



## **LIBRO BLANCO.**

¿Cómo publicar tu podcast  
y amplificar su impacto?

A través de este libro blanco hacemos una introducción a qué es un podcast y conceptos básicos que pueden definir el éxito en tu estrategia de contenidos de audio.

Además, abordamos cómo desde t2ó desarrollamos la publicación de un podcast y sus diferentes episodios; así cómo planificamos su amplificación entre los distintos directorios de podcasts seleccionados para la marca.

# ÍNDICE

Como te hemos comentado, a lo largo de estas páginas queremos darte a conocer cómo desde t2ó desarrollamos la publicación de podcast para nuestros clientes. Compartiremos nuestros aprendizajes y errores, con el objetivo de que tú no te tengas que enfrentar a los retrasos y dolores de cabeza que ellos producen.

Sin embargo, queremos adelantarte que en esta ocasión no trataremos cómo definir tu estrategia o el tono y voz que tu marca debe tener. Tampoco hablaremos sobre cómo poder grabar un podcast o diseñar una entradilla que muestre los valores de tu marca. No descartamos hacerlo en un futuro cercano.

- Historia del podcast  
Su evolución.  
El primer podcast.  
La adolescencia.
- 9 pasos para publicar mi podcast  
Dónde almaceno mi podcast.  
6 directorios de podcast.  
Detente un momento.  
Prepárate para que descubran tu podcast.  
El primer episodio.  
Distribuye tu podcast.  
Optimiza.  
Intégralo en tu comunicación.  
Analítica.
- Qué es Digital Talks by t2ó :)



01

# Historia del Podcast

Capítulo 1

# Historia del Podcast y su Evolución

Vivimos una era de continuos cambios, donde el contexto que nos rodea evoluciona de forma vertiginosa. Estos cambios se dan en todos los ámbitos, con un mundo hiperconectado. Así, 2020, un año que la historia recordará por una pandemia que paralizó el mundo, nos muestra como **variables que no controlamos provocan cambios constantes en la sociedad.**

Por ejemplo, decenas de plataformas que permiten conectar la vida personal o profesional de las personas, vieron incrementado exponencialmente su uso. No queríamos desconectar de nuestras familias y necesitábamos trabajar ‘codo con codo’ con nuestros compañeros. Zoom, WhatsApp, Line, Skype o Google Hangout vieron cómo se incrementaba su valor para los usuarios. Pasaron a ser algunas de las plataformas y apps más utilizadas por cada uno de nosotros.

En este contexto **se aceleró el consumo de podcasts** entre la sociedad española. Muchas más horas en el hogar, un teletrabajo que parece que ha llegado para quedarse y esos largos caminos andando a tu trabajo, evitando desplazamientos rápidos pero con mayor riesgo, han favorecido que miles de personas nos enganchemos al podcast. **Escuchamos programas de radio a la hora que queremos, aprendemos de profesionales de múltiples disciplinas e incluso nos ayudan a soñar.** Entretenimiento y aprendizaje a la mano de un par de clics, en tu móvil, siempre que quieras y permitiéndote hacer otras actividades al mismo tiempo.

# El primer podcast en nuestros dispositivos

Todas las fuentes y portales referencian como el primer podcast a un 13 de agosto de 2004, donde Adam Curry, desde Estados Unidos utilizó por primera vez las especificaciones del RSS para subir un contenido audio a internet y que sus seguidores pudieran acceder a él.

Sin duda alguna, uno de los aspectos fundamentales para la generación de un podcast fue la previa existencia de lo que se denomina un sistema de redifusión (RSS). **Cualquier usuario puede suscribirse a él y le permite estar informado de la publicación de nuevos contenidos y consumirlos cuando él quiera.**

Por cierto, si hacéis en Google la búsqueda del [‘primer podcast del mundo’](#) encontraréis unos resultados muy interesantes. Estos dan a un portal, en 1989, como la primera plataforma que publicó un podcast y ¡en español! Cierto o no, deberíais descubrirlo vosotros mismos.

Tras leer muchas definiciones en inglés (por ser referentes en este tipo de formatos de contenidos) y español, desde t2ó nos quedaríamos con la definición que Felix Riaño, autor del libro [‘Todo sobre el Podcast’](#), hace:

*‘Un podcast es un audio o vídeo que se graba y edita digitalmente, se descarga automáticamente y de forma periódica por suscripción, donde el usuario tiene pleno control para elegir los detalles de la escucha o visualización.’*

Existen definiciones más complejas, que introducen el concepto necesario de RSS o que incluso no llegan a incluir el vídeo como un podcast. Todas ellas muy valiosas cuando comienzas a introducirte en este mundo. Cuál es nuestro porqué para quedarnos con esta definición:

‘Donde el usuario tiene pleno control para elegir los detalles de la escucha’. Este concepto es fundamental y mantiene la filosofía de la nueva forma de consumo de contenidos. El usuario tiene el poder y decide, ya no necesitamos estar a las 9.00 al lado de la radio o conectarnos a un vídeo en directo en Instagram a las 17.00, mientras sigo trabajando. Yo, como usuario, decido el momento exacto en el que escucharé ese nuevo episodio.

# La adolescencia del Podcast

Al contrario que otros cambios que llegaron con internet, donde el número de usuarios creció exponencialmente desde los primeros meses de su creación, el podcast ha mostrado un crecimiento más lento. Sin embargo, **su usuario es muy fiel**. Y no solo al programa que consume, sino que se adapta y le gusta este formato, por lo que continúa descubriendo otros programas y ampliando las horas de escucha.

Retradores te dirán que TikTok está allí con un crecimiento elevadísimo, que Instagram heredaré la corona de Facebook o YouTube con millones de usuarios y un posicionamiento orgánico envidiable, deberían ser las plataformas que centraran nuestros esfuerzos. Pero te daremos datos para que no puedas negar que este tipo de contenido, ya sea con un carácter lúdico o formativo, forme parte de nuestras estrategias de contenido empresariales.

Para octubre de 2020, Podcast Insight nos indica que ya existen alrededor de **1 500 000 de canales de podcast activos, con más de 34 millones de**





**episodios publicados.** Aunque parezcan muchos, este **no es para nada un formato saturado.** Tenemos que tener en cuenta que se estima que cada día se publican 2 millones de post, para los diferentes blogs que existen. Esto no significa que no debemos ser creativos y relevantes, pero no piensas que puede ser un canal donde haya menos competencia.

Según Statista, en 2019, **3 de cada 4 personas que escuchan podcast en Estados Unidos dicen que lo hacen para aprender algo nuevo.** Entre sus opciones también están el entretenimiento o para inspirarse. Piensa en aquellos fans que tienes de tu marca, apasionados a ese deporte que les ayudas a practicar y todo lo que podrías contarles para inspirarles. Una forma de convertirlos en auténticos LoveMarks de tu marca.

Si seguimos indagando descubrimos que **8 de cada 10 usuarios invierten a la semana 7 horas en escuchar podcasts (Discover Pods, 2019).** Siete horas en las que se ponen sus cascos y tú eres lo más importante para ellos. Además, debido a la pandemia, el 40% de los usuarios de podcast comenzaron a consumir más contenido todavía, según datos de

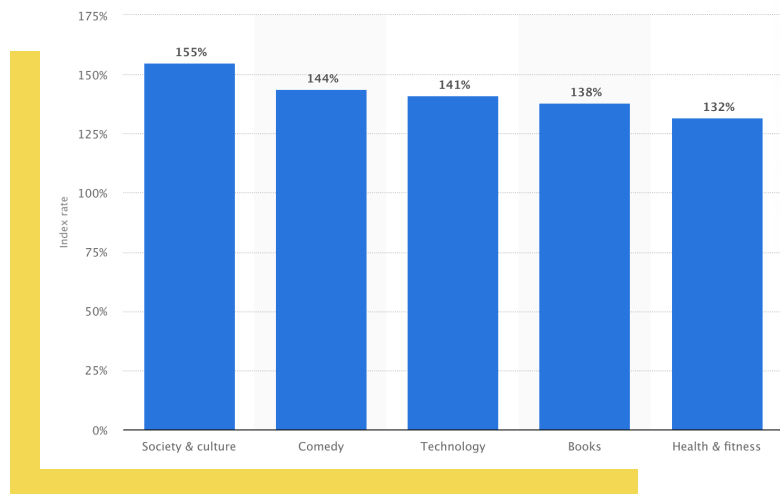


Gráfico 1. Top growing podcast categories during the coronavirus (COVID-19) crisis in Spain as of March 8, 2020. Fuente: [Statista.com](https://www.statista.com)

Spoken Word Audio Report, 2020. Tal como pudimos ver en el estudio que presentamos junto a iab Spain, [Estudio Audio Online 2020](#), **el audio online se está convirtiendo en un acompañamiento cada vez más recurrente:** tareas del hogar o desplazamientos, copan las primeras posiciones.

