de eso, y cómo eso llega a las personas.

Camila (clip 3): “Normalmente una estrategia son unas 40 páginas que se entregan, desde tu público objetivo, hasta el tono que vamos a usar”.

Camila (clip 4): Cuando empecé acá en Barcelona empecé cobrando 150 euros, [sin sample, sólo el clip] algo que hoy cobro 1000, **[Efecto de sonido: eco] con 150 me podía equivocar, con 1000 ya no.**

Transición sonora: redoble de batería

**00:00:28,390 --> 00:00:46,160 [Emilia]
[Sample de una base melódica de rock-pop]**

Camila Kaplan es Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Es co-fundadora de Vasta, una agencia boutique de Marketing en Barcelona. Con una trayectoria que abarca tanto el sector público como el privado, Camila es estratega de marca, experta en social media, pero sobre todo es una profesional comprometida a impulsar el crecimiento con propósito de sus clientes, **[Eco + reverberación cerrada] mediante soluciones tecnológicas centradas en las personas.**

[Transición sonora: guitarra eléctrica distorsionada]

**00:00:59,520 --> 00:01:06,620 [Emilia]
[Sample: yeite de funk interpretado por una guitarra eléctrica que incorpora**

instrumentos con el in crescendo melódico de la música]

Bienvenidos a "Marketing Digital y Formación Profesional". Un podcast para futuros comunicadores sociales. Somos Andrés y Emilia. Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.

00:01:15,160 --> 00:01:27,380 [Andrés]

En este espacio queremos contarte lo que a nosotros nos hubiera gustado escuchar cuando empezamos a investigar sobre marketing digital. Qué es y cómo puede convertirse en una salida laboral real para un comunicador.

00:01:27,380 --> 00:01:36,200 [Emilia]

Sabemos que términos como copywriting, SEO, inbound marketing o branding pueden sonar lejanos, técnicos o incluso intimidantes.

00:01:36,200 --> 00:01:44,260 [Andrés]

Pero no te preocupes, en este espacio nos vamos a conectar con experiencias reales para introducirnos a este mundo desde la práctica.

00:01:44,260 --> 00:01:55,140 [Emilia]

Por eso charlamos con comunicadores sociales que se dedican profesionalmente al marketing digital. Nos contarán su recorrido, qué tareas concretas realizan, cómo piensan, los roles que ejercen. Y las herramientas que forman parte de su día a día.

00:01:58,920 --> 00:02:09,419 [Andrés]

Así que si sos estudiante de Comunicación Social de la UNR y te interesa el marketing digital, pero no sabés por dónde empezar, este podcast es para vos [efecto de sonido].

ENTREVISTA

00:02:09,420 --> 00:02:16,520 [Emilia]

Bienvenida, Cami, a este primer episodio del podcast. Bueno, queremos agradecerte muchísimo por estar hoy acá. Y lo primero que te queríamos preguntar es: ¿por qué estudiaste Comunicación Social?

00:02:22,460 --> 00:02:37,480 [Camila]

Empezamos por el principio. Yo digo que soy una de esas personas, viste como hay gente que dice como: "Yo siempre quise ser como..." Bueno, yo siempre quise ser periodista. Una vez fui con, no sé, tenía nueve años, una cosa así. No sé si sigue existiendo esto, el, eh, la Ciudad de los Niños o el, es, es ¿Ciudad de los Niños se llama?

00:02:37,480 --> 00:02:38,360 [Emilia]

Sí.

00:02:38,360 --> 00:03:03,140 [Camila]

Estaba en Buenos Aires y me llevaron con mi familia a un lugar donde había una parte que decía "Periodismo". Tenía periodismo escrito, de radio y un miniestudio de televisión; todo para niños de ocho años. Me acuerdo que me puse a escribir algo y, como siempre me había gustado escribir y leer poemas, salí de ahí diciendo: "Ya sé lo que quiero hacer cuando sea grande".

Nunca dudé. Después, cuando tuve dieciocho años, creo que dudé un poquito, pero siempre quise ser periodista. El tema es que, cuando entré a la carrera, me di cuenta de que a lo mejor el periodismo no era exactamente lo que quería hacer, sino que mi interés iba más por otro lado, pero siempre me atrajo. No tuve dudas.

00:03:25,730 --> 00:03:28,900 [Emilia]

¿Cómo pasó que te diste cuenta que lo tuyo iba para otro lado?

00:03:30,360 --> 00:04:34,160 [Camila]

Es un poco psicoanalítico esto, pero me di cuenta de que el periodismo requiere incomodidad; es decir, requiere incomodarse e incomodar a las otras personas en su gran mayoría. Nunca me gustó tanto incomodar, siempre fui muy complaciente conmigo y con las demás personas. Entonces, en algún punto dije: "No sé si es esto".

Tenía que hacer un trabajo personal muy fuerte, que lo hice después cuando entré como ayudante de cátedra en Introducción a la Perspectiva de Género, porque la incomodidad llega o llega en algún momento. Pero en el medio se me cruzaron algunas cosas que tenían más que ver con las redes sociales o con el marketing. Entré a hacer una práctica en la EMAU (Escuela Municipal de Artes Urbanas) por la facultad y me adentré en la comunicación institucional.

Ahí, un poco la vida me fue llevando más por la parte empresarial y nunca me acerqué demasiado al periodismo. Tengo algunos acercamientos con podcasts y ese tipo de cosas, pero nada más.

00:04:35,360 --> 00:04:43,040 [Andrés]

Cami, quería preguntarte dos cosas. Si trabajaste a lo largo de la carrera y cómo fue tu acercamiento al mundo del marketing digital.

00:04:44,460 --> 00:05:06,440 [Camila]

Soy una de esas personas privilegiadas que pudo empezar a trabajar en tercero de la carrera; es decir, que pasado mediados de tercer año empecé a trabajar. Los años más exigentes o más complicados de la carrera solo estudié. Empecé con prácticas en el EMAU, eso fue lo primero, y después apliqué a unas prácticas en una agencia de branding en Nueva York por cuestiones de la vida, y quedé.

Yo entré ahí sin saber la diferencia entre el branding y el marketing, pero aprendí un montón de cosas en relación a sus diferencias y su importancia. Ahí entendí: "Ah, okey, si no hay branding no puede haber marketing posible". Si no hay una construcción de marca, todo lo que sigue no tiene sustento. Entonces, me empecé a meter un poco más en la construcción de marcas.

Después volví a Argentina, terminé la carrera y la tesis, que me quedaba un año y algo, y ahí fue cuando descubrí "Introducción a la Perspectiva de Género". Yo voy y vengo entre querer cambiar el mundo para que sea un lugar mejor y querer construir reels bonitos; para mí, en algún punto esas dos cosas se encuentran. Fue entonces cuando me encontré con la perspectiva de género y me fui a vivir a Barcelona a hacer un posgrado en Género y Comunicación.

00:06:13,100 --> 00:06:16,140 [Andrés]

Cami, antes comentabas sobre ir y venir entre dos mundos. Por un lado, ayudar a las personas, pero también crecer profesionalmente sin dejar de lado lo social, que entendemos que fue muy importante a la hora de la elección de la carrera. También vimos tu paso por el taller de género de la facu y que en el año 2020 fuiste cofundadora de la empresa Chamana. ¿Cómo se fue articulando tu recorrido profesional con la perspectiva de género y cómo llegaste a construir ese vínculo?

00:06:40,880 --> 00:07:07,960 [Camila]

Sí, exacto. Si bien fui freelance al principio, siempre tuve claro que quería crear algo más grande que yo; algo que me sobreviviera un poco. En esa búsqueda empecé con Chamana, que es una consultoría con perspectiva de género que sigue existiendo. Allí hacíamos planes de igualdad para las empresas, aunque yo ya no estoy en ese proyecto.

Es decir, en España los planes de igualdad son obligatorios por el Gobierno; cualquier empresa que tenga más de veinticinco personas tiene que tener uno. Estos planes consisten en una investigación profunda dentro de las organizaciones, con muchísimas preguntas de carácter cualitativo y cuantitativo. Al aplicar metodología de la investigación, se logran entender las brechas de género reales, que van mucho más allá de si ganan lo mismo en un mismo puesto, algo que es fácil de ver. Hay muchísimos otros detalles que demuestran que las empresas son mundos contruidos, en su mayoría, para el género masculino, y eso requiere indagar más profundo.

Por otro lado, también hacíamos planes y campañas de comunicación para ONGs o el tercer sector en general, relacionados con género, disidencias, sexualidades o infancias. Lo que pasó mientras creaba este proyecto fue que, como yo venía del mundo privado, me empezaron a llegar clientes que me decían: "Todo bien con esto, pero ¿me podés llevar las redes de mi negocio por otro lado?".

Ahí fue cuando pensé que quizás ambas cosas podían convivir. Sin embargo, la parte enfocada en empresas, Vasta, creció muy rápido. En algún punto tuve que tomar una decisión sobre qué rumbo seguir y, económicamente, me atraía más el proyecto de Vasta.

00:08:45,280 --> 00:08:50,420 [Emilia]

Cami, ¿cómo está conformado el equipo? ¿Cómo es la cocina de esta agencia de marketing?

00:08:50,420 --> 00:10:41,360 [Camila]

Caótica. [ríe] A ver, creo que en ninguna carrera, incluso en Administración de Empresas —eso lo estoy aprendiendo ahora—, te enseñan a tener una empresa. Yo estaba absolutamente perdida, o mejor dicho nosotras, porque Keren, mi socia, también viene de Comunicación, aunque siempre trabajó en marketing digital. Pero, a pesar de eso, ella es comunicadora.

Llevar una empresa y aprender a gestionar números o hacer balances es todo un aprendizaje para el cual ninguna estaba preparada. Actualmente, ambas nos encargamos del management general de la empresa y de los números, aunque de esa parte se encarga más ella. Además, las dos somos project managers; la relación con el cliente es nuestra.

Esto se valora mucho en las agencias pequeñas y es el gran motivo por el cual muchas empresas no eligen a las agencias grandes: les gusta hablar de dueño a dueño. Es algo que nos han dicho bastante y es un espacio que no podemos perder para conservar esta idea de "agencia boutique".

Después, Keren lidera el equipo de marketing digital y ADS, mientras que yo llevo la parte del equipo creativo, que está compuesto por una persona de diseño y una de video. En el camino fuimos probando un montón de cosas; en un momento nos

encargábamos de eventos, en un momento nos encargábamos de webs, en un momento-- entonces estuvimos el equipo más grande, o sea, fue un equipo que se agrandó y en un momento nos dimos cuenta de que era demasiado, que no podíamos con todo, que había que achicar porque no estábamos haciendo nada bien y que al final esta idea de servicio integral por ahí no estaba tan... Entonces nos fuimos un poco especializando, ¿no? Como por eso decidimos trabajar casi exclusivamente con social media. O sea, hoy casi te podría decir que somos una agencia de social media, excepto por la parte de email marketing, que sí que la trabajamos y la trabajamos bastante bien.

00:10:41,360 --> 00:10:49,940 [Emilia]

Cami, ¿cómo se dividen el trabajo ustedes? ¿Cómo es esto de tener una empresa casi exclusivamente dedicada al social media?

