

El podcast en la comunicación empresarial: aproximación cualitativa desde la perspectiva del receptor

Joan-Francesc Fondevila Gascón

Blanquerna-URL, EAE Business School, EUM-UdG, Euncet-UPC, CECABLE ✉ 

Carmen Reyes Gómez

EAE Business School ✉ 

Óscar Gutiérrez Aragón

EUM-UdG, UB ✉ 

Marc Perelló Sobreperre ✉ 

EU Business School

<https://www.doi.org/10.5209/arab.103248>

Recibido: 9 de junio de 2025. Aceptado: 6 de noviembre de 2025

Resumen: La innovación digital en las empresas avanza sensiblemente en la Sociedad de la Banda Ancha. En la pandemia, a marchas forzadas, se replantearon las operaciones para adaptarlas a las necesidades del momento en cada departamento y área empresarial: reuniones telemáticas, teletrabajo y nuevas formas de comunicación. Esta investigación se centra en una herramienta digital innovadora en la comunicación interna de las empresas: el podcast. Mediante una metodología cualitativa (entrevistas en profundidad a perfiles especializados de ámbito empresarial) desde la perspectiva del receptor, se lleva a cabo un análisis sobre las implicaciones de la implementación del podcast en la comunicación interna de las empresas para tratar asuntos con los empleados. Se observa que las empresas y las organizaciones progresan en el desarrollo de herramientas digitales para adaptar sus procesos y mejorar la comunicación interna.

Palabras clave: podcast; comunicación interna; innovación digital; empresa; interactividad.

EN Podcasts in corporate communication: a qualitative approach from the receiver's perspective

Abstract: Digital innovation in companies is advancing significantly in the Broadband Society. During the pandemic, at a forced pace, operations were rethought to adapt them to the needs of the moment in each department and business area: telematic meetings, teleworking and new forms of communication. This research focuses on an innovative digital tool in the internal communication of companies: the podcast. Using a qualitative methodology (in-depth interviews with specialized business profiles) from the receiver's perspective, an analysis is carried out on the implications of the implementation of the podcast in the internal communication of companies to discuss issues with employees. It is observed that companies and organizations are progressing in the development of digital tools to adapt their processes and improve internal communication.

Keywords: podcast; internal communication; digital innovation; enterprise; interactivity.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. Bibliografía.

Cómo citar: Fondevila-Gascón, J. F., Reyes-Gómez, C., Gutiérrez-Aragón, O. y Perelló-Sobrepere, M. (2026). El podcast en la comunicación empresarial: aproximación cualitativa desde la perspectiva del receptor, *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 26(1), 63-72.

1. Introducción

El podcast es una herramienta digital con cierto recorrido en el ámbito comunicativo (Spinelli y Dann, 2019) pero relativamente incipiente en el marco de la comunicación interna empresarial. En un contexto en el que la empresa pretende consolidar lazos de continuidad con el trabajador y con el cliente hasta fidelizarlo (y, en la empresa, mitigar la temida rotación de los trabajadores experimentados), la digitalización de los procesos pretende optimizar operaciones y satisfacer necesidades.

La consolidación, a raíz de la pandemia, de reuniones telemáticas y del teletrabajo, generó transformaciones en la manera de comunicar (González, 2022), que se debe adaptar al concepto de mentalidad *Agile* (Valderrama, 2020, p. 81). Las empresas deben afrontar condiciones cambiantes de un entorno VUCA (volátil, incierto, complejo y ambiguo), en el que la creatividad y la innovación digital se abren paso de manera transversal.

No obstante, en el entorno de la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2012, 2013), la transformación digital es un proceso continuo que da la posibilidad de innovar de forma constante para responder a los cambios del mercado, anticiparse y generar disrupciones en el ecosistema (Díaz, 2022).

La idea que subyace en la literatura científica alusiva es que la innovación digital en la empresa debe integrarse en su ADN, y que debe estar omnipresente. Es por ello que se tercia analizar una herramienta digital innovadora en la comunicación interna de las empresas: el podcast. Aunque no es un canal de comunicación nuevo, en el ámbito de la empresa no ha aterrizado significativamente y sólo aquellas más aventureras se han atrevido a incorporarlo como herramienta de comunicación interna. Por ejemplo, BBVA incorpora los podcasts en su comunicación interna y, además, es pionero en este canal ya que empezó a utilizarlo en 2017 (Barbeito Veloso y Perona Páez, 2019), antes incluso de la emergencia sanitaria por COVID-19, un caso de organización ágil, que le permitió innovar y, a la vez, adaptarse al entorno.