Los podcast nos acompañan a lo largo de diferentes momentos del día, con diferentes temáticas. Statista nos indica que, en España, el COVID ha provocado un crecimiento en el consumo de determinadas categorías como podemos ver en el gráfico<sup>1</sup>. Sociedad, comedia y tecnología copan los tres primeros puestos.

Estamos hablando de un formato de contenido que todavía no está saturado. Con un usuario que **te busca a ti y te añade para poder aprender o divertirse junto a ti, periódicamente**. Y que podrás acompañarlo durante muchos minutos, escuchándote a través de sus cascos, atento a ti y a cada palabra. Y ahora, ¿no crees que debes incluirlo en tu estrategia de contenidos?

El 69% de los oyentes de podcast español prefieren que sus episodios sean cortos, de 20 minutos de duración. Sin embargo, el 25% de los que consumen podcasts los escucha por más de 30 minutos.

**el que  
no tiene  
tiempo .**



02

# 9 pasos para publicar mi Podcast

## Capítulo 2

# ¿Dónde almaceno mi podcast?

## ¿Cómo debo distribuirlo?

Estas preguntas son las primeras que una persona que desea crear su podcast, debe plantearse. Por eso, antes de comenzar, queremos profundizar en uno de los puntos más importantes a la hora de publicar tu canal de podcast.

Debemos diferenciar entre **dónde almacenaremos nuestro podcast y desde dónde lo distribuiremos**; es decir, plataformas que nos permiten subir nuestro podcast y obtener su RSS feed, respecto a aquellas plataformas que actúan de una forma similar a agregadores de contenidos y permiten descubrir miles de podcast a través de sus propios buscadores o clasificaciones. Además, estos últimos, son los que los usuarios suelen disponer en apps en sus propios móviles, desde donde escuchan el podcast o descargan para otro momento, gracias a los avisos que se pueden configurar.

Es importante destacar que los almacenamientos (hosting) de podcast se pueden realizar desde plataformas de pago o gratuitas y que en ocasiones, estos hosting pueden ser también un directorio de podcasts. Por ejemplo, iVoox o Spreaker. Desde estos hosting, a través de vincularlo con el RSS feed del hosting, los directorios los incluirán en sus propias plataformas para que el usuario pueda descubrirlo.

Tal como veremos posteriormente, a la hora de hablar de hosting, desde t2ó os presentaremos **Anchor.fm, un hosting gratuito que permite vincular tus episodios de podcast de una forma automática y sencilla a los principales directorios**. Sin embargo, es algo que trataremos más adelante.

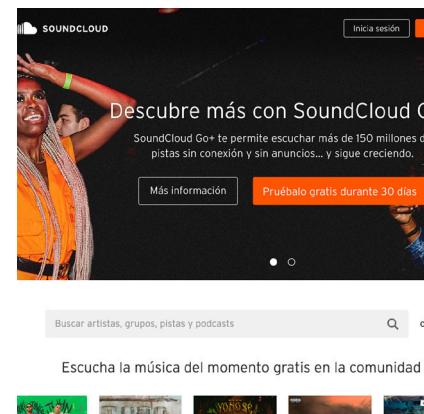
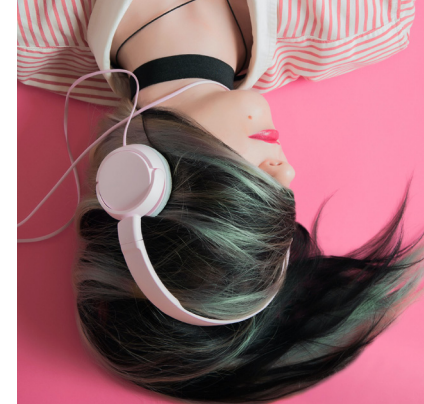
Ahora queremos adentrarte en tu estrategia de audio/podcast, donde uno de los principales aspectos que debes tener en cuenta es, **¿en qué directorios quieres tener presencia y cómo puedes lograrla?** Para ello existen muchas variables que debes valorar como: audiencia potencial, si es una plataforma muy interesante por el idioma o incluso la temática o tipología de contenidos. Así, por acercar un ejemplo, si mi canal de podcast hablara sobre Apple y sus productos, no podría dejar de publicar en Apple Podcast, dentro de mi estrategia de difusión.



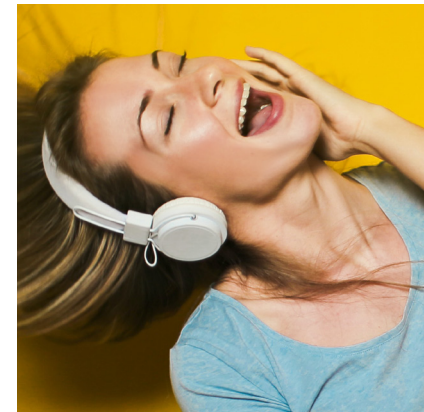
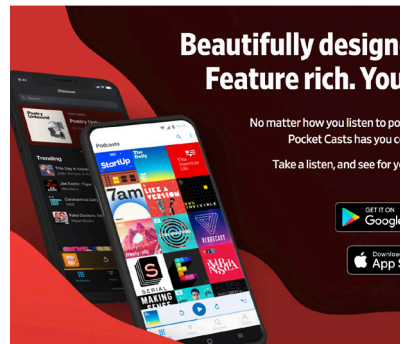
# 6 directorios de podcast que debes tener en cuenta

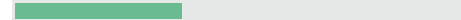
Como te podrás imaginar, directorios (también lo llamaremos aplicaciones, ya que es la forma de la que el usuario suele llegar a ella) hay miles y te recomendamos que hagas una pequeña búsqueda de ellos y conozcas algunos más, que los que nosotros te vamos a contar. Nosotros no profundizaremos en Spreaker, que ha desarrollado una clasificación muy interesante por temáticas: geeks, arte, fotografía, estilos de vida...; SoundCloud, una de las apps más antiguas, muy popular en la música independiente y que también permite la distribución de podcast; o Pocket Casts, con características de las que carecen muchas aplicaciones como la capacidad de bajar volúmenes de fondo o saltar las intros de los programas, pero es de pago para el usuario.

En cambio sí que te presentaremos a:



## Pocket Casts





# iVoox

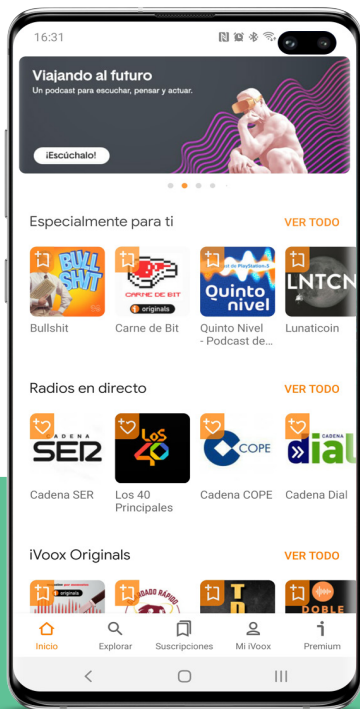
Al hablar de iVoox estamos hablando de, posiblemente, una de las apps de podcasts gratuitas más populares entre los usuarios españoles. Incluirla en tu estrategia de contenidos es muy fácil ya que actúa también como hosting y en él puedes subir tus podcasts y clasificarlos de una forma sencilla.

Para el usuario se ha convertido en una **buena app para escuchar podcasts gracias a su buscador, que facilita descubrir y encontrar nuevos contenidos que descargas para consumir cuando quieres**. También permite escuchar algunas emisoras de radio en directo.