00:10:49,940 --> 00:14:16,112 [Camila]

Nosotras somos un, un equipo, es decir, que trabajamos con empresas más grandes. Esa es un poco la idea. Es decir, empresas que ya tienen un branding, que ya vienen trabajando quizás con otra agencia, que no están contentos, que quieren poner como que tienen toda una estructura armada, ¿no? Entonces viene una, una empresa que tiene toda una estructura un poco más armada y nos dice: chicas, bueno, necesitamos llegar a este objetivo. Normalmente, lo que se pregunta, y ahí es donde entra Keren, es: bueno, ¿qué objetivo de negocio tenés para 2026? Bueno, yo tengo un gimnasio y mi objetivo de negocio es llegar a quinientos miembros. Y se me van, la gente se me va. Entonces, yo llegué a quinientos miembros mil veces, pero sigo bajando a cuatrocientos todo el tiempo. Entonces, bueno, ahí se trabaja, hacemos una estrategia primero en relación a, bueno, el problema no es que no están llegando clientes, el problema es que no tenés fidelidad. Entonces, es una conversación también en relación a, bueno, te puedo ayudar hasta cierto punto, pero quizás si vos tenés malos profesores en el gimnasio, tus clases son malas y tu, no sé, o no funciona algo y quizás yo ahí no te puedo ayudar. Eso también es nuestro trabajo, ¿no? Decir, como al principio cuando llega un cliente, decir hay ciertas cosas que social media puede o que las, o que la estructura o que nosotros podemos hacer, o que, digo, o la automatización del, del funnel de, de email marketing. Es decir, esta idea de que cuando vos ponés en el carrito y te llega algo, te lle-- como todo eso lo armamos, como te olvidaste algo en el carrito, es tu cumpleaños y te hacemos un regalo, como todas estas tonterías que te van, nos van llegando de todas las marcas, tenemos promociones o lo que sea, lo armamos nosotras. Llega un cliente y me dice-- vamos a, a dar un ejemplo de lo contrario. Lle-- o sea, llega un ejemplo y me dice un cliente y me dice: "Bueno, tengo que llegar a quinientos miembros y no llego, ¿qué está pasando?" Como... entonces ahí empezamos a mirar. Bueno, no está lle-- o sea, hay un análisis previo, ¿no? Llega la gente a la web, la gente, la gente a la web llega y no convierte. No está-- la, la agencia que trabajaba antes no estaba targeteando bien los ads, por ejemplo. El contenido no estaba-- el conte-- cuando yo entro a Instagram veo claramente lo que querés transmitir. ¿Sabés lo que querés transmitir?

Como, o sea, querés transmitir dulzura, comunidad, fuerza, como por dónde va tu, tu, como tu marca.

No tenés claro el branding, nosotras tam-- no podés entrar tampoco, ¿no? Es como: "Ah, no tenés claro el branding, necesitas un branding". Estás diciendo exactamente lo mismo que la competencia con el mismo tono, el público no entiende por qué te tiene que elegir a vos y va al gimnasio que está a dos cuadras. Em, entonces, todo esto es todo la parte de análisis previa que para nosotras es como, es el, el valor agregado que tenemos frente a una persona que va y te hace redes, ¿no? Esa es la diferencia de la agencia. Una vez que al cliente lo tenemos claro y tenemos una estrategia, normalmente una estrategia son unas cuarenta páginas que se entregan con todo esto que estoy diciendo, desde tu público objetivo hasta el tono que vamos a usar. Generalmente vamos a buscar ejemplos en otros países, ¿no? Para no ir a copiar lo que está haciendo al lado. Y una vez que tenemos estas cuarenta páginas, el cliente nos dice, o sea, el cliente nos dice ok, ahí se hace, se hace un setup, o sea, toda la parte de setup, que es la automatización de email, eh, de email marketing, por ejemplo, si no la tiene hecha, toda la instalación de píxeles de la web para que se trackee bien los mapas de calor. Pero bueno, hay todo un setup inicial que después te da todas las métricas que implican si, si yo te ayudé a llegar a esos quinientos miembros y hasta qué punto yo te ayudo a llegar a esos quinientos miembros. Si te querés dedicar al sector privado, el sector privado es buenísimo en muchos sentidos. En dos sentidos, lo único que le importa es facturar y tener clientes. Y si vos estás haciendo un vídeo bonito, bueno, como no, nunca vas a llegar a decir: "Bueno, mi trabajo vale esto", ¿no? Ok. Pero mi trabajo, o sea, estoy poniendo la mano arriba, no sé si [risas]... Mi trabajo vale, vale mucho más de lo que en realidad vos me estás, me estás adjudicando, ¿no? Y entonces, bueno, una vez que pasa eso, lo que, lo que hacemos es mes a mes una, un documento de ideas que es un Excel hecho y derecho. No es-- yo, o sea, en mi parte es un Excel con ideas de, eh, para grabar contenido eh, que responden a los pilares, que esto es, por favor, los pilares no son educacionales, no sé qué, tipo eso son, o sea, todo educa, todo entretiene y to-- eso como no, no es así. Entonces, lo que hacemos es para qué, cuál es el objetivo de este, de este contenido. Es decir, yo quiero, generar awareness, llegar a más público. Quiero que este contenido sea consideración de una persona que lo está pensando o quiero que este contenido convierta. Eh, entonces eso es superclaro. Se graba, se sube, community management de responder vídeos, responder, eh, comentarios y DMS y todo esto.

Y la, o sea, todo esto también se incluye en stories y que las stories tienen el mismo objetivo. Eh, para TikTok parecido sin stories, o sea, un poco el objetivo, pero ahora estamos trabajando TikTok con brand awareness y LinkedIn para empresas también trabajamos con algunas, con algunas marcas. Funciona un poquito diferente, pero no tan diferente. Eh, y después hay un reporte de métricas y con el, con el mail funciona igual. Eh, si yo sé que equis cantidad de gente abre ese mail y me asomé a mí me da una pauta, pero dos por ciento hizo clic y yo puedo enviarle un mail al dos por ciento que hizo clic pero no convirtió, porque yo esto lo puedo sacar si yo tengo un CRM bueno, ¿no? Entonces, todo esto, toda esta estrategia, eh, toda esa parte de que se cierra la hace Keren y toda la parte del copy de qué le digo a esa persona la hago yo.

00:15:49,932 --> 00:16:10,812 [Andrés]

Camí, te quería preguntar dos cosas. Primero, que expliques cuál es la diferencia

entre marketing y branding, sobre todo para alguien que recién se inicia. Y segundo, me gustaría que intentemos retomar los conceptos y herramientas que aprendemos en las asignaturas de la facu y cuáles de ellas son las que más te sirvieron o más aplicas en tu día a día.

00:16:10,812 --> 00:16:36,032 [Camila]

Yo, va, te contesto primero lo, la par, la diferencia entre, entre branding y marketing. El branding tiene que contestar la pregunta: ¿por qué una persona te elegiría a vos y no a otra? O sea, ¿por qué el público objetivo te elige a, a vos y no a otra? Tiene que responder esa pregunta. Si vos no podés responder esa pregunta y no podés ser cliente de ninguna agencia de marketing, tenés que ir un paso para atrás, como para mí, ¿no? Porque mucha gente dice: "Bueno, pero eso se va construyendo, no sé qué". Bueno, sí, claro, se puede-- es movable y se va construyendo, pero, si no está en, en, en un mínimo, si no sabés mínimamente si, si se, su, tu manera de hablar se parece más a la del ejército o a la de tu mamá, y tenés un problema, como yo tengo un problema, porque no te va a gustar ningún copy que hago porque no sé para dónde tirar, ¿no? Como... entonces esa es como para mí una diferencia como superimportante. También, o sea, el branding estudia, por ejemplo, en los, los momentos en los que la gente consume las cosas para entender, eh, ¿no? Como en qué momento me tomo un yogur, por ejemplo. O sea, eso tiene que ser muy claro, eh, para la hora de construir una marca, el, el deseo dónde está.

Todo esto tiene que ver con el branding. Em, el marketing es la expresión de eso. O sea, es cómo eso, eh, llega a las personas. Cómo, cómo, eh, eso, el contacto entre todo eso que se construye, que queda abstracto, digo, el branding sin el marketing también es una abstracción. O sea, es una, una persona que está ahí sin hablar con nadie, como te-- hay que construir un puente. En ese puente entra la parte del marketing. Es decir, cómo yo hago que esta persona hable en un video y llegue a quien tiene que llegar.

00:17:42,612 --> 00:17:55,092 [Andrés]

Bien, Cami. Y con respecto a la segunda pregunta, te la amplió un poquito más. ¿Qué ¿Qué herramientas vos sentís que obtuviste por tu paso por la facu, que más aplicás en tu día a día o que más te sirvió en tu desarrollo profesional?

00:17:55,092 --> 00:18:55,752 [Camila]

A mí, yo creo que a mí me sirvió todo de la carrera. Creo que no lo... en el momento no lo ves. Me parece que hay como un manto de que en el momento no lo ves porque no entendés bien lo que vas a hacer. Entonces es eso, es como... bueno, digo, y hablo de las primeras bases, ¿no? Como "¿para qué leer a Durkheim si voy a terminar haciendo videos para redes sociales?", ¿no?

Yo creo que tiene que ver también con la cosmovisión que uno tiene del mundo. A mí me pasa que yo escucho la radio y, justo cuando escucho la radio, yo sé si una persona estudió Comunicación Social en mi facultad por la manera en la que habla, por las personas a las que cita. Y yo no sé si estudiás... hay algo en relación a la creación de la cosmovisión del mundo o de cómo yo represento, que para mí es superimportante en todo... o sea, como en todo sentido. Y es algo que ves a la distancia, porque en realidad cuando uno construye, vos cualquier cosa que construís desde la comunicación, estás construyendo un mundo. Y eso implica construir sentido. Para mí hay algo en relación a disputar la construcción de sentido de lo que queremos que el mundo sea, que si yo en un video elijo personas de

determinada manera o de otra, estoy construyendo un mundo. Si yo elijo ciertos modelos y no otros. Y ese mundo tiene que ver con todo lo que yo sé que implica desde la comunicación, o sea, desde Comunicación Social como carrera. Por supuesto que a la hora de aplicarlo, no... y yo porque voy creando, ¿no? Escribo los copys para los reels y hago las estrategias y pienso las campañas. Pero, por supuesto que a la hora de si me voy más técnica, o sea, más práctica, a mí me sirvió mucho eso: Comunicación Estratégica, para entender las lógicas que funcionan dentro de las organizaciones y analizar un poco todo esto.

Pero toda la parte de lenguajes y cómo se construye el discurso, para mí es esencial. Qué sé yo. Después elegí una electiva que no sé si sigue existiendo, de hecho, y de hecho no me acuerdo cómo se llama la electiva. Pero me acuerdo que me enseñó cómo funciona... Economía de los Medios de Comunicación. Sí, con Martínez. A mí me encantó entender, porque entendí la economía detrás de los medios de comunicación. Es decir, cómo una empresa hace dinero, porque los medios de comunicación son una empresa. O sea, en relación a la entrada de dinero, cómo está cambiando el paradigma y cómo los diarios ya la gente no los compra. Entonces, adaptarse a todo esto y de dónde sacar dinero para pagarle a la gente, ¿no? Como todo esto, que a mí me fue fundamental.