El podcast es un archivo multimedia digital que un usuario puede descargar a un dispositivo personal o bien reproducir en línea. Mezcla de iPod y *broadcasting*, surge el 12 de febrero de 2004 en *The Guardian*. Aunque tradicionalmente se utiliza en clave de entretenimiento, se considera una alternativa para aportar información práctica y fiable. La industria del podcast en España alcanzó en 2023 a más de tres millones de usuarios, medio millón más con respecto al año anterior, y las previsiones apuntan a un mantenimiento de esta tendencia creciente (Statista, 2024). El público menor de 35 años lidera la escucha de podcast en España, ya que supone el 51% de la audiencia. Ello conforma un grupo en edad laboral con perspectiva de futuro (Amoedo y Moreno, 2021).

La creación de sinergias entre el podcast y la comunicación interna alumbra una herramienta digital innovadora y disruptiva. La comunicación interna de las empresas pretende trasladar mensajes de manera estratégica. El podcast, como canal, permite canalizar la información con un factor de oportunidad que implica sentido de pertenencia. Ello disminuye la incertidumbre, promueve la interactividad y transformación cultural y crea un vínculo más afectivo con la comunidad (El-Hordoy, 2020).

Estratégicamente, la comunicación interna presenta un valor y una funcionalidad más allá de lo estrictamente informativo y comunicativo (Guerrero, Sotelo y Cabezuelo, 2022). La creación de comunidad gracias al podcast supone un hito de innovación digital y una manera de comunicar diseñada y planificada en función de los plazos empresariales.

Las organizaciones reflexionan sobre la relevancia de conectar a las personas mediante diferentes herramientas a su disposición y, especialmente, las digitales, con el fin de facilitar el flujo de comunicación interna, en el espíritu del *cloud journalism* (Fondevila-Gascón, 2010). Factores propicios son la humanización tecnológica, el incremento de canales virtuales y la garantía de una comunicación fluida, ágil, directa y cercana (Deloitte, 2020).

De ahí que el objetivo de la investigación sea descubrir si el podcast es una herramienta de innovación digital eficaz para implantar en la comunicación interna de las empresas con el fin de interactuar con los colaboradores.

2. Marco teórico

La innovación digital es un eje de actuación organizacional. Las circunstancias cambiantes crean nuevas realidades y necesidades, a las que hay que responder de manera veloz y competitiva para mantener una posición estratégica (Segarra, 2020). Escenarios como el de la COVID-19 promovieron la resiliencia y la conexión humana. La telefonía móvil (Fondevila-Gascón et al., 2015) y la mensajería instantánea (Fondevila-Gascón et al., 2019) colaboran decisivamente en el deseo de panconectividad.

Esas herramientas lideran el envío de audios de voz. Además, esos audios de voz permiten la reproducción a velocidades más rápidas de lo habitual (x1,5 y x2), según la necesidad del usuario de escuchar más deprisa o más despacio. Esta opción es aplicada en el entorno de redes sociales: Tik Tok, enfocada en compartir contenido de vídeos cortos, también permite acelerar la velocidad de los vídeos, en consonancia con la necesidad de consumo inmediato de los usuarios.

En la empresa, adaptarse a los valores de las personas genera más satisfacción, compromiso y permanencia. El desajuste cultural dispara la rotación no deseada de empleados, un menor compromiso, más estrés y absentismo (Valderrama, 2020). Favorecer el encaje del trabajador con la empresa se revela como una prioridad que requiere la adopción de metodologías ágiles y la revisión de las estructuras organizativas.

En este contexto, el podcast se va introduciendo paulatinamente en la comunicación interna, pese a cierta reticencia a la innovación y el hecho de que, en el área de innovación, los directivos no disponen de demasiadas herramientas de gestión ni metodologías ampliamente aceptadas o reconocidas (Planellas, 2022). A parte de una inversión limitada, los obstáculos más comunes a la hora de iniciar una transformación digital son la escasez de habilidades digitales y la cultura empresarial (Díaz, 2022). En este sentido, el 58% de las empresas reconocía no haber iniciado la transformación digital, aunque el 71% de las que aún no lo habían hecho pretendían iniciar el proceso de digitalización de inmediato (Three Points, 2022). En esta línea, la incorporación del podcast en la comunicación interna de las empresas puede impulsar la transformación digital y penetrar en el seno cultural de las mismas, ya que el uso de redes sociales corporativas es esencial para la construcción de una cultura digital.

Hay que considerar que la comunicación interna es relevante como instrumento estratégico de gestión al generar la cooperación entre profesionales internos y externos (Guerrero, Sotelo y Cabezuelo, 2022). El objetivo organizacional reside en crear una cultura organizacional acorde con el entorno en el que opera y conectada con el exterior, cada vez más digital.