Por último, tiene una funcionalidad muy interesante para aquellas personas que se adentran por primera vez en el mundo del podcast, 'Sorpréndeme'. El usuario elige el tiempo libre que tiene, el tema que desea escuchar y le aconseja diferentes canales.

[Mi primer audio en iVoox.](#)

Interfaz iVoox



4,6 ★  
298 mil reseñas.

+5 M  
descargas.



# Castbox

Es uno de los últimos directorios de podcasts en aparecer en el mercado y su popularidad continúa aumentando. Se puede decir que **fue una de las niñas bonitas de Google**, siendo una de las ganadoras de la mejor app de Google Play en 2017.

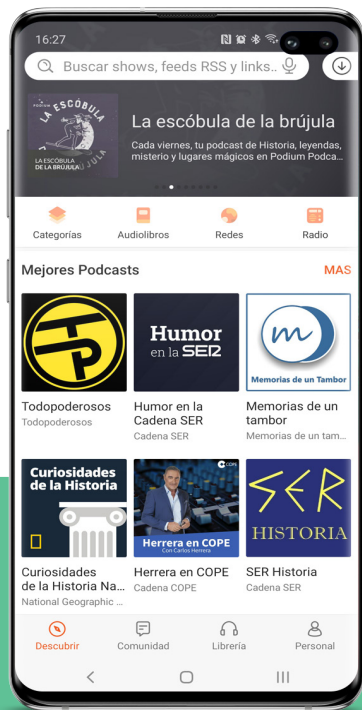
El usuario descubre un interfaz limpio y sencillo, con capacidad de llegar a consumir miles de contenidos entre más de los 95 millones que ya tienen. Tiene la capacidad de integrarse en múltiples dispositivos como Android, Apple iPhone, Amazon Alexa o Google Home, entre otros.

Para los podcasters, permite un almacenamiento gratuito y **emitir en directo, Livevast**.

Posiblemente un directorio que no debemos descuidar por su alcance internacional y su continuo crecimiento.

[Subir mi podcast a Castbox.](#)

Interfaz Castbox



4,7 ★

219 mil reseñas.

+10 M

descargas.



# Spotify

Esta aplicación no necesita presentación alguna, **estamos ante la principal herramienta para consumir música en streaming**. A pesar de que continuamente aparecen competidores, se mantiene como número uno. Veremos cómo le afecta la inclusión de Amazon Music. Sin embargo, mientras tanto, desde t2ó recomendamos que forme parte de tu estrategia de difusión, gracias a su alcance internacional y su gran audiencia potencial. Además, **se muestra como una app muy popular entre Millennials y la denominada Generación Z**.

Según un informe recientemente presentado por el propio Spotify, en octubre de 2020, “Durante el confinamiento, hemos observado que los usuarios españoles ya no solo acudían a la plataforma para escuchar música, sino para encontrar nuevas formas de entretenimiento en casa”. [Destacan que el 45% de los jóvenes entre 18 y 35 años se enganchó a los podcasts](#) durante el confinamiento. Su apuesta por el mundo del podcast ha sido muy fuerte invirtiendo miles de millones en la compra de empresas relacionadas con el mundo de los podcasts, como el propio Anchor que ya hemos nombrado.

[Spotify para podcasters.](#)

Interfaz Spotify



4,5 ★

20 M reseñas.

+ 500 M

descargas.



# TuneIn Radio

TuneIn Radio ha sido una de las apps más descargadas en Google Play durante mucho tiempo. Tiene una opción gratuita con una saturación importante de publicidad y otra de pago. Sin embargo, sigue siendo una de las mejores opciones para muchos usuarios.

Puedes **escuchar y descargar todos los programas que quieras y te permite acceder a 100 000 emisoras de radio** de cualquier parte del mundo. El usuario encuentra podcasts de una forma sencilla y accesible, independientemente de su conocimiento de internet.

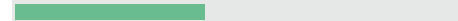
[Cómo añadir tu podcast a TuenIn.](#)

Interfaz TuneIn Radio



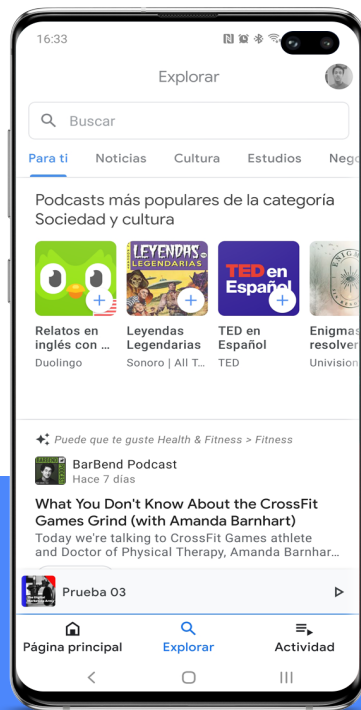
4,5 ★  
1 M reseñas.

+100 M  
descargas.



# Google Podcast

Interfaz Google Podcast



Google Podcast es la inclusión del gigante buscador en el mundo del podcast. Para el usuario de Android se convierte en una gran opción gratuita, con todas las opciones básicas de cualquier directorio de podcast. **El usuario tiene la oportunidad de, sin pagar, no enfrentarse a la intromisión publicitaria.** Además, presenta una integración y experiencia de usuario multidispositivo muy buena.

Para cualquier podcaster debería ser un directorio que no podría abandonar. Pensemos en lo que Google llegó a hacer con YouTube y cómo actualmente este afecta al posicionamiento orgánico y consumo de contenidos. Sí, puede que llegue tarde al mundo de los podcast, todavía no ofrece diferencias interesantes a nivel de usuario, pero tendremos que estar atentos a cómo puede afectar en un futuro, a los resultados del mayor buscador del mundo.

[Publica tu podcast en Google.](#)

4,6 ★

368 mil reseñas.

+ 50 M

descargas.



# Apple Podcast

Interfaz Apple Podcast



Apple fue una de las primeras empresas que vieron la importancia del podcast. Su primer paso fue integrarlo en el propio iTunes, una de sus grandes productos. Posteriormente, con el objetivo de crecer en este mercado lanzó la aplicación Apple Podcast. Por ahora, no muestra ninguna funcionalidad especial o a destacar para los usuarios, pero es importante tenerla en cuenta si los usuarios de iPhone se presentan fundamentales dentro de tu estrategia de contenidos.

# Detente un momento, hay decisiones que tenemos que tomar

Antes de dar el paso de publicar nuestro primer episodio y contarte cómo hacerlo, queremos de forma rápida y sencilla, **repasar algunos pasos previos que deberíamos dar**. Tu podcast debe complementar esa estrategia de contenidos que tienes definida, por lo que muchos puntos que vamos a ver, ya los tendrás marcados y solo es necesario tenerlos en cuenta, antes de comenzar.

Al definir esta estrategia, lo primero es tomar la decisión de **qué objetivo persigues**. Actualmente, el objetivo principal que los podcast persiguen es el posicionamiento o generación de marca. Dependiendo de la empresa, el objetivo puede variar o incluso ser más específico. Incrementar el engagement de la marca o fidelizar a parte de sus clientes, entre otros. Por ejemplo, un nutricionista que a través de una suscripción gratuita, permite a sus clientes acceder a sus podcast con contenido formativo sobre tipologías de alimentos.

Una vez marcado el objetivo, pasas a **definir y perfilar tu buyer persona**. Es interesante porque te permite descubrir sus motivaciones y frustraciones, que podrían ayudar a enriquecer tus podcast y entender en qué directorios de podcast debes estar. Una vez definido, comienza a **decidir la temática de tu canal y periodicidad en la que publicarás**. Estás a pasos de diseñar tu primer plan editorial para el mundo audio.

No lo olvides, estás incrementando el universo de tu marca, no creando un mundo nuevo. **El tono y la voz con la que aparezcas e incluso el nombre de tu nuevo canal, deben seguir las guías que has establecido para tu web o redes sociales**. Nombre de tu canal, descripción, el formato y estructura del título de cada episodio y su descripción, así como contarás y hablarás en cada podcast. Te recomendamos que seas una empresa abierta, no hables tú solo en el podcast, invita a otros a participar.

En este proceso, de la generación de un nombre, también tendrás que **definir una imagen**. Es muy importante, esta será tu carátula de

presentación de tu canal y episodios, la imagen que compartirás en tus redes sociales y blog cada vez que publiques. Un consejo, Freepik puede ayudarte en esto, encontrarás ejemplos muy buenos y que puedes descargar.