Obvio que introducir una perspectiva de género para no hacer publicidades como la de Shell y las bolsas de basura es fundamental. Está lleno de gente creando eso como mundo. O sea, la verdad es esa: si vos no tenés contexto, vas creando mundos o creando sentido, y creás mundos de mierda. O sea, mundos más desiguales o cosas, ¿no? Como...Em, entonces, para mí hay algo en relación a: te parece hoy que estás ahí estudiando Barthes que no te va a servir de nada, pero en realidad todo, todo tiene sentido a la larga, todo hace sentido, me parece a mí. Eh, por supuesto que ni hablar de que requiere una, una reforma para, para aggiornarse a, al, al mercado de trabajo hoy, pero todo hace, hace-- o sea, a mí me da carrera, me hace mucho sentido y me sirvió muchísimo.

00:21:10,232 --> 00:21:23,582 [Emilia]

Y para cerrar, eh, ¿qué consejo le darías a un estudiante avanzado que está intentando sumergirse en, en el mundo del marketing y medio que tiene miedo y lee muchas palabras en inglés? [ríen]

00:21:23,582 --> 00:21:40,492 [Camila]

No lo hagas, es un infierno, es todo lo que tengo para decir. [ríen] Em, no, qué sé yo. A ver, al principio es difícil porque yo creo que-- no, no estudié marketing ni publicidad. Entiendo que si por ahí si estudiás marketing o publicidad, introducirte al mercado laboral es un poco más fácil porque tenés conceptos un poco más como más por la mano. Em,pero, creo que tomar muchos cursos, por ahí estos cursitos de-- yo tomé mucho al comienzo como para entender. Cu-cu-- digo, cursos pequeños, cursos que vayan acompañando la carrera, ¿no? Eh, yo al principio me, me equivoqué mucho, me mandé mil cagadas, hice mil cosas mal. Empezá a trabajar con gente que te dejes equivocarte. O sea, empezá con emprendedores, o sea, con emprendedoras, con gente que está probando como y que, no sé, yo me acuerdo que cuando empecé acá en Barcelona empecé cobrando, eh, ciento cincuenta euros , algo que hoy, eh, cobro mil, ¿no? Como sea, obviamente, pero claro, si con ciento cincuenta me podía equivocar, con mil ya no. O sea, ahora, ahora no me puedo equivocar. Tengo una empresa grande, tengo un equipo detrás, como ahora cometo menos

errores, obviamente. Eh, pero que sin miedo a como-- para mí ese es el secreto. Es como: bueno, vamos a-- como, ¿lo puedes hacer? Sí, sí, sí. Después googlealo. [ríen]

00:22:38,492 --> 00:22:53,972 [Emilia]

Me encanta. Me encanta. Bueno, Cami, gracias. Gracias y te dejamos que sigas con, con tu día, que allá todavía es relativamente tempranito. O sea, queda, queda bastante por hacer. Eh, así que bueno, te mandamos un beso enorme y gracias.

00:22:53,972 --> 00:22:57,352 [Camila]

Gracias, chicos.

[Transición sonora percusión suave]

00:22:57,352 --> 00:23:02,832 [Percusión de base] [Emilia]

Qué interesante esto que mencionó Cami sobre que cada vez que comunicamos estamos construyendo mundos.

00:23:02,832 --> 00:23:15,312 [Andrés]

Sí, y también cómo valoró su paso por la facu, las materias que cursó y las herramientas que le dieron. Sobre todo para no terminar construyendo mundos de mierda, como dijo ella. Por ejemplo, cuando dio el ejemplo del anuncio de Shell.

00:23:16,772 --> 00:23:36,492 [Emilia]

Sí, me quedó mucho esto también que dijo, que ya sea que nos dediquemos a comunicar desde una agencia de branding, que trabaja la identidad de marca o en una de marketing, que trabaja las acciones que hacen que esa marca llegue a las personas, vamos a estar construyendo narrativas. Es decir, siempre vamos a estar trabajando con discursos y eso efectivamente crea mundos.

00:23:36,492 --> 00:23:49,112 [Andrés]

Claro, comunicar crea sentido. Pero para entender cómo funciona un poco más todo esto, yo creo que es necesario también que desarmemos algunos conceptos que ella mencionó y que me parece que no son tan evidentes si no trabajás en el área.

00:23:50,292 --> 00:24:10,092 [Emilia]

Por eso vamos a despedirnos con seis conceptos que consideramos clave si estamos dando nuestros primeros pasos en el mundo del marketing digital. Son términos que Cami utiliza con naturalidad porque forman parte de su práctica cotidiana, pero que quizás, si es la primera vez que los escuchamos, necesiten una breve explicación.

00:24:11,152 --> 00:24:23,272 [Andrés]

Sí, vamos a empezar con ads, A-D-S. Son anuncios pagos en plataformas digitales como Instagram, Google o TikTok, que se muestran a un público específico.

00:24:23,272 --> 00:24:35,912 [Emilia]

Y eso nos lleva a targetear ads, que es definir exactamente a qué público le va a aparecer ese anuncio, según edad, intereses, ubicación o comportamientos online.

00:24:35,912 --> 00:24:49,392 [Andrés]

Otro concepto clave que aparece varias veces en la entrevista es awareness, que se refiere al nivel de reconocimiento que las personas tienen sobre una marca en especial. Es decir, cuánto la conocen y cuánto la tienen presente.

00:24:49,392 --> 00:24:57,612 [Emilia]

También hablamos de CRM, que es un sistema que permite organizar y gestionar la información de clientes y potenciales clientes.

00:24:57,612 --> 00:25:11,852 [Andrés]

Por otro lado, el copy es el texto persuasivo que se utiliza, por ejemplo, en anuncios, en páginas web o en emails, con el objetivo de que la persona realice una acción: comprar, registrarse o dejar sus datos.

00:25:11,852 --> 00:25:22,192 [Emilia]

Y por último, el funnel. En español significa embudo de ventas y es el recorrido que realiza una persona desde que conoce una marca hasta que concreta una compra.

00:25:22,192 --> 00:25:33,812 [Andrés]

Se llama embudo porque muchas personas entran en esta primera etapa cuando descubren la marca, por ejemplo, pero solo una pequeña parte de ellas avanzan hasta la instancia final, que es la conversión o la compra.

00:25:33,812 --> 00:25:41,952 [Emilia]

Esperamos que esta conversación te haya brindado herramientas, conceptos y motivación para explorar el marketing digital desde la comunicación.

00:25:41,952 --> 00:25:47,292 [Andrés]

Nos encontramos en el próximo episodio, donde seguiremos introduciéndonos en este mundo.

00:25:47,292 --> 00:25:53,232 [Emilia]

Gracias por acompañarnos. Si este contenido te sirvió, compártelo. [redoble de batería] [filtro de voz] Hasta la próxima

Guion segundo episodio

Introducción

00:00:00,080 --> 00:00:27,220 [Frases destacadas clips de la entrevista + Sample rítmico con percusión]

Paula (clip 1): Todas las personas que están dentro del departamento de marketing son comunicadoras.

Paula (clip 2): Trabajar en redes sociales es un poco entender el por qué de cada discurso.

Paula (clip 3): Yo siento que fue todo lindo.

Paula (clip 4): Todo lo que tiene que ver con sociología, con estudios culturales. Un poco de esto, entender cómo funcionan las comunicaciones y por qué afectan de algún modo a ciertos públicos.

Paula (clip 5): Somos multitasking los comunicadores.

Paula (clip 6): Todo sirve.

Paula (clip 7): Los puestos o los trabajos parecen como cosas que no tenemos ni idea. Y en la base son cosas que sabemos hacer.

00:00:27,220 --> 00:00:28,040 [Transición sonora: redoble de batería]

00:00:28,040 --> 00:00:42,840 [Emilia] [Sample de una base melódica de rock-pop] Paula Tomasetta es licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Con una sólida trayectoria de casi una década en la comunicación pública de la ciudad, hoy lidera la estrategia de marketing digital en la firma internacional Dingonatura. Desde la gestión de contenidos hasta la coordinación de equipos y agencias, Paula combina herramientas tecnológicas y visión estratégica para potenciar el posicionamiento de marca en el entorno digital.

[Transición sonora: guitarra eléctrica distorsionada]

00:00:59,360 --> 00:01:11,640 [Sample: yeite de funk interpretado por una guitarra eléctrica que incorpora instrumentos con el in crescendo melódico de la música]

[Emilia] Bienvenidos a Marketing Digital y Formación Profesional. Un podcast para futuros comunicadores sociales. Somos Andrés y Emilia, estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.

00:01:11,640 --> 00:01:23,840 [Andrés] En este espacio queremos contarte lo que a nosotros nos hubiera gustado escuchar cuando empezamos a investigar sobre marketing digital. Qué es y cómo puede convertirse en una salida laboral real para un comunicador.

00:01:23,840 --> 00:01:32,680 [Emilia] Sabemos que términos como copywriting, SEO, inbound marketing o branding pueden sonar lejanos, técnicos o incluso intimidantes.

00:01:32,680 --> 00:01:40,760 [Andrés] Pero no te preocupes, en este espacio nos vamos a conectar con experiencias reales para introducirnos a este mundo desde la práctica.

00:01:40,760 --> 00:01:55,400 [Emilia] Por eso charlamos con comunicadores sociales que se dedican profesionalmente al marketing digital. Nos contarán su recorrido, qué tareas concretas realizan, cómo piensan, los roles que ejercen y las herramientas que forman parte de su día a día.

00:01:55,400 --> 00:02:04,880 [Andrés] Así que si sos estudiante de Comunicación Social de la UNR y te interesa el marketing digital, pero no sabés por dónde empezar, este podcast es para vos [efecto de sonido].

ENTREVISTA

00:02:06,600 --> 00:02:18,200 [Emilia] Paula, bienvenida a nuestro podcast. Gracias por tomarte el tiempo de estar con nosotros hoy. Y vamos a hacerte la pregunta que le hacemos a todos cuando arrancamos: ¿Por qué estudiaste Comunicación Social?

00:02:18,200 --> 00:03:02,520 [Paula] Bueno, primero hola, gracias por invitarme. En realidad, después de la secundaria no entré directamente a Comunicación. Empecé a estudiar Publicidad. Entré en esa carrera, que es hermosa también, sí, si alguien la quiere estudiar. Pero lo que me pasaba es que sentía que ciertas cosas que yo veía en publicidad o, o para producir ciertas cosas, que como está muy orientado a la producción, me faltaba un poco más de, como de profundidad o de entender el porqué de esas cosas, ¿no? Los profes se compartían, o sea, de Publi y de Comunicación, y, y descubrí la carrera porque yo en realidad no la conocía. Y ahí empecé Comunicación, dejé Publicidad, empecé Comunicación. Al día de hoy trabajo de eso, por suerte. Una carrera... es una carrera que, que me encantó, que me encanta y que recomiendo a, a cualquiera.

00:03:02,520 --> 00:03:14,340 [Emilia] Y contanos un poquito más cómo fue tu experiencia durante el cursado de Comunicación Social. Quizás si recordás alguna materia que te haya marcado, alguna que te haya gustado más.

00:03:14,340 --> 00:04:04,120 [Paula] Obviamente que uno, uno recuerda siempre lo más, lo más lindo o lo que, lo que más lo marcó. Yo siento que fue todo lindo. Seguramente en su momento, cuando la, la estuve estudiando, había materias superpesadas que odié, pero sí como que me acuerdo ciertas materias, eh, o, o contenidos más que, más que materias, que sí que las tengo como super vigentes al día de hoy y que, y que me resuenan en un montón de cosas laborales que hago al día de hoy. Todo lo que estudiamos, no sé, en Perspectiva Sociofilosófica, todo lo que tiene que ver con sociología, con estudios culturales. Un poco de esto, de entender los públicos, cómo funcionan las comunicaciones y por qué, digamos, afectan de algún modo a, a, a ciertos públicos. Trabajar en redes sociales es un poco entender el, el porqué de cada discurso o por qué usás un discurso más apelativo o, o de otra forma para, para tu trabajo del día a día, en realidad.