El trabajador de las organizaciones es usuario de lo digital en su vida privada, de manera que espera lo mismo en la empresa. La tendencia es que la comunicación interna sea cercana y, por ende, el podcast es una manera de acercarse a unas generaciones interesadas en más experiencias laborales y no tanto en una carrera lineal tradicional (Cuenca y Verazzi, 2020).

El podcast permite comunicarse con el personal de forma cercana y coloquial (Sullivan, 2019). Tecnológicamente es simple (Markman y Sawyer, 2014), más allá de la cohabitación con el *blockchain* (Chang y Chen, 2022), la plataformización (Paisana y Crespo, 2022) o el *streaming* (Hendricks y Mims, 2018). La fórmula es motivadora, lo que alimenta a los equipos en niveles de alto rendimiento y sirven para dar apoyo a otras áreas de la empresa, no solamente a los recursos humanos. Las áreas de aplicación son diversas, algunas de carácter periodístico (como la emisión de noticias, editoriales, testimoniales o historias de éxito con

clientes), otras interactivas (participación de empleados, incorporación o socialización organizativa -*onboarding*-) y otras más enfocadas a recursos humanos (reclutamiento, *coaching* práctico, reconocimiento, entrenamiento, instrucciones generales o específicas o actualización de normas y procedimientos). En ese listado se añaden comunicación (Moreno Espinosa y Román-San-Miguel, 2020) y gestión, bajo la égida de un contenido variado, adaptado a los intereses de la audiencia y a los valores de la empresa. Como el fenómeno es relativamente nuevo, se observan diferencias en la catalogación de contenidos y en las herramientas de difusión, además de las fórmulas de financiación (Terol-Bolinches, Pedrero-Esteban y Pérez-Alaejos, 2021).

Se detecta también que el *podcasting* utiliza numerosos soportes digitales y analógicos, que se complementan de forma funcional y que producen material en lenguajes mediáticos diferenciados. La variedad de contenidos del podcast crea una gramática lógica y coherente (García-Marín y Aparici, 2018; Beltrán Nieves y Páez Díaz de León, 2022).

Las ventajas de incorporar al podcast en la comunicación interna de las empresas se centran en la creación de cultura corporativa, la conexión emocional, la flexibilidad creativa, el alcance, la accesibilidad, la credibilidad y la autoridad, lo que crea sentido de pertenencia y reduce la incertidumbre (Wei y Ram, 2016; Cwynar, 2019; El-Hordoy, 2020; Groß, 2021; Morris et al., 2023). Ello confirma la eficiencia del podcast en términos de inversión, tanto como producción *in-house* o externa (Jorgensen, 2021).

3. Metodología

Teniendo en cuenta la novedad del podcast en la comunicación interna empresarial, se plantea una cuestión embrionaria y estrechamente relacionada que será necesario tratar de responder a lo largo de la investigación: ¿son los podcasts una herramienta de innovación digital eficaz para implantar en la comunicación interna de las empresas para tratar temas con los colaboradores? Esta cuestión se relaciona con los objetivos y alumbra las siguientes hipótesis de investigación:

H1. El podcast es una herramienta útil para tratar temas internos con los empleados

H2. Las empresas integran el podcast en su desarrollo e innovación digital.

Esta investigación es de naturaleza exploratoria (es un objeto de estudio relativamente nuevo en tanto que ligado a la comunicación interna) con algunos matices descriptivos para dar respuesta a la pregunta de investigación. Hay que tener en cuenta el carácter embrionario de la temática, dada su novedad.

En cuanto a las técnicas de investigación, a raíz de la especialidad del caso, se opta por una técnica cualitativa: la entrevista en profundidad, que permite recabar percepciones expertas y confrontarlas entre ellas y con las referencias bibliográficas seleccionadas. La recogida de datos resultantes de las seis entrevistas se plasmará también en una matriz que permite visualizar la información en conjunto.

Los instrumentos de recogida de información científica permiten detectar las fuentes de análisis sobre el podcast en comunicación interna. En las entrevistas, realizadas telemáticamente, se formulan cinco preguntas dirigidas a perfiles pertenecientes a sectores empresariales concretos y con edades distintas. En el análisis de datos se realiza el cruce de la información de las entrevistas con las referencias bibliográficas seleccionadas.

Tras un análisis previo, los perfiles seleccionados (a partir de la condición de disponer de algún cargo, de dirección o intermedio, lo que permite conseguir una valoración que recoge las opiniones de los subordinados, con la pluralidad de perspectivas que se infiere de ello) para la realización de entrevistas son los siguientes: mujer de 29 años, del sector educativo; hombre de 29 años, del sector educativo; mujer de 34 años, del sector sanitario; hombre de 29 años, del sector sanitario; mujer de 43 años, del sector de la distribución alimentaria; mujer de 33 años del sector de la distribución alimentaria. Otra opción hubiese consistido en entrevistar a responsables de Comunicación de empresa, pero la investigación pretende centrarse en la percepción del receptor, consultándolo directamente. El director de Comunicación, es decir, aquel perfil profesional

que se responsabiliza de la ejecución o, por lo menos, de la decisión estratégica de articular el podcast, aportaría otra percepción sobre el impacto en la organización.