Sí, ahora llega el momento de decidir **en qué directorios de podcast quieres estar**. Muchos se lanzan y deciden que lo mejor es estar en todos, nosotros te recomendamos que los elijas cuidadosamente. Desaparecer de ellos luego no es fácil, nuestra experiencia nos lo ha enseñado.

**Y por último, el hosting. Desde donde podrás distribuir tu podcast a diferentes directorios.** Como te hemos comentado los hay gratuitos y de pago, e incluso puedes tener el tuyo propio. Nosotros te vamos a hablar de Anchor.fm por su uso amigable, capacidad de edición y facilidad para sincronizar con ciertos directorios como Spotify, Google o Apple. Esto nos hace decidirnos por esta plataforma en muchos proyectos.

## Antes de leer el siguiente punto, recuerda.

Nunca aceptes la distribución de tu podcast a otros directorios, de forma automática. Es mejor que en un inicio, plataformas como Spotify, Google Podcast y Apple Podcast, crees los perfiles y ‘fuerces’ la distribución desde allí, con el objetivo de que estén unidos a ellos. Esto te facilitará su gestión y uso posteriormente.

# Prepárate para que descubran tu podcast

Tal como te contábamos en este capítulo existen diferentes directorios de podcast y dependiendo de tu marca y los objetivos que persigas, debemos decidir una estrategia u otra. Es cierto que muchos programas de radio tienden a publicar su podcast en el mayor número de plataformas, pero como marca, deberías pensar bien tu estrategia.

Sin embargo, lo primero será contratar el alojamiento (hosting) para el podcast. Como ya sabes, no siempre coincide con uno de los directorios en los que quieres tener presencia. Este tipo de hosting puede desarrollarse de forma propia, en alojamientos de pago o gratuitos. Todos ellos tienen sus beneficios e inconvenientes. Desde t2ó, en este caso, te contaremos el uso de Anchor.fm<sup>2</sup>.

Anchor es una herramienta que facilita la posibilidad de crear un podcast. Ella misma se define **“como una plataforma donde tú puedes crear, distribuir y monetizar tu podcast desde cualquier tipo de dispositivo, de forma gratuita”**. Creación, hosting y distribución, monetización (por ahora solo disponible en EEUU) y otras posibilidades, cubren las necesidades de tu primer canal. Además, **Anchor fue adquirido por Spotify, lo que te garantiza su compatibilidad**.

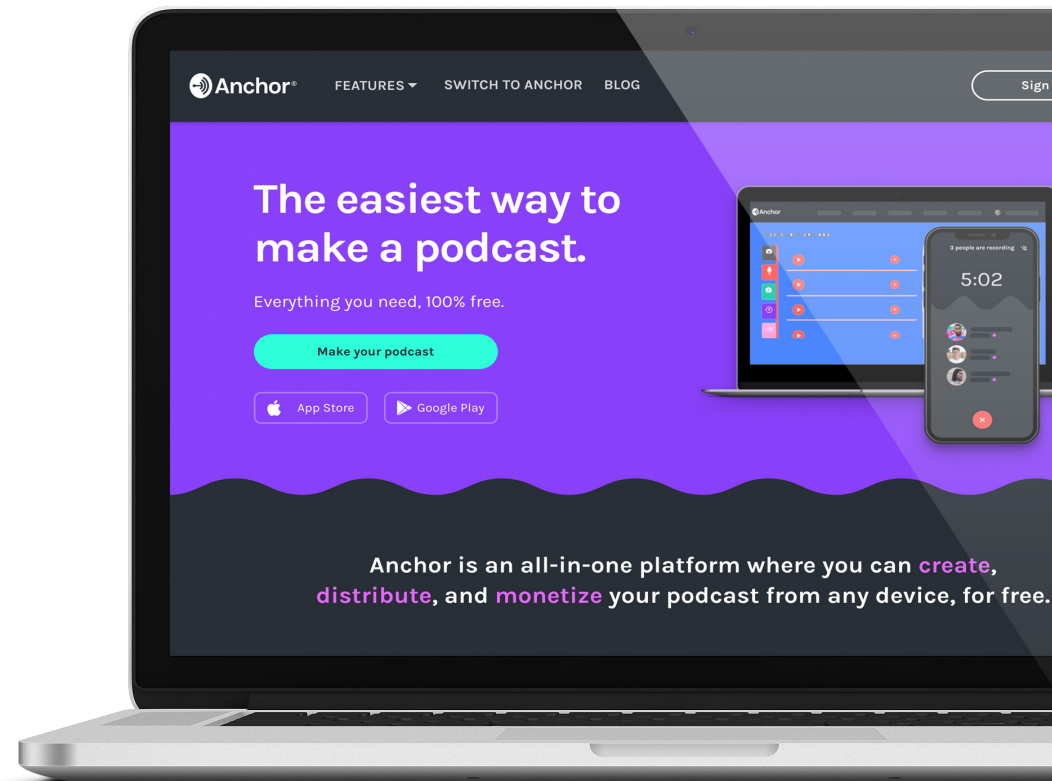


Gráfico 2. Interfaz de la home de Anchor.fm

Gráfico 3. Date de alta

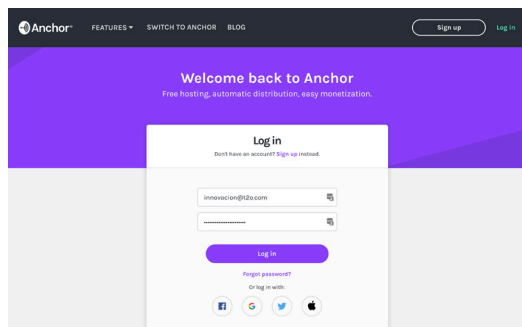


Gráfico 4. Email verificación

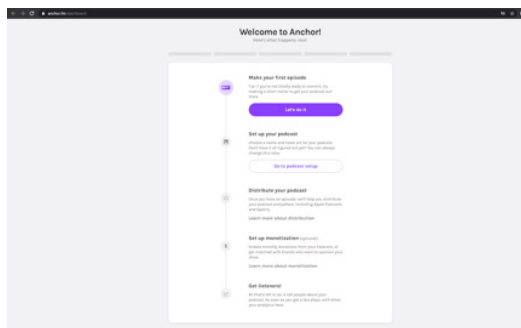
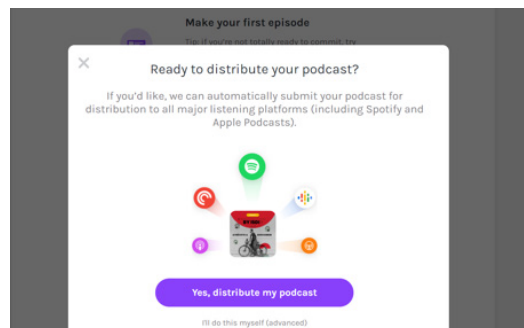
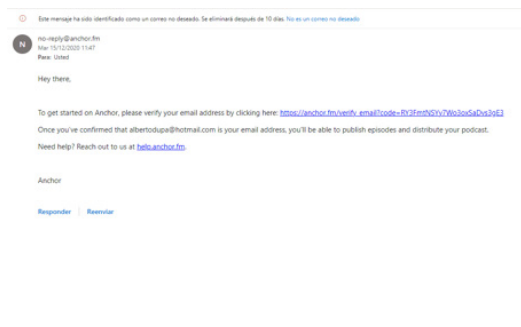


Gráfico 5. Opciones

Lo primero que tienes que hacer es crear tu cuenta en Anchor. fm<sup>3</sup>. Una misma cuenta no puede contener diferentes canales de podcast. **Solo tienes que hacer clic en ‘Sign up’ y seguir paso a paso la generación de tu perfil.**

Asegúrate de usar un correo electrónico que puedas aprovechar para todos los directorios y que tengas acceso a él, Anchor te pedirá una confirmación a través del mismo. El uso del mismo correo en todas las plataformas facilitará ciertas gestiones del día a día e impedirá que te encuentres con inconvenientes en otros directorios, como Google Podcast.

Recibirás este email<sup>4</sup> de verificación en tu cuenta de correo electrónico. Te recomendamos que lo primero que hagas sea verificarlo.