00:04:04,120 --> 00:04:15,360 [Andrés]

Paula, ¿cómo fue tu proceso de inserción laboral? Vimos tu paso por ayudantías de la facu, que estuviste en una revista y también en la Municipalidad de Rosario. ¿Cómo fueron esas experiencias?

00:04:15,360 --> 00:06:25,906 [Paula] Yo me considero como una persona super curiosa y durante la facu también hice esto, un montón de cursos, congresos, iba a todas las charlas, charlitas. Hice un montón de cursos, cursitos gratis. Mi familia, de hecho, siempre se me ríe de eso, que nunca estaba no haciendo un curso. También, por iniciativa propia, contacté con Candela Bianchi en su momento, que ella estaba desarrollando una revista cultural online, obviamente totalmente ad honorem en su momento. Yo era estudiante de la facu y éramos todo un grupo de estudiantes de comunicación y de periodismo. Pero bueno, estuve varios años haciendo redacción en la revista, también ocupándome de gestionar esos contenidos, de editarlos y de subirlos a la plataforma digital que teníamos. Y también me ocupaba de las redes, o sea, de gestionar y llevar las redes de la revista. Esto era año 2010, 2012, ya ni me acuerdo. Pero bueno, como les decía, esto no era remunerado. Yo necesitaba trabajar en algo remunerado y en los últimos años de la carrera, que es cuando te podés empezar a presentar a pasantías, se abrió la convocatoria para una pasantía en Salud Pública y me presenté. Quedamos yo y otra chica; entrábamos dos personas, una más orientada a redacción de contenidos y otra más relacionada con lo digital, porque se estaban empezando a abrir las redes sociales de la Secretaría de Salud. Y yo creo que la experiencia que yo había tenido en la revista me ayudó y quedé en esa pasantía. Y ahí, bueno, empecé a trabajar en Salud Pública, un poco esto, orientada a las redes sociales de salud, pero haciendo de todo, como todo comunicador, y fui ganando un poco más de responsabilidades. Se necesitaba lo que yo estaba haciendo en el área de comunicación de salud y, bueno, tuve la posibilidad de que me contrataran. No en planta ni mucho menos, sino un contrato de terceros. Y ahí empecé a desarrollar mi camino en salud pública. Estuve nueve años y obviamente desde esa primera pasantía hasta el día que me fui, fui ganando un montón de responsabilidades, sumando un montón de tareas y a lo último, antes de irme, ya estaba como encargada de comunicación digital, porque también se fueron sumando personas. Entonces también el equipo se fue ampliando un poquito, que obviamente ya las redes sociales ya tenían un camino bastante más amplio.

00:06:28,076 --> 00:06:30,636 [Emilia] Paula, ¿y cómo diste el salto al sector privado?

00:06:30,636 --> 00:06:33,196 [Paula] Un poco este salto al marketing digital fue por una necesidad. O sea, me fui a la ciudad de Rosario y obviamente trabajar en lo público en otro lado no es tan sencillo. La salida laboral en su momento, lo que más se me presentó tenía que ver con esto del marketing digital, pero lo mío fue por esa necesidad. Pero también quiero desmitificar que mucha gente también hace el salto de lo público a lo privado por una necesidad económica, básicamente, porque no es tan maravilloso el mundo de lo público y no pagan tan bien como muchos piensan.

00:07:02,836 --> 00:07:08,056 [Emilia] Paula, ¿te acordás bien cómo fue esa búsqueda? Quizás algún detallecito o algo que recuerdes en especial.

00:07:08,056 --> 00:07:30,746 [Paula] Bueno, me pasaba un poco esto, como que dije: listo, okay, tengo que buscar laburo. Mi trayecto, digamos, tiene que ver con la comunicación y es lo que estudié, pero me pasó un poco esto. Me puse a buscar, a postular a ciertos trabajos y demás y yo veía nombres como super rimbombantes que digo: "¿Qué es esto, con qué se come?". Porque nunca en mi vida o en la facu los habíamos visto nunca.

00:07:30,746 --> 00:07:37,596 [Emilia] ¿Te acordás alguno en particular o una postulación que vos hayas dicho "¿Qué?" o "¿Qué buscaban?".

00:07:37,596 --> 00:07:41,036 [Paula] No, a ver, eso no, porque quizá hoy también, sabiendo lo que son, como que ya me olvidé de que en su momento me resultaron tan chocantes. Pero sí un montón de cosas que yo no tenía ni idea de cómo se hacían. Todo lo que tiene que ver, no sé, con métricas, con medir cosas de marketing digital o todo lo que tenga que ver con gestión, no sé, de e-commerce y todas estas cosas; en su momento para mí eran la NASA, o sea, realmente no sabía ni por dónde entrarles a estas cuestiones. Pero bueno, la verdad que también me pasa, o me pasó, que hoy viéndolas desde adentro, quizá a veces tienen más nombre que contenido estas... esos trabajos. No son tan inconmensurables como los vemos en una búsqueda de LinkedIn, sino son cosas que con algunas herramientas las podemos llegar a hacer los comunicadores sin ningún tipo de problema.

00:08:33,026 --> 00:08:33,876 [Emilia] ¿Y cómo hiciste?

00:08:33,876 --> 00:08:57,256 [Paula] Yo el trabajo que hice, digamos que en esto de que buscar trabajo es un trabajo, era un poco como filtrar esas búsquedas: en qué tareas realmente podía hacer o en las búsquedas laborales en que yo veía que podía llegar a hacer el ochenta por ciento de las tareas y, bueno, las otras veinte veía cómo las piloteaba durante la entrevista. Eso fue un poco mi proceso de entrar en la empresa en la que estoy.

00:08:57,256 --> 00:09:05,456 [Emilia] Paula, sabemos que trabajás para Dingonatura, que es una empresa internacional, pero contanos vos bien sobre esta empresa y qué estás haciendo vos hoy.

00:09:05,456 --> 00:09:24,636 [Paula] Dingonatura es una empresa que fabrica alimentos para perros y gatos y tiene diferentes marcas de productos y diferentes líneas de productos. Yo formo parte del equipo de marketing de esta empresa como encargada de comunicación y marketing digital.

00:09:24,636 --> 00:09:31,876 [Emilia] Paula, contanos qué hacés en tu día a día, pero con detalles banales incluso. Arrancás el día en la oficina y ¿qué hacés?

00:09:31,876 --> 00:10:12,706 [Paula] Mi día a día básicamente es llegar, hacerme un mate. Yo por el tipo de trabajo que tengo es abrir la compu. Se me abren por suerte todas las pestañitas que tengo que revisar en el día: revisar las redes sociales para ver actualizaciones de mensajes, de comentarios, etcétera, etcétera. Y después revisar todo lo que es métricas, que parece muy complejo, pero es abrir Meta Business, que es donde reviso Instagram y Facebook, TikTok Business, donde estoy revisando cómo van las campañas de esa red, y Analytics. Ese es mi día a día. Después van surgiendo cosas, pero eso por lo menos es como el ABC de lo que hago en el día.

00:10:12,706 --> 00:10:16,615 [Andrés] ¿Y vos sos la única comunicadora social que forma parte del equipo?

00:10:16,615 --> 00:10:52,946 [Paula] Hoy justo lo estaba pensando y digo: todas las personas que están adentro del departamento de marketing son comunicadoras. Todas. O sea, la que está haciendo promociones estudió comunicación. Mis compañeras que están

haciendo investigación de mercado y viendo la cartera de productos que tenemos, que no son cosas de comunicación en sí, pero son comunicadoras. La persona que está ocupada de eventos estudió comunicación. Digo cómo en realidad todas las patas en las que podemos trabajar como los comunicadores, ¿no? Que no es la tradicional de medios que teníamos en nuestra cabeza, por lo menos de mi camada de comunicación.

00:10:52,946 --> 00:10:54,316 [Emilia] ¿Y cómo se organizan?

00:10:54,316 --> 00:12:38,788 [Paula] Yo lo que tengo es como ese calendario de lanzamientos de productos que tenemos, de eventos que tenemos en la empresa, que estas cosas ya están calendarizadas, de promociones que salen. Después también tener en cuenta cuestiones estacionales que mi empresa tiene, pero que otros productos o empresas tienen otras. Esto de si hay cosas específicas en verano, en invierno, bueno. Y con todo ese calendario, con cosas ya marcadas en fechas, yo lo que hago es como bajar ese calendario más de comunicación, de decir: "Okay, bueno, yo tengo todo esto para informar de algún modo con las herramientas que tengo, sé con las que cuento". Digo en qué, con qué herramienta, con qué mensaje, en qué canal y con qué presupuesto voy a armar como ese calendario de comunicación anualizado, ¿no? Que después, a ver, anualizado barra mensualizado barra semanalizado, porque esto sabemos que siempre es vivo y que tenemos que estar mirándolo todo el tiempo. Entonces, ahí cuando llega como la pata de en qué canal y con qué herramienta... que lo digo así porque las redes sociales es como lo que más tenemos en mente y es lo más como efímero e inmediato. Pero después también tenemos que ocuparnos de la web, del e-commerce, de los medios, porque también nosotros, por ejemplo, en mi empresa pautamos en medios; entonces también toda la estrategia de pauta en medios, que pauta en medios es desde medios más tradicionales como prensa y televisión, hasta publicidad en Meta y en Google, ¿no? Entonces, digo, también después tenemos toda esa pata de estrategia, pero a lo que iba con esto es que, bueno, es como todo, como una cascada, y en el día a día tengo que ver como la estrategia y la gestión de las redes, de la web, como de estos diferentes canales.

00:12:49,288 --> 00:12:53,108 [Andrés] Paula, ¿cómo te afecta la inteligencia artificial en lo que hacés?

00:12:53,108 --> 00:13:40,828 [Paula] A mí lo que me pasa con la inteligencia artificial, a ver, primero saber que inteligencia artificial no es ChatGPT o no es solo ChatGPT, sino que está como incluida o metida en un montón de herramientas que estamos usando a diario. Yo, en mi opinión, no hay que demonizarla. Yo tampoco soy como una gran defensora, pero sí la uso. Pero me parece que lo que está muy interesante para nosotros como comunicadores, y sobre todo en esto como de marketing digital —y que me parece que es como una reedición de la comunicación y que estamos como más vigentes que nunca—, es que yo por lo menos estoy como estudiando mucho eso y capacitándome y trabajando en estoy ahora es en todos los contenidos que estamos generando como empresa: la entrada de blog en la página web, la descripción del producto en el e-commerce, lo que dice el reel o el copy que tengo en un carrusel en redes sociales. Todo eso no es casual o no es lo que a mí se me antoja escribir, sino que más allá de que obviamente está bien redactado y demás, porque yo lo estoy escribiendo sabiendo o pensando en cómo me va a leer el LLM, digamos, que es de quien se alimenta ChatGPT. Entonces me parece que está bueno, más allá como de enfocarnos en: "Uy, ChatGPT sí, ChatGPT no", o cómo lo usamos o cómo

promptear —que en realidad sí está bueno—, pero digo, como comunicadores está bueno como toda esa parte como más de atrás.