Las entrevistas se realizaron de forma presencial y virtual, en función de la disponibilidad de los entrevistados, en un período de dos semanas, para evitar que novedades en el sector o noticias externas pudieran alterar el microentorno o el macroentorno del trabajo de campo.

Como puede observarse, aparecen representados los sectores educativo y sanitario (Estado del Bienestar) y el de la distribución alimentaria, con la intención de mostrar variedad en los sectores analizados, pero incidiendo en los mismos para poder encontrar matices y no caer en el riesgo de generalizar en demasía. La elección se debe a la trascendencia objetiva de esos sectores y, en consecuencia, al impacto que implica la incorporación de una herramienta comunicativa como el podcast en la comunicación interna de las empresas u organizaciones. De hecho, el sector educativo es uno de los más fecundos en la literatura científica sobre el podcast (Taylor, 2018).

Se abarca un rango de edad desde los 29 hasta los 43 años, con lo que nos focalizamos en la generación *millennial*, la que, según indica Statista (2024), consume más el podcast y que se encuentra en el mercado laboral, de forma que podrá responder con más conocimiento de causa.

Las preguntas se vinculan a investigaciones precedentes. Al modo de guion, la primera, sobre el podcast en el contexto de la incorporación de la innovación digital en la empresa, se inspira en Fondevila-Gascón (2013) y Cuenca y Verazzi (2020). Sobre la escucha del podcast y su tendencia al crecimiento (Statista, 2024), se pregunta sobre las motivaciones principales, así como la idea de utilizar los podcasts en la comunicación interna de una empresa. También se pregunta sobre cómo se lleva a cabo la comunicación interna con los empleados en la organización o empresa (app de trabajadores, información en cascada desde la organización a través de la cadena de mando o la vía que sea), y sobre la predisposición a escuchar podcasts en la comunicación interna y los temas preferidos. Algunas preguntas se basan en afirmaciones directas de algún autor o fuente, así como en el caso real de BBVA.

Finalmente, como análisis temático, se categorizan conceptos para crear sinergias, así como poner en discusión los datos con la bibliografía seleccionada y facilitar la comprensión de las conclusiones y categorías identificadas.

4. Resultados

La innovación digital en las empresas, en la que se incluye el podcast, ha adquirido especial relevancia desde los tiempos post COVID-19. La percepción en la empresa u organización es diversa al respecto. Como contexto tratado con los entrevistados sobre el uso del podcast en la comunicación interna, en el ámbito educativo la mayor parte de instituciones han llevado a cabo una intensa actividad de digitalización del contenido educativo a través de agendas digitales, de plataformas como Moodle, Classroom o Scaperooms digitales, plataformas de interacción donde el alumnado aprende con la innovación digital. Cada vez más, a los docentes se les exigen perfiles digitales y se les ofrecen cursos para activar ese tipo de perfil. En cuanto al uso de las TIC, se puede acceder a ese tipo de digitalización mediante ACTIC (que es la acreditación de competencias tecnológicas de la información y la comunicación) o COMPETIC (competencias de tecnología de la información y la comunicación). En general, se percibe una tendencia a popularizar el uso de herramientas innovadoras y útiles y a un camino de no retorno, dado que cada vez se perfilan mejor estas herramientas, tanto de uso para el alumnado como para el profesorado, y el avance en gestión, tiempos y procesos, ya que permiten un mejor manejo de la información.

En el ámbito de la salud de servicio público, los entrevistados admitieron que, en comparación con el sector privado, el avance es más ralentizado. Tras la COVID-19 se usa más el formato digital, como el uso de programas informáticos para realizar registros de los pacientes, historias clínicas guardadas en software de gestión para las empresas, registro de asistencia a cursos de formación de formato QR, formaciones realizadas a través de videoconferencias o aviso de notificaciones del servicio a través de grupos de Teams, entre otros. El formato digital es seguro, permite no perder detalle de los datos y el seguimiento de los pacientes. La innovación digital permite más rapidez y competitividad, ya que mejora en aspectos de gestión y eficiencia. Además,

queda todo registrado de forma fácil y rápida. Como aspecto negativo, esos programas pueden ser hackeados y, con ello, la ley orgánica de protección de datos (LOPD) puede ser vulnerada.