Como puedes ver, es una plataforma muy amigable, que facilita paso a paso la creación de tu canal. Sin embargo, desde nuestra experiencia, el primer punto que debes trabajar es lo que ellos denominan ‘Set up your podcast’<sup>5</sup>. Aquí, será donde podrás **completar con toda la información que has trabajado hasta ahora.** Nombre del canal, descripción y categoría, entre otros.

## Vamos a 'Go to podcast setup', ¿sientes los nervios?

A la hora de rellenar estos diferentes bloques de información<sup>6</sup>, desde t2ó te recomendamos:

- 1. Evita caracteres no basados en el modelo ASCII.** Esto se debe a que este título es utilizado en algunas plataformas para dar el nombre de la url que contendrá tu podcast. Muchos de ellos son capaces de evitarlos y adaptar el nombre, pero no ocurre en todos los casos.
- 2. Incluye palabras claves que faciliten que los buscadores** de los diferentes directorios de podcast, te muestren como respuesta relevante a las búsquedas de los usuarios.

Como ejemplo, os acercamos el caso interno de t2ó. El nombre del canal debía ser explicativo, queríamos que el usuario supiera qué se va a encontrar. Por otro lado, queríamos incluir el nombre de nuestra agencia. Tras varias opciones y una votación interna, la opción elegida fue: 'Digital Talks by t2ó'. Sí, lo sé, os acabamos de hablar de evitar acentos, pero por esto os lo queríamos contar. A veces, no puedes evitarlo.

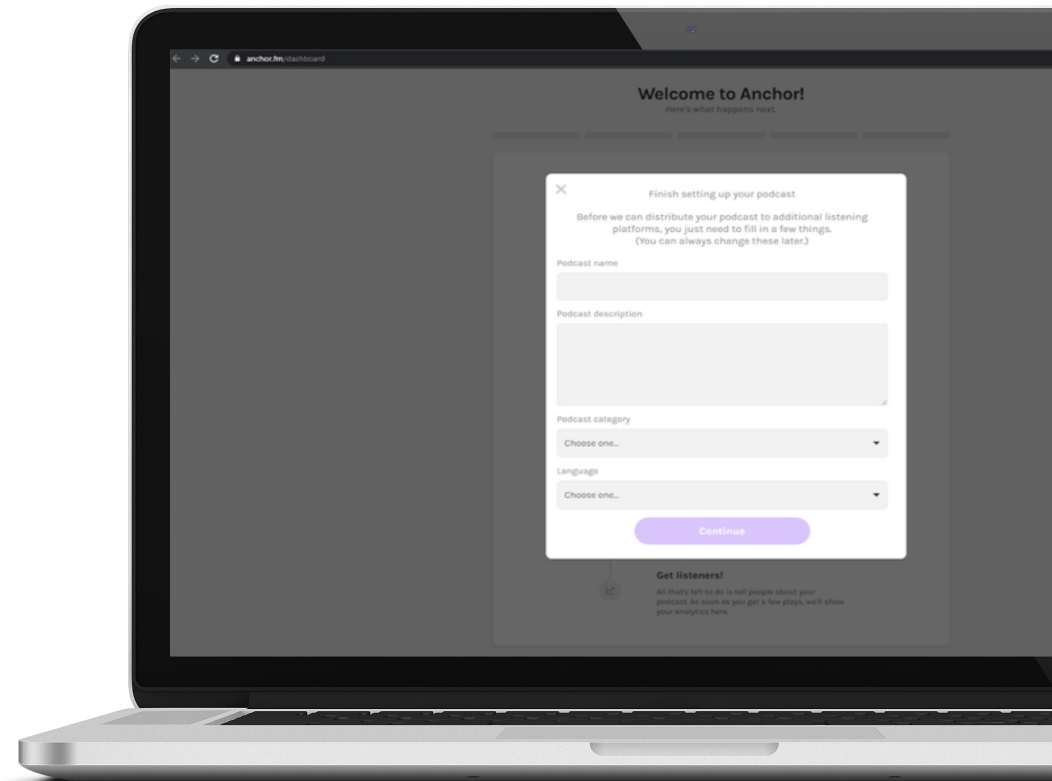


Gráfico 6. Bloques de información a completar.

En ocasiones, algunos podcasters suben el nombre sin acento, lo distribuyen para que se generen las urls y posteriormente cambian el nombre del canal. Normalmente funciona bien, pero algunos directorios no aceptan muy bien este tipo de acciones y ‘rehacen’ la url.

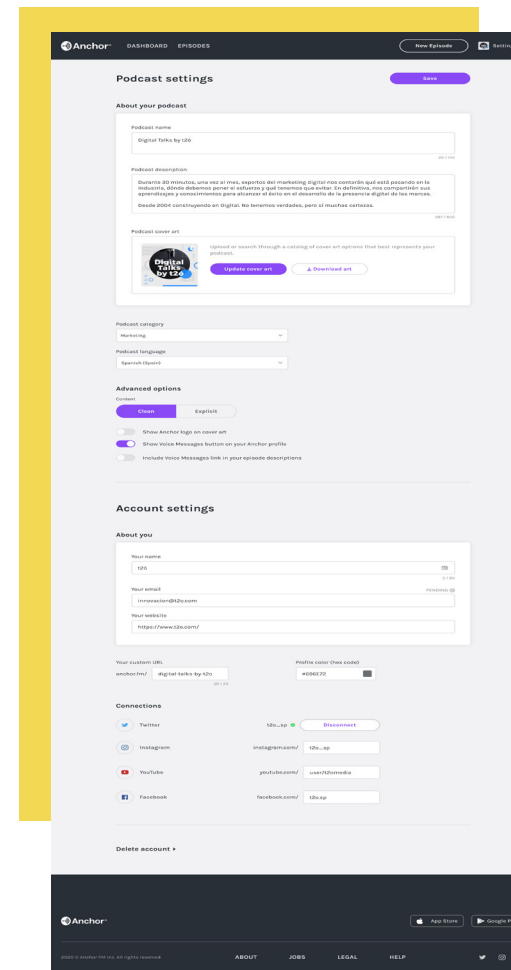
En último lugar, **en t2ó, desde la descripción aprovechamos para seguir haciendo hincapié en facilitar a los buscadores de los directorios que nos clasificaran.**

*“Durante 30 minutos, una vez al mes, expertos del marketing digital nos contarán qué está pasando en la industria, dónde debemos poner el esfuerzo y qué tenemos que evitar. En definitiva, nos compartirán sus aprendizajes y conocimientos para alcanzar el éxito en el desarrollo de la presencia digital de las marcas.*

*Desde 2004 construyendo en Digital. No tenemos verdades, pero sí muchas certezas.”*

En la categoría incluimos ‘marketing’ y el idioma ‘español’.

En el siguiente paso, te pedirá incluir el cover de tu canal de podcast. Si ya lo tienes preparado, en dos sencillos pasos ya has creado tu canal.



Interfaz Podcast Settings de Anchor.fm

Cuidado, aquí podrás personalizar la url, pero solo te afectará a tu url de Anchor. Esto **no se replicará en otras plataformas como Google Podcast o Spotify**, donde las url se generan de forma automática.

Ya tienes tu canal preparado y seguro que deseas verlo publicado en todos aquellos directorios que has incluido en tu estrategia, pero todavía no ha llegado el momento. Para poder replicar el podcast en plataformas como Spotify y Apple Podcast, **primero necesitas subir tu primer episodio.**

## El cover de tu primer canal de Podcast.

- Piensa en un cover que puedas replicar en redes sociales.
- En esta ocasión contendrá solo el título del podcast, pero con esta misma imagen corporativa deberás publicar futuros episodios. Solo cambiarás título del mismo, algo que la diferencie respecto a otros episodios...
- Además, cuando esta creatividad se vea en mobile los textos deben poder leerse. No uses un cuerpo de texto muy pequeño, colores o tipografía de difícil lectura.
- Que se reconozca fácilmente será un punto a favor para cuando el usuario te busque.