00:14:27,068 --> 00:14:36,448 [Speaker 3] Paula, ¿qué consejos le darías a un estudiante de Comunicación Social que quiere incursionar en el mundo del marketing digital y que no sabe bien por dónde empezar?

00:14:36,448 --> 00:15:39,388 [Paula] Bien, a ver, eh, dos cosas básicas. Una, formarse, pero no digo formarse en el sentido de que tengan que estudiar sí o sí otra carrera, sino en esto de ser curiosos; yo creo que un comunicador que no sea curioso es como muy complejo, sobre todo porque nuestra profesión todo el tiempo está cambiando y está sumando cosas como esto que hablábamos recién de la IA. Entonces, formarse en el sentido de esto, de estar atentos a qué hay alrededor, de qué cosas nuevas están surgiendo y sumarse a cualquier charla, charlita o curso. Hay muchos, muchos, muchos cursos gratuitos, muchos, y charlas y webinars y demás, que por suerte en nuestra profesión son gratuitos porque, por un lado, hay muchos que los dan agencias que les interesa que vos seas su cliente a futuro, entonces los abren y los dan gratuitos. Por ejemplo, webinars sobre, no sé, yo lo que les decía: todo lo de inteligencia artificial que estoy como capacitándome o estudiando, es un poco así y después, por otro lado, también universidades o docentes que dan charlas y cursos gratuitos, que para mí sería como un desperdicio no aprovechar todas esas cosas, ¿no? A mí lo que me pasó en mi trayecto personal es que yo por ahí hacía cosas o hacía cursos de cosas que yo en ese momento sabía que no iba a aplicar o no lo tenía que aplicar en mi día a día, pero que hoy descubro que me sirvieron. O sea, qué sé yo. Yo me acuerdo que hice en el Sindicato de Prensa de Rosario —que hacía cursos gratuitos que estaban supercopados— y estudié diseño web con HTML y CSS, que era 2012. Y después un curso de Vegas, de edición de video con Vegas Pro, que era el programa que se usaba en su momento. Y lo que me pasó es que yo en ese momento no lo usaba todo esto, pero sí... y digo, en sí yo aprendí a usar el programa en particular, pero lo que me pasa es que esos aprendizajes que yo hice... capaz que yo hoy no uso el Vegas para editar un video, ¿no? Pero la estructura o lo que aprendí de cómo reconocer una pista de audio, una pista de video y cómo recortar, se aplica a cualquier herramienta de edición de video, sea Premiere o After Effects o sea Canva. Entonces digo, como esas cosas que podés hacer en ciertos momentos, porque no sé, porque son gratuitas, porque las podés hacer, porque te interesaron, para mí están rebuenas aprovecharlas como comunicador, porque nunca sabés cuándo te pueden servir. Y te juro que en algún momento de la vida te sirven. Porque un poco eso que hablábamos en algún momento: somos multitasking los comunicadores, por más que nos dediquemos al marketing digital en particular o a otra cosa, pero somos multitasking y todo, todo sirve.

00:17:31,048 --> 00:17:42,468 [Emilia] No tenemos más que palabras de agradecimiento. Y, bueno, esperamos que tengas un muy lindo día allá en Barcelona, que por cómo estás vestida hace mucho frío porque estás —la gente no lo ve, pero estás con un polar hasta el cuello, así que evidentemente... Bueno, pero qué lindo el invierno también, porque tiene su mística el invierno. Así que, bueno, agradecerte muchísimo.

00:17:58,448 --> 00:18:01,228 [Paula] Hoy, hoy tenemos sol. Por suerte hoy hay sol, pero está complicado. Está fresco, chicos. Ustedes disfruten el verano.

00:18:06,508 --> 00:18:13,057 [Andrés] Bueno, Paula. Gracias por habernos dado la entrevista y, sobre todo, muchas gracias por tu tiempo.

00:18:13,057 --> 00:18:14,637 [Transición sonora: percusión suave]

00:18:14,638 --> 00:21:04,857 [Percusión de base] [Emilia] Qué interesante esto que planteó Paula sobre la inteligencia artificial. Me quedó resonando mucho cuando dijo que no hay que demonizarla, pero tampoco usarla sin criterio.

00:18:23,758 --> 00:18:36,718 [Andrés] Sí, y también esta idea de que la inteligencia artificial no viene a reemplazar necesariamente el trabajo del comunicador, sino que puede ayudarnos a agilizar ciertas tareas para poder concentrarnos en lo que realmente aporta valor.

00:18:36,718 --> 00:18:49,598 [Emilia] Totalmente. Me pareció también muy interesante cuando explicó que muchas veces ya usamos inteligencia artificial sin darnos cuenta, porque está integrada en un montón de herramientas digitales que utilizamos a diario.

00:18:49,598 --> 00:19:06,258 [Andrés] Claro. Y además, planteó algo que me parece clave: que los comunicadores también tenemos un rol en la "capa de atrás" de estas tecnologías. Es decir, en cómo se generan y estructuran los contenidos que después las inteligencias artificiales leen y utilizan.

00:19:06,258 --> 00:19:20,738 [Emilia] Sí, como cuando mencionó que hoy muchos contenidos, desde un posteo en redes sociales hasta la descripción de un producto en un e-commerce, [efecto sonoro] se escriben pensando también en cómo la van a interpretar los modelos de lenguaje, es decir, como ChatGPT. [efecto sonoro]

00:19:20,738 --> 00:19:35,238 [Andrés] Exacto. Pero para entender mejor todo esto, creemos que vale la pena detenemos en algunos conceptos que aparecieron durante la entrevista y que quizás no son tan familiares si recién estamos acercándonos al marketing digital.

00:19:35,238 --> 00:19:44,538 [Emilia] Por eso vamos a cerrar este episodio repasando algunos términos que Paula mencionó y que hoy forman parte del trabajo cotidiano en comunicación digital.

00:19:44,538 --> 00:19:58,398 [Andrés] El primero es Meta Business. [efecto sonoro] Es la plataforma que utilizan las empresas para gestionar su presencia en Facebook e Instagram, desde crear anuncios hasta administrar páginas, mensajes y también estadísticas.

00:19:59,658 --> 00:20:15,138 [Emilia] Otra herramienta es TikTok Business, [efecto sonoro] que funciona de manera similar pero dentro de TikTok. Permite a las marcas crear campañas publicitarias, analizar resultados y conectar sus contenidos con audiencias específicas dentro de la plataforma.

00:20:15,138 --> 00:20:30,498 [Andrés] También hablamos de newsletters. [efecto sonoro] Son correos electrónicos que una marca o proyecto envía de forma periódica a sus suscriptores para poder compartir contenido, novedades, promociones o información que sea de interés.

00:20:30,498 --> 00:20:45,538 [Emilia] Después apareció el término más técnico LLM, [efecto sonoro] que significa Large Language Model o modelo de lenguaje de gran escala.

Son sistemas entrenados con enormes cantidades de información que pueden comprender y generar texto.

00:20:45,538 --> 00:20:52,518 [Andrés] Claro. Herramientas como ChatGPT, por ejemplo, funcionan justamente a partir de este tipo de modelos.

00:20:52,518 --> 00:21:04,857 [Emilia] Y por eso hoy también se habla mucho de promptear, [efecto sonoro] es decir, escribir instrucciones o preguntas de manera clara y estratégica para que una inteligencia artificial genere mejores respuestas o contenidos.

00:21:04,858 --> 00:21:11,138 [Andrés] En otras palabras, aprender a conversar con estas herramientas para aprovechar todo su potencial.

00:21:11,138 --> 00:21:28,718 [Emilia] Y ahí aparece un rol interesante para los comunicadores. No solo usamos estas herramientas, sino que también generamos los contenidos que las alimentan. [efecto sonoro]

00:21:11,138 --> 00:21:28,718 [Emilia]

Esperamos que esta conversación te haya brindado herramientas, conceptos y motivación para explorar el marketing digital desde la comunicación.

00:21:28,718 --> 00:21:34,047 [Andrés] Nos encontramos en el próximo episodio, donde seguiremos introduciéndonos en este mundo.

00:21:34,047 --> 00:21:39,998 [Emilia] Gracias por acompañarnos. Si este contenido te sirvió, compártelo. [efecto sonoro] Hasta la próxima.

Guion tercer episodio

Introducción

00:00:00,580 --> 00:00:41,230 [Frases destacadas clips de la entrevista + Sample rítmico con percusión]

Mariano (clip 1): Yo generalmente lo que hago es: preparo siempre una estrategia. Ellos me piden: "Mira, el cliente quiere esto, esto y esto. ¿Cuáles son los objetivos?" Bueno, bajar los objetivos que tiene la empresa, tratar de hacer entender que, mira, nosotros estamos trabajando desde la comunicación. Entonces, hay objetivos de comunicación que van a ayudar es para impulsar o para persuadir a los usuarios o a tus seguidores de que adquieran ese tipo de producto.

Mariano (clip 2): ¿Qué querés? ¿Tener más interacciones? ¿Querés tener más mensajes? ¿Querés que te vean más los videos? ¿Querés llevar más tráfico a tu sitio web? ¿Querés intentar conseguir más seguidores en Instagram?

Mariano (clip 3): La carrera te da una visión global, eso es innegable. Si bien no tiene esta expertise o esta especialización en comunicación digital, hay otras cuestiones que sí. Te das cuenta después [efecto de sonido].

[Transición sonora: redoble de batería]

00:00:41,230 --> 00:00:42,180 [Emilia]

[Sample de una base melódica de rock-pop]

Mariano Peyronel es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario y un estratega enfocado en resultados digitales. Actualmente, lidera el área de marketing y redes sociales en la Asociación Médica de Rosario, además de desempeñarse como consultor de Paid Media. Con un sólido recorrido que incluye la docencia en estrategias digitales, Mariano combina la capacidad analítica con la visión institucional para potenciar marcas en entornos complejos.

[Transición sonora: guitarra eléctrica distorsionada]

00:01:12,840 --> 00:01:14,180 [Emilia]

[Sample: yeite de funk interpretado por una guitarra eléctrica que incorpora instrumentos con el in crescendo melódico de la música]

Bienvenidos a "Marketing Digital y Formación Profesional". Un podcast para futuros comunicadores sociales. Somos Andrés y Emilia. Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario.

00:01:26,460 --> 00:01:38,720 [Andrés]

En este espacio queremos contarte lo que a nosotros nos hubiera gustado escuchar cuando empezamos a investigar sobre marketing digital. Qué es y cómo puede convertirse en una salida laboral real para un comunicador.

00:01:38,720 --> 00:01:47,520 [Emilia]

Sabemos que términos como copywriting, SEO, inbound marketing o branding pueden sonar lejanos, técnicos o incluso intimidantes.

00:01:47,520 --> 00:01:55,600 [Andrés]

Pero no te preocupes, en este espacio nos vamos a conectar con experiencias reales para introducirnos a este mundo desde la práctica.

00:01:55,600 --> 00:02:10,199 [Emilia]

Por eso charlamos con comunicadores sociales que se dedican profesionalmente al marketing digital. Nos contarán su recorrido, qué tareas concretas realizan, cómo piensan, los roles que ejercen. Y las herramientas que forman parte de su día a día.