A juicio de los entrevistados, el crecimiento del podcast se incluye en la oleada de generalización en la virtualización, encabezada por las reuniones, tradicionalmente presenciales y derivadas a videoconferencia (Meet, Zoom, Teams, GotoMeeting y otras plataformas). Otro indicador de digitalización es la mayor presencia de organizaciones y empresas en redes sociales, en las que se publican los valores como empresa, acciones innovadoras llevadas a cabo o experiencias de compra relatadas por clientes. Por tanto, se observa una clara unanimidad entre las respuestas de los entrevistados. En la mayoría de las empresas donde trabajan, se perciben cambios en cuanto a desarrollo e innovación digital desde la pandemia. Proliferan los ejemplos que identifican esos cambios, poniendo en evidencia la clara participación en el uso de estas nuevas modalidades. En algún caso, sobre todo en pequeña y mediana empresa, el salto digital es reducido. En todo caso, se remarca la coincidencia en el avance en desarrollo e innovación digital, que impacta en la empresa y la organización.

También se observa un claro interés por el desarrollo y la innovación digitales, puesto que se desprenden ventajas asociadas como la utilidad, la rapidez, la rentabilidad o la omisión de errores.

En referencia a la evolución de la industria del podcast en España, y a la motivación por escuchar podcast, en algunos casos se debe al factor de entretenimiento: en el transporte de camino al trabajo, escuchando contenidos sobre autosuperación, crecimiento personal, divulgativos y cuestiones cotidianas y rutinarias. Una ventaja del podcast, que transmite información de forma más humana, flexible y accesible, es que permite realizar otras actividades mientras se escucha el contenido, y que esas tareas son más amenas. Se observa que la mayoría de los entrevistados escuchan podcast de forma habitual. En el caso contrario, es por falta de tiempo, no por falta de interés. Las personas entrevistadas muestran la introducción de los podcasts en su rutina diaria, en mitad de tareas que no requieren un grado de atención importante y para hacerlas más amenas ejecutando la multitarea.

Algunas empresas ya incorporan el podcast en su comunicación interna. La idea de utilizar el podcast les parece a los entrevistados una forma de promocionarse con ítems que ponen en común a gran cantidad de usuarios, lo que puede alinear al trabajador con los valores e intereses de la empresa mediante temas de entretenimiento. Los entrevistados consideran que el podcast puede hacer crecer a una empresa y al trabajador, tanto personal como profesionalmente. Los entrevistados solicitan podcasts dinámicos y amenos, porque, si no, corren el riesgo de que sus trabajadores dejen de prestar atención, y, por otro lado, se debe analizar si la consulta es siempre accesible o solo dentro del horario laboral. Un entrevistado solicita contenido científico o metodológico aplicable. No obstante, en algunas empresas se utilizan aplicaciones para consultar novedades internas y externas de la empresa. El hecho de que la información no solo alcance a los trabajadores mediante los canales habituales permite conocer mejor a la empresa. Por tanto, los trabajadores se manifiestan abiertamente interesados en escuchar los podcasts que sus empresas implementan en la comunicación interna, y son capaces de identificar qué aspectos mejorarían en la dinámica empresarial con la introducción de esta herramienta digital: la creación de equipo, el crecimiento personal y profesional, el hecho de estar informados y formados, y favorecer la comunicación interna. Los participantes apelan a la comunicación y a la formación como elementos clave de la implementación del podcast.

La comunicación interna con los empleados se sirve de *apps* de trabajadores (que permiten consultar la información personal -nóminas, resultados de evaluaciones o libreta de capital social- o conocer información de interés sobre la empresa), información en cascada desde la organización a través de la cadena de mando, correo electrónico, mensajería instantánea (sobre todo WhatsApp) o por videoconferencia. En pequeñas empresas, aún prevalece la reunión presencial clásica. De esta manera, no en todas las empresas de los entrevistados se utilizan herramientas digitales para tratar la comunicación interna.

En el caso de que en la organización o en la empresa se utilizase el podcast en la comunicación interna, algún entrevistado alerta sobre la mezcla entre lo personal y lo profesional. Ello se

acentúa en función de la cultura organizacional, puesto que, en empresas con una cultura comunicacional más tradicional, el podcast se puede considerar poco formal o innecesario. Por eso se requiere una mentalidad abierta y un esfuerzo por integrar nuevos canales.