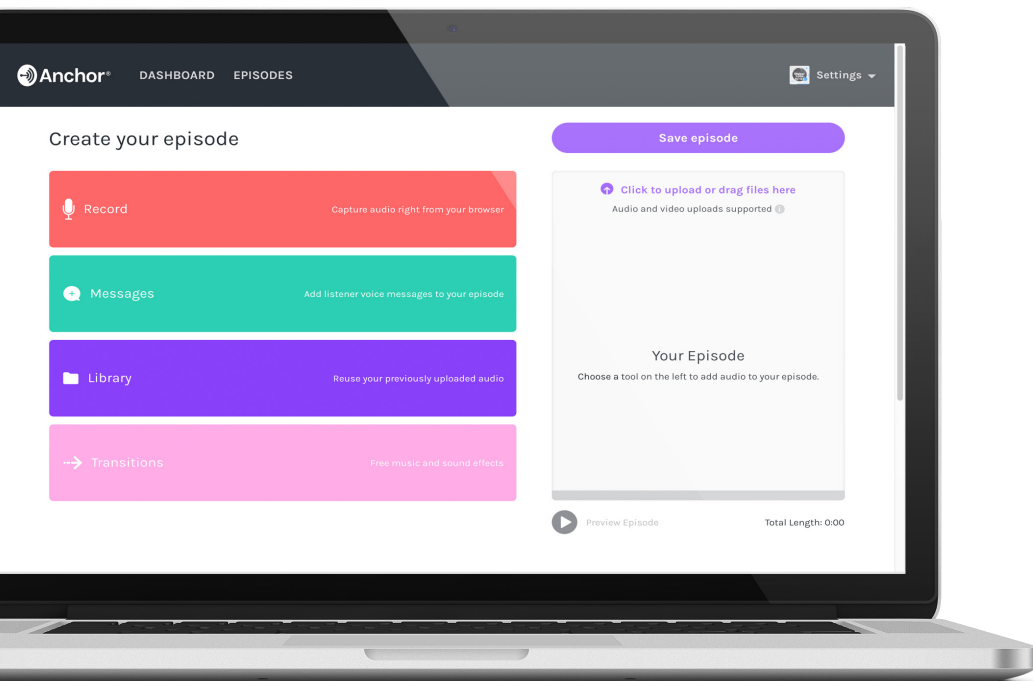


Gráfico 7. Subida de episodios a anchor.fm.

## El primer episodio de mi canal

Para ello Anchor te ofrece diferentes posibilidades de edición y de carga del propio archivo de audio desde tu ordenador.

Entre las opciones que ves<sup>7</sup>, puedes:

- **Grabar un clip de audio.** Este puede formar parte del podcast, un trailer o similares.
- **Mensajes.** Desde t2ó no lo hemos usado. Según la información que hemos leído, en Anchor.fm un usuario puede dejarte un mensaje de voz y tienes la posibilidad de añadirlo a alguno de tus episodios.
- **Transiciones.** A la hora de crear tu imagen sonora, juegan un papel importante. Añade una música al comenzar o en momentos concretos, para crear una identidad sonora que te identifique ante tus usuarios.
- **Librería.** Selecciona el archivo de audio que ya tengas cargado anteriormente y haciendo clic en el botón rojo (+) añádelo.
- Por último, puedes **subir un archivo directamente de tu ordenador.** En el bloque derecho, gris, selecciona 'Click to upload or drag files here'. Según sus instrucciones acepta cualquier formato de audio.

Cada archivo que vayas subiendo<sup>8</sup>, de las diferentes fuentes, se reproducirá en el orden indicado. Así, **si tienes un archivo de entradilla puedes guardarlo en tu librería y añadirlo siempre como la primera parte de tus episodios**, añadiendo posteriormente el resto del audio grabado en un archivo independiente.

Una vez lo tienes montado, haz clic en ‘Save Episode’. Es el último paso antes de publicarlo. Se puede programar su lanzamiento o guardarlo como borrador.

A la hora de rellenar los campos **te animamos a que vuelvas a hacer el esfuerzo de pensar en SEO**. Esto ayudará al posicionamiento de tu marca.

Por último, si este primer episodio lo subes como trailer, no te asustes si no se publica en algunas plataformas. No todas aceptan ese formato y tendrás que esperar a tener el primer episodio completo.

Gráfico 8. Archivos en orden de publicación.

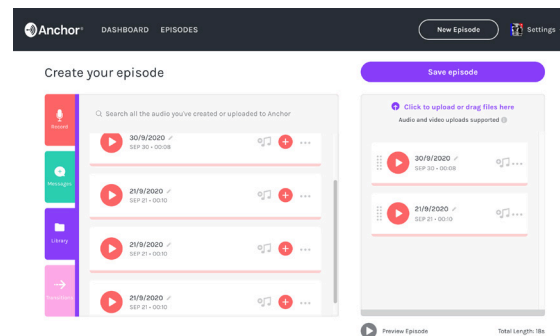
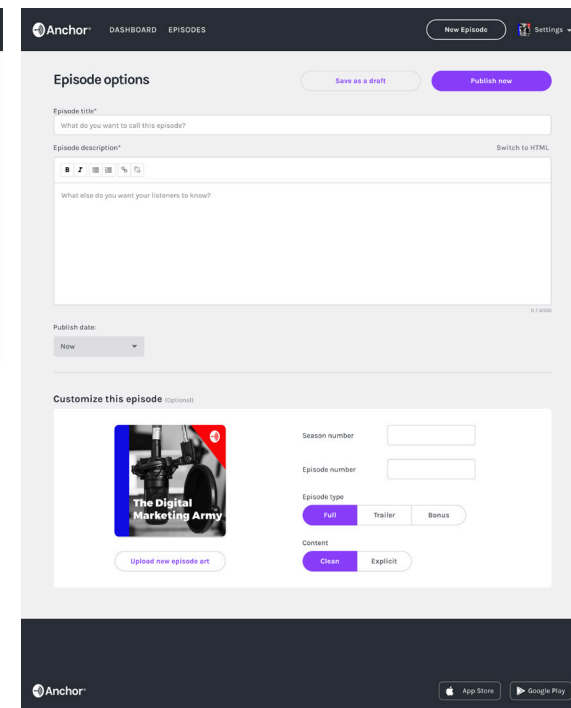


Gráfico 9. Piensa a en SEO.



# Ya estamos preparados para distribuir tu podcast

Recuerda que le hemos dicho a Anchor que no distribuya de forma automática tu podcast. Debido a esto, el siguiente paso que debemos dar es distribuirlo en los diferentes directorios.

Para ello, **ve al DASHBOARD de tu perfil y haz clic en 'Available on X platforms' ><sup>10</sup>.**

Esto te llevará a la sección de 'Distribution'. No te preocupes, no haremos todas las distribuciones de forma manual, pero como mínimo te recomendamos que lo hagas con Spotify, Apple Podcast y Google Podcast.

En esta nueva sección encontrarás dos cosas:

- **Url Podcast en Anchor.fm.** Sí, además de hosting, Anchor publicará tu podcast. Tendrás una url concreta a la que la gente ya podrá acceder
- **'Your RSS feed'.** Por y para esto hemos recorrido este camino<sup>11</sup>. Este RSS feed será el que llevemos a todas las plataformas. Siempre podrás volver a acceder a él y Anchor nunca lo cambiará.

Gráfico 10. Dashboard de tu canal.

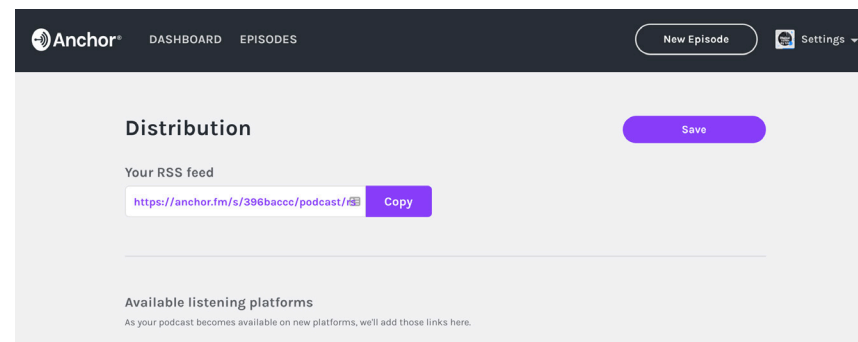
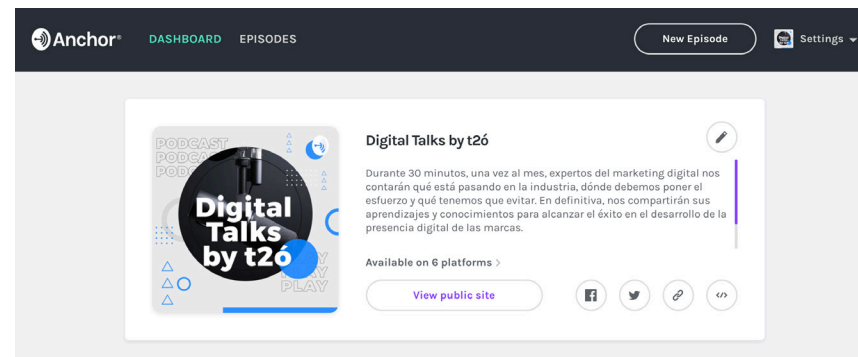


Gráfico 11. RSS feed de tu podcast.