00:02:10,199 --> 00:02:19,920 [Andrés]

Así que si sos estudiante de Comunicación Social de la UNR y te interesa el marketing digital, pero no sabés por dónde empezar, este podcast es para vos [efecto de sonido].

ENTREVISTA

00:02:22,720 --> 00:02:33,480 [Emilia]

Mariano, muchas gracias por estar hoy con nosotros y vamos a hacerte la pregunta que le hacemos a todos nuestros invitados del podcast, que es por qué estudiaste Comunicación Social.

00:02:33,480 --> 00:03:03,360 [Mariano]

Gracias a ustedes por tenerme en cuenta para este podcast y para la tesina. ¿Por qué decidí estudiar Comunicación Social? Fue por una cuestión de que yo en el secundario tenía perfil mercantil. Yo sabía que eso no quería hacer; no quería salir ni contador, ni economista, nada de eso. Y en ese momento escuchaba radio, estaba bastante enganchado con programas de radio, escuchando música. Había hecho un famoso test vocacional en los galpones, ahí en el CEC, que ahora creo que no están más. Estaban buenos porque tenías un seguimiento con una psicóloga y eran varios meses, no era un simple test de preguntas y respuestas. Más o menos me orientó a las carreras que había disponibles. Yo también después tenía otra compañera del secundario que se había anotado en Comunicación, así que nos anotamos los dos en Comunicación Social.

00:03:29,900 --> 00:03:36,080 [Andrés]

Mariano, una vez que iniciaste la carrera, ¿cómo fue tu experiencia durante ese trayecto de formación universitaria?

00:03:36,080 --> 00:05:03,000 [Mariano]

Y creo que al principio, como todos, cuando venís del secundario, es como muy caótico porque estás acostumbrado a veces a unas cuestiones más formales; el profesor en la secundaria te decía: "Bueno, tenés que leer esto de acá hasta acá, sacá este libro de...", o "Estos son los apuntes que vamos a usar", o "Estos son los libros que vamos a usar durante todo el año". Y acá era un poco más caótico, porque tenías que saber a dónde ir.

a la fotocopidora, dónde conseguir los apuntes, tenías que ir a las clases, escuchar. Resulta que a veces los profesores no decían lo mismo que estaba en los textos, entonces tenías que complementar. Era una experiencia completamente nueva y al principio costaba

un poco adaptarse. Y después, cuando yo arranqué la carrera de Comunicación Social, habían cambiado el plan. O sea, que yo arranqué con un plan que se había modificado.

Digamos, yo cursaba y no tenía ninguna, por así decirlo, especialización. Recién en cuarto y quinto, si uno quería, por medio de las electivas y por medio de los seminarios, podías elegir. Bueno, me gusta más, no sé, o abocarme al audiovisual, o abocarme a la publicidad, o abocarme al periodismo, o abocarme a la comunicación interna dentro de las empresas, o a la investigación. Había muchos compañeros que recuerdo que a veces habían arrancado porque querían ser periodistas y se daban cuenta de que tenían algunas materias de periodismo, pero no era todo. Después terminaban dejando y se iban al ISET o algún otro terciario. Entonces, era un poco ir transitando y viendo para dónde a uno más le gustaba.

00:05:03,000 --> 00:05:11,620 [Emilia]

Sabemos también que fuiste docente, supongo que viene de la mano por tu tránsito por la carrera. ¿Nos contás un poco cómo surgió eso? ¿Cómo llegaste a la docencia?

00:05:11,620 --> 00:05:47,270 [Mariano]

Cuando yo me recibí, 2009 por ahí, la cuestión digital que ahora es muy común —todo esto de redes, de producción audiovisual dentro de plataformas digitales y demás— no estaba muy desarrollado. Entonces, es como que uno sigue desarrollando por su cuenta. Había una materia que todavía sigue estando, que es Digicom (Seminario de Integración y Producción), que era la que más se abocaba a esas cuestiones. En ese momento creo que no había arrancado el profesorado; estaba trabajando en un call center, ya típico que a veces le pasa a los comunicadores. Pero me había sumado como adscripto a la materia de Seminario de Integración y Producción. Mi tesina también fue en base a una temática sobre una plataforma de intercambio de archivos que no se usa más y se llamaba Ares. Después surgió esto de sumarme al seminario y decidí, como ya había tenido la experiencia de adscripción, abocarme a ser profesor universitario; lo hice en la UCEL. Después de ahí, con toda esta cuestión también de lo digital, empecé a dar cursos sobre redes, sobre community manager en distintas instituciones: en el Instituto de Prensa, en la UCU, en el Complejo Belgrano y también a veces en secundario. Y después caí a dar en la licenciatura de Periodismo en la UNR, que son dos años, y eso estuve hasta hace dos años y algo que, bueno, ya no estoy más y eran mis compañeros dando clase.

00:06:41,740 --> 00:07:02,280 [Emilia]

Mariano, nos contabas que no estabas tan abocado a la docencia ahora, pero sabemos que trabajás en la Asociación Médica de Rosario, en el departamento de marketing y de comunicación. ¿Nos contás bien cuál es tu rol, cómo está conformado el equipo, cómo se dividen las tareas, todo?

00:07:02,280 --> 00:08:48,380 [Mariano]

Sí, ahí estoy hace cinco años. La mayoría somos comunicadores. Hay algunos diseñadores gráficos y otros publicistas. Si bien nosotros no estamos tan estructurados como una agencia internamente, entre nuestros roles sí lo tratamos de desglosar últimamente, porque la Asociación Médica de Rosario fue sumando otras empresas, como el Sanatorio Alvear, que abrió hace unos años y se fue incorporando. Hay una plataforma que se llama Mi Médico, que la lanzó la Asociación Médica de Rosario y nosotros también participamos.

Entonces, si bien yo estoy en la parte de redes y en la parte de textos del sanatorio y del hospital que pertenece a la Asociación Médica —y de la misma Asociación Médica en lo que es las redes—, hay otra persona que se encarga de la cuestión audiovisual y del guion, y de hacer contenido audiovisual para redes; o sea, un contenido de consumo un poco efímero. Son videos no muy extensos, de dos, tres, cuatro minutos, que nosotros grabamos y después editamos tratándolo de achicar a uno o dos minutos. Después hay especialistas en diseño gráfico.

Yo te cuento esto porque también trabajo de forma freelance con agencias de marketing en lo que es campañas, tanto en redes sociales como en Google, TikTok, Twitter (o X), LinkedIn y demás. Las agencias a veces utilizan a alguien de nexo para que se contacte con las empresas para coordinar las publicaciones y el contenido; esa persona después vuelve y se lo baja al equipo. En este caso sería el community manager, el diseñador, la parte audiovisual para ir produciendo el contenido y el paid media, que sería el encargado de diagramar y accionar las campañas publicitarias dentro de redes sociales o dentro de Google. Esa es un poquito la estructura, si se quiere.

00:08:48,380 --> 00:08:59,240 [Emilia]

Contanos bien cómo es el trabajo de un paid media. Es un rol que está bastante en boga. Sabemos que hay un montón de cursos y certificaciones, pero ¿cómo es el día a día de un paid media?

Mil disculpas nuevamente. Tenés toda la razón: mi tarea es facilitarte el trabajo y no darte pasos extra. Voy a rehacer los últimos bloques manteniendo los nombres de los hablantes (**Mariano y Andrés**) y asegurando la limpieza de muletillas sin alterar el contenido original.

00:08:59,240 --> 00:10:42,960 [Mariano]

Mirá, siempre el mayor volumen de trabajo es al principio cuando se comienzan las campañas, sobre todo lo que es Google y un poco Meta; depende el tipo de campañas que se hagan. Pero bueno, al principio es esto: juntarse con el ejecutivo de cuenta o el community y ver: "Che, bueno, a ver...". Yo generalmente lo que hago es preparar siempre una estrategia. Ellos me piden: "Mirá, el cliente quiere esto, esto y esto. ¿Cuáles son los objetivos?". Bueno, tratar de bajar los objetivos que tiene la empresa. Siempre el objetivo final es la venta, ¿sí? Pero hay que tratar de hacer entender que nosotros estamos trabajando desde la comunicación, entonces hay objetivos de comunicación que te van a ayudar para impulsar o para persuadir a los usuarios o a tus seguidores de que adquieran ese tipo de producto.

Creo que igual hay como dos acciones dentro del paid media: está el que a lo mejor se aboca pura y exclusivamente al e-commerce; esto es, se hacen campañas para buscar pura y exclusivamente lo que es conversión, aumentar las ventas. Y después tenés el otro subgrupo, que es un poco más orientado a acciones o a objetivos de comunicación, en el cual las diferentes plataformas, sea Google o Meta, te dan objetivos cuando vos armás una campaña para decir: "Che, mirá, ¿qué querés? ¿Tener más interacciones? ¿Querés tener más mensajes? ¿Querés que vean más los videos? ¿Querés llevar más tráfico a tu sitio web? ¿Querés intentar conseguir más seguidores en Instagram?".

Quizá esas acciones son un poco más, si se quiere, orientadas a lo que puede llegar a ser un comunicador. En el otro subgrupo, cuando es muy abocado a la venta porque tiene una plataforma de venta, ahí es como que interviene un poco dentro del paid media la cuestión de marketing, porque tenés que estar viendo números y cuánto te está costando, cuál es el retorno de inversión o el famoso ROI que por ahí a veces se escucha.

00:10:42,960 --> 00:10:47,020 [Andrés]

Mariano, ¿hay algún tipo de carrera en paid media que se pueda hacer?

00:10:47,020 --> 00:11:57,239 [Mariano]

Mirá, no hay la carrera en sí de paid media. Yo terminé la carrera de comunicación, hice cursos enfocándome en Meta, en Google, he hecho campañas en Twitter en su momento. Pero es eso. Yo a lo que me dedico es a armar las estrategias y se las paso al cliente. Le digo: "Estos más o menos son los públicos con base a lo que vos me estás proponiendo, a dónde querés llegar, la geolocalización, la segmentación". A lo mejor a veces me sirven algunos intereses que me digan: "Che, mirá, a nuestra persona que viene acá le gusta esto, esto y esto".

Entonces, hay campañas en las cuales se arma con intereses. A la gente que le gusta la cafetería, el café de... bueno, tenés distintas segmentaciones que te va dando Meta. Y hay otras campañas que a lo mejor se arman en la misma geolocalización, pero más abocadas a —también tenés categorías— estaciones de servicio, combustible, ofertas y demás. Y esa es la estrategia que se le plantea primeramente al cliente, se le presenta: "Che, mirá, más o menos esta es la inversión que yo calculo que vos necesitás. Vas a tener tres, cuatro o cinco campañas corriendo por mes. Necesitás tanto importe mínimo para mantener las campañas corriendo durante todo el mes. Te va a salir tanto". Después, obviamente, eso se puede ir flexibilizando; lo que te permite es que vos podés ir corrigiendo sobre la marcha, una vez que las campañas están corriendo o funcionando.

00:11:57,240 --> 00:12:05,620 [Andrés]

Bien, Mariano, estábamos hablando de AMR, que trabaja con diferentes grupos y también lo que estábamos hablando recién vinculado al marketing digital y al paid media.

Yo entiendo que vos estás con algo fijo y estable, que es AMR, y en paralelo también llevás a cabo trabajos de forma freelance. ¿Nos contás un poco cómo sería esta división?