Sobre los temas, la mayoría se decanta por contenidos de su sector y la cotidianeidad (en el caso educativo, relación con estudiantes, herramientas de trabajo, tendencias en el sector, curiosidades sobre diferentes metodologías educativas), además, de casos que hayan ocurrido en el servicio y que hayan impactado al personal, para analizarlos, ofrecer nuevos puntos de vista y poder mejorar a nivel profesional, personal y emocional. Una línea de contenido es el podcast de entrevistas realizadas a personal de la empresa de diferentes niveles organizativos relacionadas con motivación o actitud positiva en el trabajo. En algún caso se manifiestan dudas sobre la eficacia y el objetivo final del podcast. La mayoría establecen algunas condiciones, como que traten temas de interés y entretenimiento para las personas, relacionados con el ámbito laboral de cada uno, pero, sobre todo, que resulten interesantes. En todos los casos se asimila el objetivo del podcast a entretenimiento y aprendizaje, y a mejorar como profesionales en sus ámbitos empresariales con el uso de los podcasts.

Una de las limitaciones que se derivan de las entrevistas es la falta de interacción inmediata, ya que, a diferencia de reuniones, chats o videoconferencias, el podcast, no siempre adecuado para todo tipo de mensajes (como comunicaciones urgentes, técnicas o confidenciales), es un medio unidireccional, de manera que los empleados no pueden interactuar en tiempo real, con el riesgo potencial de falta de compromiso.

Asimismo, otro escollo es la dificultad para medir el impacto, puesto que se pueden producir errores a la hora de cerciorarse de quién escucha el podcast completo, o sobre la comprensión real del mensaje. En este sentido, las métricas (reproducciones, descargas) no suponen una garantía de que se haya entendido el contenido, que requiere tiempo y atención del oyente, lo que impulsaría formatos más breves o visuales, del estilo de correos, vídeos o infografías. Hay que considerar que un podcast interno de calidad necesita planificación, guionización, grabación, edición y distribución, lo que conlleva la dedicación de recursos humanos y técnicos.

Hay que considerar igualmente, además del riesgo de baja participación, las barreras de accesibilidad para empleados que sufran disfunciones auditivas o que trabajen en entornos ruidosos, lo que requeriría una transcripción o versión alternativa para garantizar la inclusión.

En general, los ítems más valorados son el interés por la digitalización en la empresa y la predisposición a escuchar el podcast de la empresa, seguidos por el uso del podcast, el hecho de que el podcast supone un avance en innovación digital y que es útil en comunicación interna. El uso en general de herramientas digitales para la comunicación interna en la empresa es el menos valorado.

En resumen, se valida H1 (El podcast es una herramienta útil para tratar temas internos con los empleados) y, parcialmente, H2 (Las empresas integran el podcast en su desarrollo e innovación digital), ya que se detecta recorrido por delante en la integración del podcast, aunque la predisposición de los trabajadores es muy positiva.

5. Conclusión

Una de las constataciones generales de la investigación es que, a raíz de la pandemia, la mayoría de empresas y organizaciones han introducido cambios y han implantado nuevas líneas de gestión en materia de digitalización e innovación digital. Bien sea durante o después de la pandemia, numerosos sectores empresariales han acelerado este desarrollo, en ocasiones sin ser por necesidad y simplemente por continuar creciendo en este campo.

En la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila-Gascón, 2013), los avances digitales están envueltos por la incertidumbre. Las empresas deben continuar avanzando en materia de digitalización para afrontar los constantes cambios del mercado. Precisamente la comunicación interna en las empresas se reviste de especial relevancia en este tipo de entornos donde la cultura empresarial ayuda a sostener los lazos de la cohesión y el potencial de crecimiento. Fomentar la digitalización en este campo está permitiendo a las empresas fortalecer la alineación con los empleados a la par que favorece la circulación de información relevante.

En este ámbito, el podcast supone una herramienta digital innovadora para la comunicación interna de las empresas y resulta muy interesante desde el punto de vista de los empleados para continuar creciendo a nivel personal y profesional con la ayuda de su organización a través de temas de interés, más allá de limitaciones inherentes a la cultura organizacional o de eficacia, como la medida del impacto y el peligro subyacente de una escasa participación, la interacción diferida o la inversión en producción y mantenimiento.

La crisis económica y social suscitada por la pandemia generó necesidades que la mayoría de organizaciones satisfacen, así como otras han continuado desarrollando tiempo después. Las circunstancias del momento que trajo la crisis forzaron a las empresas a cuestionarse casi todo aquello que estaban haciendo con el fin de adaptarse (González, 2022). Para los directivos de las propias empresas o entidades es esencial percatarse de los aspectos positivos que implica adaptarse a las necesidades del momento con el uso de nuevas herramientas, y pensar en los empleados, que utilizan dichas herramientas e interactúan diariamente. Los entrevistados utilizan términos (utilidad, avanzar, rapidez o competitividad) en la línea defendida por la literatura científica (Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2019; Morris et al., 2023).

