



+++

CULTURA 360<sup>↔</sup>

## HERRAMIENTAS PARA PRODUCIR UN PODCAST

### Valeria Miyar

Licenciada en comunicación social. Es docente de la cátedra de Podcast de la carrera de comunicación social en la UNR.

¿Cómo convertirse en Podcaster? ¿o en cineasta? ¿o en cocinero? Para esta o cualquier otra actividad creativa, quizás la respuesta sea la misma: practicando. Eso sí, para poder empezar necesitamos conocer las herramientas con las que contamos y a la vez, tener una estrategia.

Las herramientas básicas en el caso de la producción digital podrían reducirse a un buen smartphone y una conexión decente de internet (Dije herramientas básicas, no las únicas, pero en este caso nos referimos a con qué podemos empezar).

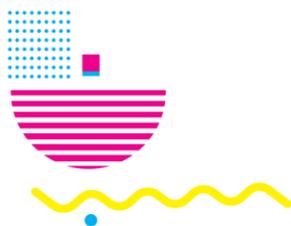
### ¿Y la estrategia?

¿De qué hablamos cuando decimos **Estrategia de producción**?

A la serie de **decisiones** que debemos tomar para poder enfocarnos en hacer un producto. Y con producto, me refiero a uno de cualquier tipo: un podcast, una película, un mueble, una torta. Todos requieren una estrategia.

Por ejemplo, si voy a cocinar, parte de las decisiones a tomar son qué cocinar, cuánto cocinar, a qué temperatura y a qué horario servir la comida. Para diseñar una estrategia que me ayude a que nuestra comida sea un éxito entonces, lo ideal es hacernos preguntas: ¿para qué comensales cocino? ¿cuántos son? ¿Qué cosas les gustan? tienen alguna restricción dietaria? ¿Cuánto tiempo tenemos disponible para comer? Entre muchas otras. Mientras más datos tengamos y más preguntas nos hagamos, más cerca estaremos de tener éxito (que a los comensales les guste, queden satisfechos y quizás hasta les cuenten a otros lo rico que estaba).

En el caso de la producción digital, también debemos diseñar una estrategia en base a preguntas. En el caso de los podcast, por ejemplo, ¿Quién queremos que nos escuche?



+++

## CULTURA 360↔

¿Qué queremos que suceda después de escucharnos? ¿Cómo y dónde nos van a escuchar? ¿Con qué dispositivo? ¿qué tipo de propuesta vamos a hacerles? ¿Nos interesa que nuestro contenido sea seriado? ¿cada cuánto? ¿de qué forma recibirán el material producido? Todas las que se les ocurran, ayudan.

Entonces, podemos ir por partes, aunque no necesariamente en el momento de la producción todo se dé de forma sucesiva y ordenada, pero a nuestros fines, sirve pensar que siempre empezaremos por el principio.

Generalmente lo primero que tenemos cuando pensamos en hacer un podcast es una **IDEA**

La **IDEA** puede partir de una demanda puntual de alguien que nos pide que hagamos un podcast (eso ya nos ayuda a responder para qué público será y con qué objetivo). Pero a veces también puede partir de una charla con amigos, de un deseo de plasmar un conocimiento en el que somos expertos o de una genuina curiosidad por aprender sobre alguna temática, por nombrar sólo algunas de las infinitas posibilidades de las que podemos partir.

Cuando tenemos una idea, una de las opciones es empezarle a hacer preguntas a esa idea que nos ayuden a definir algunos de los siguientes puntos:

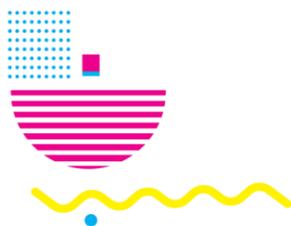
- 1) **Público al que va dirigido mi producto:** Se trata de pensar a quién le estoy hablando, nada más ni nada menos.

No vale decir "a todo el mundo" o similar. Seguramente el contenido que podríamos producir pensando en José, de 70 años, plomero y militante peronista no sea el mismo que si lo hacemos pensando en Carla, de 15, fan del reggaeton. ¿A quién le estamos hablando? Sirve imaginarnos a nuestro/s oyente/s ideal/es.

Si nuestro producto es bueno, puede ser que le guste a todo el mundo y eso nos hará felices, pero no podemos contar con eso aún, así que acotar nuestro público nos permite además, pensar en cuál es la mejor forma de llegar a él.