00:12:16,848 --> 00:13:20,288 [Mariano] Como vos dijiste, con la Asociación Médica estoy fijo, en blanco, en relación de dependencia; y a su vez, con algunas agencias de marketing acá en Rosario. He trabajado con una que se llama Nueva Comunicación. Ahora estoy trabajando con una chica que estudió Periodismo, que es de Pavón Arriba, y su agencia se llama MEC; ella le va ofreciendo a los clientes esta posibilidad. Yo le pasé un presupuesto algo estándar y ella le ofrece a los diferentes clientes que ya tiene como agencia hacer campañas, sea en Google o en Meta. También trabajo con otras agencias; ahora estoy con una que se llama Axioma, donde hago campañas en Google de los clientes que ellos ya tienen. Generalmente, el paid media, si no es una empresa que tenga un volumen o una movilidad bastante amplia de clientes, a veces es difícil que lo contraten interno full, como

relación de dependencia, entonces se busca por fuera. También me sirve más no estar trabajando ocho horas con un solo cliente, sino tener varios y que rinda todo un poco más económicamente.

00:13:20,288 --> 00:13:35,678 [Andrés] Mariano, con respecto a los trabajos que realizás de forma freelance, me gustaría saber cuáles fueron tus primeras experiencias, cómo llegaste al conocimiento que hoy tenés y cómo te fuiste vinculando con las personas con las que actualmente trabajás. Ese recorrido me interesaría saber.

00:13:35,678 --> 00:13:36,738 [Mariano] Mirá, fue todo... Yo creo que también fue mucho gracias a la facu, porque gracias a estar adscripto en la facultad, estar varios años con los profes, conocerlo a Marcelo, a Aníbal y al Cholo, Jorge June. No sé si alguno cursó esa materia de Digicom, pero ellos siguen dando clase y Vanesa está dando con ellos. Gracias a eso, yo en un momento había empezado a laburar en una inmobiliaria, que ahí fue donde fui implementando todas las cuestiones de redes sociales, pero ahí no hacía campañas.

Después, cuando me voy de esa inmobiliaria, pasé a trabajar gracias a ellos, porque estos profes del seminario tenían una cooperativa y estaban trabajando en Empleados de Comercio; su diario digital se llama Diario Conclusión. Ahí empecé a trabajar varios años. Estaba en el horario de la mañana, hacía la parte de redes y demás, y bueno, también por la experiencia que tenía por dar clase y demás, fui aportando un montón de cuestiones. Fue como un espacio de prueba en donde pude implementar lo de las campañas, empezar a impulsarles un poco Twitter, YouTube, Google y campañas en Meta. Fue todo un recorrido de a poco y, después, con la experiencia que ya tenía, a veces aparecían clientes y nos íbamos recomendando entre los que estábamos dentro de la cooperativa y los que tenían disponibilidad. Hay grupos, por ejemplo en WhatsApp, hay uno que se llama CM Rosario (Community Manager Rosario), y ahí también a veces se ofrecen trabajos o gente que ofrece su trabajo ahí mismo.

00:15:10,628 --> 00:15:28,388 [Emilia]

Mariano, cambio de tema rotundamente. Me voy a la inteligencia artificial, que es tendencia

hoy en día. Estamos todos usando ChatGPT. Yo lo uso, mis compañeros de trabajo lo usan y hablando con personas del rubro de comunicación de otras empresas, me dicen también que lo utilizan. ¿Cómo te toca a vos esto? ¿Qué te pasó con la IA?

00:15:28,388 --> 00:17:11,488 [Mariano]

Mirá, nosotros, por lo menos ahí en Asociación Médica, lo uso generalmente para redactar algún texto y le digo que me ponga un tono más emocional y con calidez para subirlo a redes sociales, alguna publicación del sanatorio, del hospital o lo que sea, o para algunas recomendaciones o cuando no se me ocurren más ideas sobre armar un calendario de contenido. Ahí a veces lo utilizamos como disparador de ideas. A veces te tira muchas opciones.

En el sanatorio del diario utilizamos la inteligencia artificial porque querían sacar un servicio que era un chequeo, un circuito de dos o tres horas en donde te controlaban el corazón, te

sacaban sangre, te hacían radiografía y demás. Teníamos que inventar un nombre y fuimos probando con los que iba tirando, mezclando con las ideas que nos daba, y terminó quedando Checkme, que era "chequeo médico integral", pero quedó como Checkme.

Inclusive hay algunas cuestiones... el otro día un amigo que es desarrollador me decía: "Che, mirá, podés crear un agente en el cual vos lo controles por prompt, o sea por texto, y que te lance algunas campañas directamente en Google, en Meta o en donde tengas conectado; te hace un seguimiento diario y te va dando información de cómo va funcionando y qué podés mejorar". Yo no lo estoy usando hasta ahora, pero lo podría buscar para utilizarlo. Es más, el otro día por LinkedIn me escribió alguien de una empresa ofreciéndome exactamente eso. Una empresa que se llama Export.i, para que probara justamente eso: un agente que ayuda para hacer campañas en plataformas.

00:17:11,488 --> 00:17:25,028 [Andrés]

Entiendo. Mariano, ubicándonos en que este pódcast está orientado para estudiantes avanzados de la licenciatura que recién se inician y que se están empezando a acercar a los primeros conceptos del marketing digital, ¿cuáles son las herramientas que más utilizás?

00:17:25,028 --> 00:19:22,770 [Mariano]

La de Meta Business Suite es una, porque es para gestionar tanto contenido dentro de las redes como campañas. Después, la plataforma de Google Ads, que es justamente para hacer campañas tanto de YouTube, como de Google y de Display. Otra aplicación que tiene Google se llama Google MCC, que es como un gestor de cuentas de Google Ads. Porque si vos tenés, como me pasa a mí, varios clientes que estás gestionando, para no tener que entrar de cuenta en cuenta —salir de una, abrir otra pestaña, entrar a otra—, usás el Google MCC como un administrador de cuentas de Google. Eso en cuanto a paid media es lo esencial.

Después, en cuanto a marketing digital, lo que es creación de contenido, como nosotros trabajamos con diseñadores usan Illustrator. Igual ahora yo estoy insistiendo un poco en que empiecen a usar Affinity. Affinity es como la plataforma que vos podés descargar en la compu, tipo Canva, pero te permite trabajar en una misma interfaz con archivos que sean con píxeles, como Photoshop, o con vectores, como Illustrator. Incluso te da la pestaña de utilización de la IA. Todo te lo integra en una misma interfaz. Podés switchear dentro de la misma plataforma y no tener que estar abriendo tres, cuatro o cinco programas distintos.

Y después lo que es audiovisual, nosotros usamos CapCut, la versión paga, en lo que es edición de video sencillo para redes. Ya cuando querés avanzar un poco, si necesitás hacer una edición a dos o tres cámaras, tenés que usar Premiere, Sony Vegas o estuve incursionando un poquito en DaVinci. Me parece que esas cosas, incluso que le están sumando mucho de herramientas de IA dentro de las plataformas, es lo que se viene. Vos podés incluso escribirle el prompt para que te resuelva algunas cuestiones que a lo mejor no las podés hacer si sos un diseñador básico o que, si sos un diseñador avanzado, te llevan más tiempo y con los prompts lo podés ejecutar dentro del diseño.

00:19:22,770 --> 00:19:35,720 [Andrés] Mariano, ya llegando al cierre de la entrevista, en tu experiencia, dentro de la visión del mundo futuro que vos mismo describías, ¿qué le dirías a un estudiante próximo a recibirse que está interesado en incursionar en marketing digital?

00:19:35,720 --> 00:21:37,320 [Mariano]

Lo primero me parece que es empezar a interiorizarse, saber cuándo se reciben para dónde quieren apuntar. Hay que separarse un poco de la palabra marketing, porque nosotros somos comunicadores y no estamos en sí en el área de marketing. Si bien se mezcla un poco, después pasa que te están pidiendo como comunicador un montón de cuestiones que no las puede resolver el comunicador porque no es su expertise, sino que las tiene que resolver a veces más la cuestión del marketing.

Primero creo que eso, definir un poquito cuál es el área que le gusta, porque aparte puede ser digital y ahora hay gente que hace streaming o creación de contenido usando su misma cara y vende a otras empresas o marcas. Ahí tenés un poco de edición audiovisual y de lo digital. Un community manager no es que hace video, hace diseño gráfico, te hace el texto, responde y hace campaña. No te da el tiempo. Lo ideal es que, si la carrera no está, bueno, hay ochocientos cincuenta mil cursos. Si vos querés abocarte a la parte digital o aprender un poco más de marketing y comunicación digital, me parece que eso es un primer paso una vez que uno define para dónde quiere ir.

Después vas viendo la especialización. Hay gente que va a lo digital pero le gusta nada más que el diseño o la edición audiovisual. Me parece que van por esos caminos. Si me preguntás a futuro, la que más complicado la veo es el diseño gráfico, en el sentido de que la IA está haciendo muchísimas cosas. Uno puede decir: "Lo audiovisual", sí, pero hay una cuestión de lo audiovisual que va a escapar a la IA, que es cuando vos tengas que filmar a personas reales o ir a hacer alguna cobertura de evento; ese contenido lo vas a tener que ir a generar y a grabar. Después muchas cosas se van a empezar a automatizar. A lo mejor sí vas a necesitar un diseñador, pero dándole órdenes a la IA para que diseñe de determinada forma y él retocándolo. Va a tener que haber un humano del otro lado viendo y entendiendo a ver si está bien hecho. Muy similar a lo que hacemos ahora usando la IA con el texto. Pero bueno, no sé si quedó medio inconcluso.

00:21:37,320 --> 00:21:38,540 [Emilia]

No, clarísimo.

00:21:38,540 --> 00:21:40,360 [Andrés]

Sí, sí, Mariano, muy claro. Muchas gracias.

00:21:40,360 --> 00:22:19,760 [Mariano]

Espero que les sirva. Y sí, es eso. A veces la carrera te da una visión global, eso es innegable. Te da una visión un poco más global de todo, de que también puedas analizar canales de comunicación internos dentro de una empresa, por dónde entran los mensajes, por dónde salen, cómo optimizar eso. Hay un montón de cuestiones que te las da la carrera de Comunicación que a lo mejor desde Periodismo o desde la Publicidad a veces no las tienen. Si bien no tiene esta expertise o esta especialización en comunicación digital —o marketing digital— porque a veces tenés que hacer unas capacitaciones externas, hay otras cuestiones que la carrera te otorga; te das cuenta después.

00:22:19,760 --> 00:22:40,700 [Emilia] Mariano, queríamos agradecerle un montón por esta entrevista porque fue un montón de contenido de valor. Nos ponemos en el lugar de un estudiante que se quiere insertar en este mundo y te escucho a vos con todo lo que nos contaste y me parece un montón. Me parece que está buenísimo, incluso

para nosotros también. Yo aprendí un montón escuchándote hoy, así que, bueno, un placer haberte escuchado.

00:22:40,700 --> 00:22:41,640 [Mariano]

No, por favor.

00:22:41,640 --> 00:22:42,440 [Emilia]

Gracias.

00:22:42,440 --> 00:22:42,600 [Mariano]

Gracias.

00:22:42,600 --> 00:22:42,640 [Andrés]

Muchas gracias.