# Distribuye tu Podcast en Spotify, Google y Apple Podcast

iVoox, TuneIN, Castbox... todos ellos tienen formas diferentes de subir los podcasts. En el caso de [iVoox](#), al ser también una plataforma de hosting, tienes que hacer un proceso similar al de Anchor. [TuneIN tienen un proceso muy sencillo](#), no necesitas gestionar casi nada. [Los pasos que tienes que dar con Castbox](#) son similares a Spotify o Google Podcast.

Como ves, cada directorio tiene su proceso, pero **solo tienes que hacerlo una vez en aquellos a los que los vincules, gracias a tu RSS feed**. La plataforma lo lee cada x tiempo, que varía dependiendo de la misma, y actualiza la información y episodios publicados. No te vamos a engañar, para nosotros, en nuestros primeros proyectos, este fue el proceso más complejo y donde más errores cometimos. Queremos ayudarte a evitarlos.



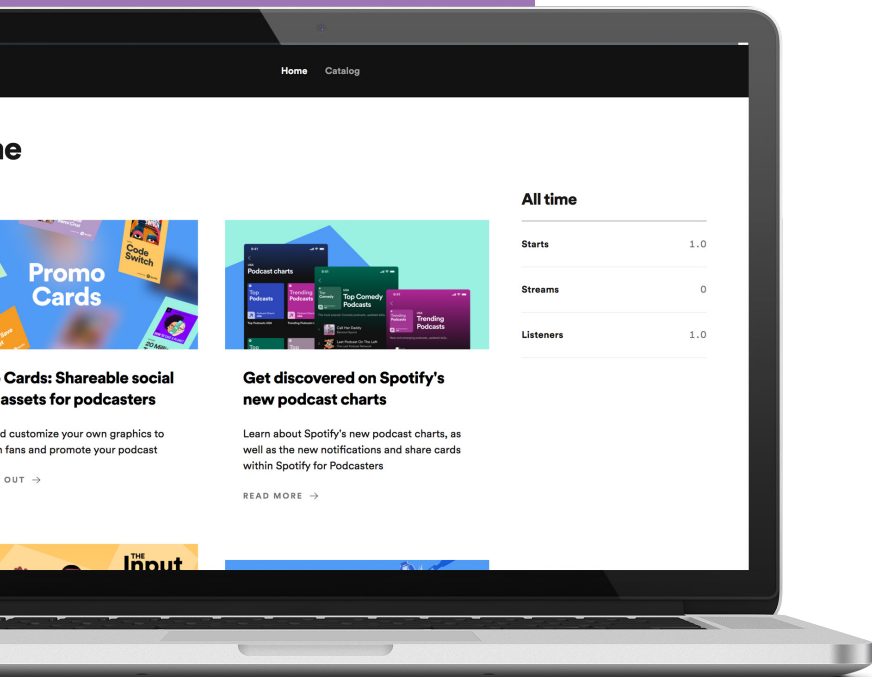
# Spotify

**Spotify tiene una plataforma que se llama 'Spotify for Podcasters'.** Esta plataforma te permitirá acceder a los datos de la analítica de tu podcast. Y solo podrás hacerlo, si vinculas tu canal de forma manual a Spotify.

El proceso es muy sencillo. Son **cinco rápidos pasos:**

1. Crea tu perfil (usa el mismo email que has usado en Anchor).
2. Una vez dentro del mismo, puedes reclamar un podcast o vincular por primera vez el RSS feed del mismo.
3. Recibirás un email a la cuenta del perfil, con un código de 8 dígitos.
4. Incluye ese código en el siguiente paso.
5. Completa la información y publica.
6. Spotify te dará una url. Guárdala para añadirla a la herramienta de distribución de Anchor.

Como te hemos comentado, Spotify adquirió Anchor cuando comenzó su estrategia de crecimiento dentro del mundo de los podcast. Esto ha facilitado su 'conexión' de plataformas y en 1 hora, toda la información ya está pública en Spotify.



# Google Podcast

Para que Google pueda indexar tu canal necesitas haber publicado como mínimo un episodio y no puede ser en formato trailer.

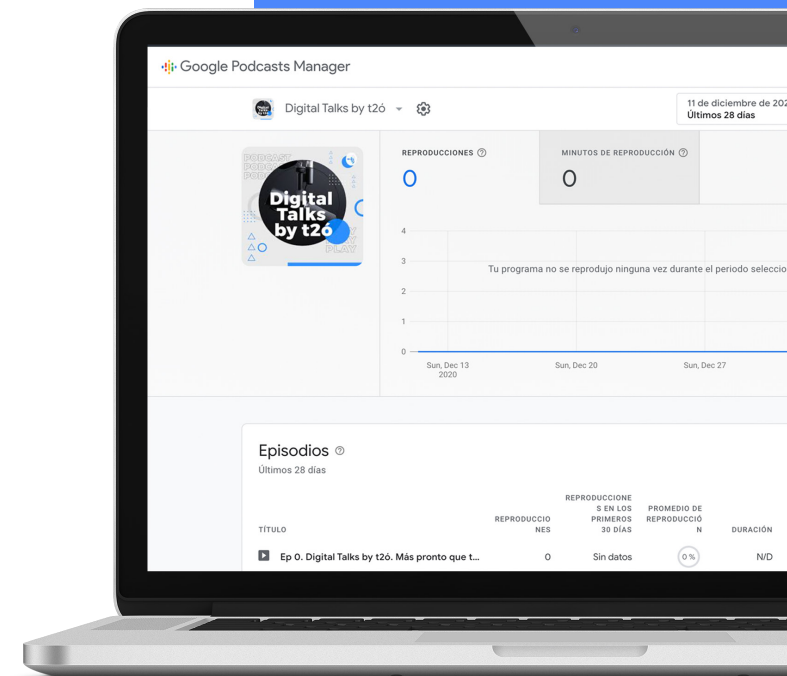
Lo primero que debes hacer es **crear una cuenta en Google Podcast Manager. Recuerda utilizar el mismo correo para este perfil que el que estás utilizando en Anchor.** Puede ayudarte a evitar problemas futuros.

Una vez tienes el perfil creado, el proceso es muy sencillo.

1. Entra en tu perfil.
2. Haz clic en Añadir Programa.
3. Incluye el feed de RSS de podcast que te da Anchor.fm
4. En el paso siguiente 'Revisa el feed', es dónde te encontrarás con problemas si estás usando diferentes correos electrónicos. Usa el mismo.
5. Envía el código de verificación y copialo de tu propio correo.
6. Verifica la propiedad y publica.

Google Podcast es el que más tiempo tarda en incluirte en su directorio. **Puede llegar a ser 7 días.** Una vez indexado, los procesos de actualización son de unas 24 horas.

Publica y copia la url de tu canal, la necesitaremos para Anchor.fm.



# Apple Podcast

Al igual que nos ocurría con Google Podcast, en **Apple Podcast solo podremos publicar nuestro canal si ya tenemos un episodio**. Sin embargo, sí que acepta que este primer episodio tenga la etiqueta de trailer.