- 2) **Objetivo: Qué es lo que quiero lograr con mi producción.**

¿Quiero vender un producto o idea? ¿quiero posicionar una marca determinada? ¿quiero entretener a mi público, o divertirlo, o enseñarle sobre algo?



+++

## CULTURA 360<sup>↔</sup>

Por supuesto que podemos tener más de un objetivo, pero es importante que sepamos cuál es el más importante para que siempre lo tengamos en cuenta. En el fragor del trabajo muchas veces nos entusiasamos mucho o, por el contrario, nos encontramos con muchas dificultades. Tener en claro el objetivo nos ayuda a no perder el rumbo o mejor dicho, a recuperarlo cuando lo perdemos.

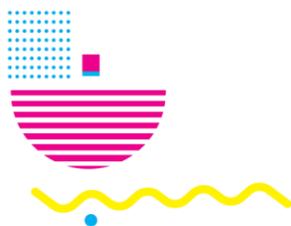
Una vez que podemos decir que queremos hacer tal o cual cosa para tal o cual persona o personas con un determinado fin, tenemos un gran porcentaje de la estrategia listo. Ahora falta que nos podamos posicionar como productores frente a ese plan. Para eso es indispensable que nos preguntemos cuál es nuestro **DIFERENCIAL**. Es decir, qué nos hace a nosotros los indicados para hacer esa producción. ¿Por qué, de las innumerables opciones de material similar disponible, alguien elegiría nuestra producción? ¿qué la hace especial?

Puede ser, por ejemplo:

- **el saber:** Somos expertos en este tema. Nadie sabe más que nosotros sobre esto.
- **el enfoque:** Podemos aportar una forma original de abordar el tema o cruzar de forma creativa diferentes variables.
- **los contactos:** Tenemos una gran capacidad de investigación sobre el tema por alguna razón.

Una vez que tenemos definidas estas cuestiones, pensaremos entonces en **CÓMO** lograr todo eso que nos propusimos. Es decir, de qué manera abordaremos los que podemos llamar **Realización. Se trata de decidir en esta instancia cómo va a sonar nuestro podcast, qué tipo de recursos sonoros pondremos en juego.** ¿Habrán locutores o actores? ¿usaremos música? ¿cuál? ¿de qué manera o cumpliendo qué función? ¿usaremos material de archivo? ¿de dónde o cuánto o presentado de qué manera? ¿Habrán entrevistas? ¿encuestas? ¿cuál será la presentación o el comienzo? ¿Qué tipo de registro utilizaremos para dirigirnos a nuestro público?

Todas estas preguntas me ayudarán a saber qué cosas efectivamente podemos abordar con los recursos que tenemos a disposición. Y en este punto se nos presenta algo fundamental a tener en cuenta: la **FACTIBILIDAD**. ¿Qué cosas podemos efectivamente hacer con lo que tenemos? ¿Qué podemos garantizar? Seguramente no sea buena idea, por ejemplo, planear una serie semanal con un entrevistado internacional en cada episodio si no tengo acceso a llamadas internacionales.



+++

## CULTURA 360<sup>↔</sup>

Finalmente, **publicación y comunicación.**

Es importante saber que no alcanza con publicar el contenido producido en Internet. La oferta es inconmensurable y se acrecenta permanentemente, así que si quiero que mi podcast tenga oyentes, definitivamente deberé ir a buscarlos. Volvemos entonces a nuestro diseño de estrategia. Tomando en cuenta todo lo anterior, ¿Cómo y dónde imagino su consumo? ¿Qué redes sociales o plataformas son las más frecuentadas por mis oyentes ideales? ¿Cuándo o de qué manera me conviene socializar mi contenido?

¿Alguien me paga por mí contenido? ¿O cómo lo financio? ¿Qué busco atraer? ¿Qué tipo de diseño gráfico o audiovisual acompañará mi material sonoro?

Leer sobre agregadores de podcast o plataformas disponibles nos va a ayudar a tomar las mejores decisiones sobre cómo nos mostramos a través de nuestro podcast.

Por último, vale aclarar que la estrategia no es un plan estático, sino dinámico, que puede y va a ir transformándose con el hacer. Sin embargo, sentarse a pensarla y escribirla nos ayudará a trazar una ruta, a tener un plan sobre el cual trabajar. Una buena estrategia no garantiza el éxito de la producción, pero sí nos acerca mucho más a concretar nuestros objetivos como productores. O, por lo menos, nos gusta pensar que reduce la infelicidad que nos puede causar el no saber a dónde vamos.