El uso de herramientas digitales favorece a las empresas y a los colaboradores que la conforman, que esperan un beneficio y una constante mejora y adaptación de las mismas para facilitar su cotidianeidad laboral. No olvidemos, en este sentido, la imperante necesidad del usuario digital en simplicidad e inmediatez, no solo para su vida diaria sino también para su entorno laboral, con la misión de evitar un desajuste cultural (Valderrama, 2020). En la investigación se avala el compromiso de los trabajadores con sus organizaciones y empresas, de forma que ese peligro de desajuste cultural no se diagnostica, dado que los valores están alineados, y de ahí el interés por el podcast en tanto que innovación que aporta valor.

Ello consolida la idea de que es crucial, a tenor de los resultados de esta investigación, que las empresas adopten nuevas formas de trabajo, introduciendo herramientas innovadoras que cubran necesidades existentes o que aterricen con el objetivo de optimizar procesos e implementar mejoras (Díaz, 2022). Sin ello, las empresas no avanzarían al ritmo adecuado en un entorno extremadamente competitivo. Los profesionales reclaman que las organizaciones avancen en digitalización con un enfoque orientado a las personas.

Llegados a este punto, se constata la importancia de la innovación digital y, en especial, en la comunicación interna de las empresas (Guerrero, 2020). La comunicación se transforma y enfatiza en la conservación de información estratégica. En los resultados obtenidos en nuestra investigación, se demuestra la evolución del entorno digital de las empresas, en especial en el ámbito comunicativo. La comunicación interna deviene, así pues, un instrumento estratégico, que convierte a las empresas en más competitivas, estimula el ahorro en gastos y presta especial atención a una fuerza laboral que está más interesada en la obtención de experiencias en el ámbito laboral que anteriormente (Cuenca y Verazzi, 2020).

Cuando se pregunta sobre si se escucharían podcasts en las empresas en caso de haberlos, se matizan las condiciones que deberían cumplirse para que así lo hiciesen: los escucharían si, a través de ellos, se fomentase el aprendizaje y el entretenimiento. Ello significa que la empresa debe hacer avanzar no solamente en el ámbito laboral, sino que también debe ocuparse del entretenimiento y el aprendizaje. La clave de la cuestión es incorporar podcasts en la comunicación interna de las empresas no solo como una implementación puramente didáctica o con el objetivo de introducir conocimientos sobre procesos y gestión del trabajo, sino que debe ser una implementación con una doble visión: transmitir cultura empresarial y, a la vez, entretener al trabajador. De esta manera, la empresa asegurará el interés de las personas.

Ello enlaza con la raíz del podcast, herramienta digital destinada, principalmente, al entretenimiento. Por lo tanto, la organización no debe dejar de lado esta base, dado que, cuando se presenta el podcast en la comunicación interna de una empresa, los profesionales reconocen el podcast como aquello que, para que sea de su interés dentro de la empresa, les debe entretener. La apreciación enlaza con Spinelli y Dann (2019) en el sentido de que debe evitarse, en el uso de los podcasts en la comunicación interna, el lenguaje demasiado formal, dado que se debe buscar

la cercanía y el interés. De ahí emergerá la implementación de una herramienta digital interesante, didáctica, motivadora e innovadora.

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan, asimismo, que las empresas siguen avanzando en el desarrollo de herramientas digitales que permitan el avance y la adaptación de sus procesos en el entorno actual. El podcast es una herramienta totalmente compatible con el resto de herramientas digitales que se puedan continuar utilizando en la comunicación interna, como el correo electrónico o WhatsApp (Fondevila-Gascón et al., 2019). El podcast debe ser una herramienta transversal que cree sinergias para impregnarse positivamente de cualquier área de la empresa donde opera.

Antes de implementar el uso de los podcasts en la comunicación interna, la empresa debe realizar un análisis en profundidad sobre el público al que se quiere dirigir, porque, tal y como se colige de las entrevistas en profundidad, de no hacerlo, se puede caer en el riesgo del desinterés.

Más allá de las limitaciones intrínsecas a un método cualitativo como la entrevista en profundidad, que puede llevar a generalizaciones, una línea futura de investigación puede ahondar en el espíritu sectorial comparativo, realizando un estudio cuantitativo intersectorial que permita descubrir ventajas e inconvenientes y recomendar mejoras para la empresa y la organización. Asimismo, en términos de transferencia de tecnología y de conocimiento, profundizar en los tipos de contenidos, y combinarlos por áreas de empresa, puede ayudar a los creadores de podcast a optimizar el resultado de su actividad.