[Transición sonora percusión suave]

00:22:42,640 --> 00:22:53,140 [Percusión de base] [Emilia]

La verdad que me quedé pensando en esto que dijo Mariano sobre el plus que tenemos los comunicadores formados en la UNR, esa mirada integral que nos permite entender el bosque y no solamente el árbol. No quedarnos solo con la herramienta o con la tarea, sino poder leer procesos, estrategias, vínculos y contextos más amplios.

00:23:10,110 --> 00:23:17,290 [Andrés]

Sí, a mí la verdad me resonó mucho todo lo que dijo sobre la inteligencia artificial y cómo está transformando nuestras formas de trabajar en general. Más que venir a reemplazarnos, pareciera que nos está empujando a ocupar un rol mucho más estratégico, pensar, decidir, orientar y darle sentido a esas herramientas.

00:23:28,920 --> 00:23:41,480 [Emilia]

Hoy no alcanza solamente con saber usar una plataforma. También hay que tener criterio, saber hacer buenas preguntas, dar buenas consignas y, sobre todo, evaluar qué de todo eso realmente comunica.

00:23:41,480 --> 00:24:05,720 [Andrés]

Me parece muy potente esa idea de que el futuro quizás no nos pida hacer todo manualmente, sino saber cómo dirigir esos procesos. Un comunicador, un diseñador o un estratega guiando a la inteligencia artificial a través de prompts más bien bien contruidos, pero sumando siempre algo que ninguna herramienta pueda reemplazar, que yo creo que es la mirada humana.

00:24:05,720 --> 00:24:13,570 [Emilia]

Esa sensibilidad para entender qué conecta con las personas, qué genera sentido y qué

funciona en términos de comunicación.

00:24:13,570 --> 00:24:29,520 [Andrés]

Y también la capacidad de leer el contexto, ¿no? Porque las herramientas cambian todo el tiempo, aparecen nuevas plataformas, nuevas dinámicas de consumo, nuevos formatos también. Pero hay algo que siempre sigue siendo central y es la capacidad analítica del comunicador, esa mirada, ese plus que yo creo que nosotros tenemos.

00:24:29,520 --> 00:24:41,780 [Emilia]

Sí, tal cual. Yo creo que la inteligencia artificial marca un antes y un después en nuestra profesión. Nos desafía a repensar nuestro lugar y a redefinir cómo construimos valor dentro de los procesos comunicacionales.

00:24:42,410 --> 00:25:00,510 [Andrés]

Sí, no solo eso. Yo también creo que este episodio también nos deja algo muy importante para quienes están estudiando o por recibirse. Y es que no se trata solo de aprender herramientas, sino que también hay que construir una mirada crítica, estratégica y creativa, sobre todo, de cómo usar esas herramientas.

00:25:01,540 --> 00:25:08,750 [Emilia]

Porque al final la herramienta puede cambiar, pero la capacidad de interpretar, planificar y comunicar sigue estando de nuestro lado.

00:25:08,750 --> 00:25:18,430 [Andrés]

Y quizá ahí también está el verdadero diferencial del comunicador. No solo hacer, sino también entender el por qué hacemos, para quién y con qué objetivo se hace.

00:25:18,430 --> 00:25:46,149 [Emilia]

Exactamente. Y con esa idea nos quedamos para cerrar este episodio. Ahora sí, como en todos nuestros cierres, te dejamos algunos conceptos clave que Mariano mencionó durante la entrevista y que está bueno recuperar.

Empecemos por **paid media**. [efecto de transición] Son los medios pagos. Básicamente, es toda la publicidad por la que una marca paga para aparecer en plataformas como Google, Meta o LinkedIn. A diferencia de lo que publicás gratis en tu perfil.

00:25:46,150 --> 00:25:58,130 [Andrés]

Ahí aparece el ROI, [efecto de transición] R-O-I, que significa [por megáfono] retorno de la inversión. Y se trata del cálculo para saber cuánto dinero ganó la empresa por cada peso que invirtió en publicidad, básicamente.

00:25:58,130 --> 00:26:16,630 [Emilia]

Mariano habló de segmentación e intereses y eso nos lleva a un concepto clave en buscadores que son las keywords [efecto de transición] o palabras clave. Son los términos que los usuarios escriben en el buscador. [efecto de teclado] Elegirlas bien es la diferencia entre que te encuentren a vos o a tu competencia.

00:26:16,630 --> 00:26:33,510 [Andrés]

Otro que mencionó, que tiene una pronunciación un poco difícil, es thumbnail. [efecto de transición] Es la miniatura de los videos, por ejemplo, que aparece en YouTube, que como dijo

él, no es solo una foto, tiene que estar pensada con estrategia porque es lo que define si alguien hace clic o si sigue de largo.

00:26:33,510 --> 00:26:48,110 [Emilia]

También explicó lo que es un ejecutivo de cuentas. [efecto de transición] Es el nexa, el puente entre el cliente y el equipo técnico. Es quien traduce las necesidades de la empresa para que el

diseñador, el copywriter y el paid media sepan qué hacer.

00:26:48,110 --> 00:27:09,950 [Andrés]

Y por último, Mariano nos habló de conversión. La conversión es cuando el usuario hace exactamente lo que nosotros queríamos que él hiciera, que puede ser una compra, también puede ser que se suscriba al newsletter o si no, simplemente complete un formulario de contacto a través del cual nos podemos comunicar con el potencial cliente. Y me parece que es un concepto muy importante porque está muy presente en el marketing digital en general.

00:27:09,950 --> 00:27:18,110 [Emilia]

Esperamos que esta conversación te haya brindado herramientas, conceptos y motivación para explorar el marketing digital desde la comunicación.

00:27:18,110 --> 00:27:23,450 [Andrés]

Nos encontramos en el próximo episodio donde seguiremos introduciéndonos en este mundo.

00:27:23,450 --> 00:27:29,370 [Emilia]

Gracias por acompañarnos. Si este contenido te sirvió, compártelo. [redoble de batería] [filtro de voz] Hasta la próxima.

Anexo IV: Guion descartado

EPISODIO 1		
	Guion	
Apertura	Martín está rindiendo las últimas materias de tercer año de Comunicación. Hace unos días, su tío Enrique la llamó: “Che, vos que estudiás comunicación... ¿no querés agarrar las redes sociales de la empresa? Yo te pago, eh.” Martín quiere. Sería su primer trabajo “de lo suyo”. Pero cuando llega el primer día, algo no encaja. Abre el Instagram de la empresa y se da cuenta de que no sabe por dónde empezar: ¿Qué publicar? ¿A quién le habla? ¿Qué tiene que lograr? Martín entiende que comunicar en redes no es lo mismo que publicar. Y que hay un mundo, el del marketing digital, que desconoce. En este episodio, vamos a hablar justamente de eso: qué es el marketing digital, y por qué puede ser una salida laboral real para los comunicadores.	
	(En los demás episodios se dice “Bienvenidos a otro episodio de...”) Emilia: Bienvenidos a este primer episodio de Marketing Digital para estudiantes de Comunicación Social. Somos Andrés y Emilia, estudiantes de la Licenciatura en Comunicación Social. Andrés: En este espacio queremos contarte lo que a nosotros nos hubiera gustado escuchar cuando empezamos a investigar sobre marketing digital: qué es, y cómo puede convertirse en una salida laboral real para un comunicador.	

	Emilia: Sabemos que términos como copywriting, SEO, inbound marketing o branding pueden sonar lejanos, técnicos o incluso intimidantes. Andrés: Pero no te preocupes, nuestra idea es bajarlos a tierra, explicarlos en un lenguaje claro y sobre todo, vincularlos con las habilidades que ya tenemos como comunicadores. Emilia: Así que si sos estudiante de comunicación social de la UNR, y te interesa el marketing digital pero no sabés por dónde empezar, este podcast es para vos.	
Artística de transición sonora		
CONVERSACIÓN	Andrés: hablemos primero de qué es el marketing digital Emilia: si googleamos qué es el marketing digital vamos a encontrar diferentes definiciones pero en grandes líneas podemos decir que todas coinciden en que nos estamos refiriendo a la creación y difusión de contenido a través de canales de medios digitales, a conectar marcas con audiencias. Andrés: Con los avances tecnológicos, el marketing que antes se hacía en medios tradicionales se trasladó al mundo digital. Emilia: más allá de todos los cambios que hubo en los últimos tiempos a raíz de la digitalización, hay grandes bases que se mantienen, y de las cuales vamos a hablar en este primer episodio, para poder luego desarrollar todo lo nuevo. todo comienza con entender bien a quién queremos hablarle, es decir, conocer a nuestro público objetivo. Andrés: Claro, porque si no entendemos quién está del otro lado, cualquier estrategia de marketing digital se queda en el aire. Podés tener la mejor campaña en Google Ads o los posteos más creativos en Instagram, pero si no sabés a quién le hablás, es como gritar en medio de una plaza vacía.	

	Emilia: Exacto. Entonces, el primer paso es la investigación: saber cuáles son los intereses, necesidades y problemas de ese público. En marketing se le llama buyer persona a ese perfil ideal de cliente, pero para que lo entendamos fácil: es como ponerle cara y personalidad a la persona a la que queremos llegar. Andrés: Una vez que tenemos claro a quién le hablamos, el segundo fundamento es la propuesta de valor. O sea, ¿qué tenemos para ofrecer que realmente solucione algo, que resuelva una necesidad o que aporte algo distinto? Emilia: Y ahí entra el tercer punto: la estrategia de contenidos. Porque en marketing digital, el contenido es la manera en que nos comunicamos. Puede ser un posteo, un video, un blog, un mail, incluso un podcast como este. La clave está en que ese contenido esté alineado con lo que nuestro público quiere o necesita escuchar y lo que nosotros ofrecemos. Andrés: Después aparece otro fundamento súper importante: la medición. El marketing digital tiene esta ventaja: hay mucho que se puede medir. Herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite o incluso las métricas de LinkedIn nos permiten ver qué funciona y qué no. Y si medimos, podemos mejorar. Emilia: Entonces, para resumir los fundamentos del marketing digital podemos decir: conocer a nuestro público, tener clara la propuesta de valor, generar contenido relevante y medir constantemente los resultados para mejorar. Andrés: Y ojo, nada de esto es exclusivo de grandes empresas. Incluso un emprendedor que recién empieza puede aplicar estos fundamentos. Emilia: Totalmente. Y para que no quede solo en teoría, invitamos hoy a, qué viene trabajando hace años en el área de marketing digital. ----- Presentación del invitad@ -----	
--	---	--

	Emilia: Hola....Fulan@ De Tal, gracias por sumarte a este primer episodio. La primera pregunta que queremos hacerte es directa: ¿cómo definirías vos el marketing digital en pocas palabras? Andrés: ¿Cuáles son las principales herramientas que utiliza hoy el marketing digital? (respuesta del invitado) Emilia: Claro, porque muchas veces los estudiantes creemos que el marketing digital es solo redes sociales o campañas online... pero en realidad hay mucho más detrás. Andrés: Exacto. Y esa es la idea de este podcast: bajar a tierra conceptos que parecen complejos, pero que son mucho más sencillo de cómo suenan.	
Artística de transición sonora que da lugar a la entrevista (Presentación invitado/a)		
Transición al bloque con invitado		
Entrevista con el invitado		
Artística de cierre	Emilia: Esto fue <i>Marketing Digital para estudiantes de Comunicación Social</i>. Andrés: Esperamos haberte ayudado a entender un poco más este mundo y cómo podés aplicarlo a tu carrera. Emilia: Si te gustó este episodio, compartilo y dejanos tu comentario.	