Bibliografía

- Amoedo, A., & Moreno, E. (2021). El consumo de pódcast en España permanece estable. *Digital News Report*.
- Barbeito-Veloso, M. L., & Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: El caso de *Blink*, los podcasts de BBVA. *El profesional de la información*, 28(5), e280511. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Beltrán Nieves, F., & Páez Díaz de León, L. (2022). Podcasting, ensayo conceptual de un diseño. *Sociológica*, 37(106), 227-260.
- Chang, S. E., & Chen, T. Y. (2022). Application of blockchain technology to podcast-based enterprise content marketing. *IEEE Access*, 10, 106324-106333.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC.
- Cwynar, C. (2019). Self-service media: Public radio personalities, reality podcasting, and entrepreneurial culture. *Popular Communication*, 17(4), 317-332.
- Deloitte. (2020). *Comunicación y conexión: Las personas primero durante el COVID-19*. Deloitte.
- Díaz, G. (2022). Las seis dimensiones de la transformación digital en las empresas. *Harvard Deusto Business Review*, 323.
- El-Hordoy, J. (2020). Podcasts: Herramienta de comunicación efectiva para el ámbito interno y externo de las organizaciones. Aproximación a los nuevos dispositivos de la cultura digital. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(2), 217-227. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3029>
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2010). El cloud journalism: Un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS) Journal*, 4*(1), 19-35.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2012). *The broadband society in the world*. CECABLE.
- Fondevila-Gascón, J.-F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: Un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9, 25-41. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2013.9.163.25-41>
- Fondevila-Gascón, J.-F., Carreras-Alcalde, M., Seebach, S., & Pesqueira-Zamora, M.-J. (2015). How elders evaluate apps: A contribution to the study of smartphones and to the analysis of the usefulness and accessibility of ICTS for older adults. *Mobile Media & Communication*, 3(2), 250-266. <https://doi.org/10.1177/2050157914560185>

- Fondevila-Gascón, J.-F., Marqués-Pascual, J., Mir-Bernal, P., & Polo-López, M. (2019). Uses of WhatsApp in the Spanish university student: Pros and cons. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 308–324. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1332en>
- García-Marín, D., & Aparici, R. (2018). Nueva comunicación sonora: Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El profesional de la información*, 27(5), 1071–1081.
- González, E. (2022). Entrevista a Nathan Furr: Transformación digital, una ventana abierta a la reinención. *Harvard Deusto Business Review*, 326.
- Groß, F. (2021). The Bowery Boys: Podcasting serial historiography within and through participatory culture. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 18(1), 362–380.
- Guerrero, M., Sotelo, J., & Cabezuelo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e206. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>
- Hendricks, J., & Mims, B. (2018). *The radio station: Broadcasting, podcasting, and streaming*. Routledge.
- Jorgensen, B. (2021). The “cultural entrepreneurship” of independent podcast production in Australia. *Journal of Radio & Audio Media*, 28(1), 144–161.
- Markman, K. M., & Sawyer, C. E. (2014). Why pod? Further explorations of the motivations for independent podcasting. *Journal of Radio & Audio Media*, 21(1), 20–35.
- Moreno Espinosa, P., & Román-San-Miguel, A. (2020). Podcasting y periodismo: Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 241–252.
- Morris, E. K., Morris, E., Herd, A., & Jamison, J. (2023). The workplace podcast: Expanding intraorganizational knowledge capacity. In *European Conference on Knowledge Management*, 24(2), 1714–1718.
- Paisana, M., & Crespo, M. (2022). The challenges of podcasting platformization: Exploratory analysis on podcast audiences and the transition to new competitive structures. In *Proceedings of the IWEMB 2020: Fourth International Workshop on Entrepreneurship in Electronic and Mobile Business*. PubliQation.
- Planellas, M. (2022). Auditando la innovación. *Harvard Deusto Business Review*, 321.
- Segarra, E. (2020). Dónde (y cómo) conseguir los insights que guíen nuestra innovación. *Harvard Deusto Business Review*, 298.
- Spinelli, M., & Dann, L. (2019). *Podcasting: The audio media revolution*. Bloomsbury Publishing.
- Statista. (2024). *La industria del podcast en España: Datos estadísticos*. Statista.
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119880002.
- Taylor, S. S. (2018). Podcasting: Una herramienta de comunicación en el entorno virtual. *Innovaciones Educativas*, 20(29), 95–103.
- Terol-Bolínches, R., Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Alaejos, M. (2021). De la radio al audio a la carta: La gestión de las plataformas de podcasting en el mercado hispanohablante. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 475–485.
- Three Points. (2022). *Digital business*. Three Points.
- Valderrama, B. (2020). Cómo desarrollar una mentalidad ágil. *Harvard Deusto Business Review*, 303.
- Wei, K., & Ram, J. (2016). Perceived usefulness of podcasting in organizational learning: The role of information characteristics. *Computers in Human Behavior*, 64, 859–870.