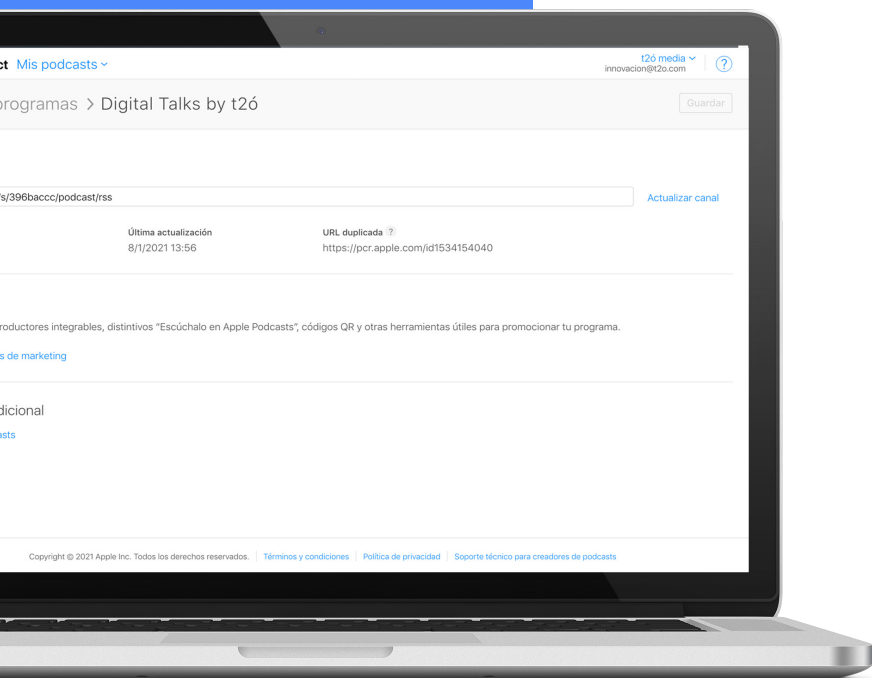
Lo primero que tenemos que hacer para poder tener un perfil en Apple Podcast es crear una cuenta de Apple (Apple ID). Por favor, **que nunca se te olvide verificar la cuenta, te evitará quebraderos de cabeza**.

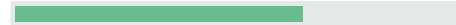
Una vez has creado tu Apple ID, con el mismo correo que hemos creado el de Anchor.fm, podemos entrar en Apple Podcast Connect. Los próximos pasos son muy similares a los que hemos visto en casos anteriores.

1. Incluye tu RSS feed en el campo que Apple te lo pide.
2. Comprueba que la información es correcta. Apple te mostrará un preview, incluyendo los episodios que ya has subido. Tendrás la oportunidad de editar los errores que puedas identificar.

Al igual que en Google, Apple te llega a hablar de un plazo de revisión de hasta 7 días. **Normalmente en 72h tu podcast ya está publicado** y esto solo ocurre la primera vez. En las próximas ocasiones, cuando en Anchor publiques un nuevo episodio, Apple actualizará su directorio en 24h.

Una vez publicado, tu canal tendrá una url similar a este formato: `https://podcasts.apple.com/es/podcast/digital-talks-by-t2o/id1534154040` También debes guardarla, ahora mismo te contamos para qué necesitamos estas urls.





# Automatizando

Esta primera acción de dar de alta tu podcast en los diferentes directorios ha sido manual, pero esto nos permite tener toda la información vinculada a unas cuentas de perfil concretas, por si en el futuro cambiáramos el hosting. **Sin embargo, a partir de ahora lo automatizaremos. Excepto para plataformas como iVoox**, ya que estas demandan el hosting de los podcast en ellas mismas.

**En casos como Spotify, Google Podcast o Apple Podcast, solo nos falta incluir nuestras url en Anchor.fm.** Para ello debemos ir a la página desde donde recogíamos el RSS feed y rellenar manualmente esos campos. Por ejemplo, en el caso de Apple Podcast incluiríamos la url que hemos recogido de nuestro canal y guardaremos los cambios.

Como verás, **cada plataforma tiene su propio formato de url.** Te dejamos el nuestro para que puedas tenerlos como referencia:

Spotify: <https://podcasts.apple.com/es/podcast/digital-talks-by-t2%C3%B3/id1534154040>

Google Podcast: <https://www.google.com/podcasts/feed=aHR0cHM6Ly9hbmNob3IuZm0vcy8zOTZiYWVjYy9wb2RjYXNOL3Jzcw==>

Apple Podcast: <https://podcasts.apple.com/es/podcast/digital-talks-by-t2o/id153415>

A partir de ahora, para publicar nuevos episodios de podcast solo tendrás que hacerlo desde Anchor. En las próximas 24 horas irás viendo como se replica y encuentra tu nuevo episodio, en todos estos directorios.

# Optimización para que te encuentren

Este punto podría dar para un nuevo libro blanco y no lo hemos descartado (en el anterior capítulo ya lo hemos pasado por encima). Sin embargo, sí que queremos daros unos primeros consejos que os ayuden a evitar esos errores, que muchos hemos cometido.

Cuando **hablamos de posicionamiento orgánico**, tenemos que tener en cuenta dos puntos. Uno de ellos, el **posicionamiento dentro de las propias plataformas**, es decir, si alguien nos busca en Spotify que pueda encontrarnos. Y por otro lado, el **posicionamiento orgánico en el principal buscador de España, Google**.

Ya en 2019 Google trabajó para facilitar la indexación de los podcasts y poder visualizarlo entre los resultados de la primera página de resultados. Se habla que **Google está siendo capaz de ‘escuchar’ los audios como hace con YouTube**, lo que esto implicaría una importante ayuda para su posicionamiento. Pero, ¿qué debemos hacer para mejorar estos resultados?

## *1. Definir territorios que abarcar (este paso debería ser el primero de todos, cuando estamos en la fase de estrategia)*

Al igual que en cualquier otra estrategia de contenidos, lo primero es hacer un análisis para **determinar aquellos territorios que son más relevantes para nuestro buyer persona**. No entraremos en detalle, pero existen cientos de herramientas como Semrush, Neilpatel o Buzzsumo, entre otras, que pueden ayudarnos a determinar dentro de esos territorios, temáticas concretas.

## *2. Selección de las keywords más relevantes para cada episodio*

Una vez tenemos la temática, debemos **conocer qué keywords tenemos que incluir en nuestros copys y textos**. En este caso, podríamos usar las mismas herramientas antes comentadas o aprovechar otras gratuitas como Google Keyword Planner. Fijarnos en la popularidad y complejidad de posicionamiento de cada palabra, sería lo más recomendable para lograr aparecer en las primeras posiciones y que existan las suficientes búsquedas para que nuestro contenido no desaparezca entre todo el ruido digital. **Encuentra ese equilibrio.**

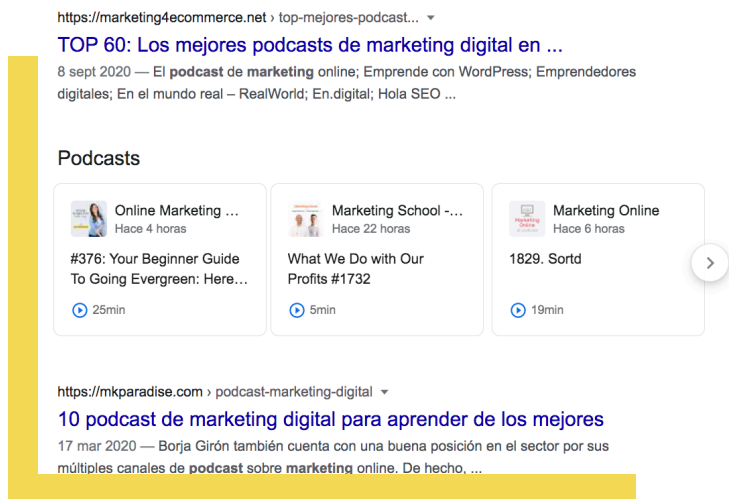


Gráfico 12. Pantallazo de los resultados de búsqueda de Google haciendo referencia a podcasts.

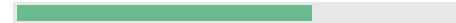
### 3. Usemos las Keywords elegidas

Llega el momento de usar las keywords elegidas en los diferentes elementos escritos que nuestro directorio de Podcast nos permite, pero de una forma natural. **Nunca ‘saturemos’ los textos con estas keywords.** Los puntos donde incluir las keywords pueden variar dependiendo del directorio en el que estemos publicando, pero debemos tratar de incluirla en: título del podcast, descripción y url, entre otros.

### 4. Crear páginas individuales del episodio en nuestro blog o web

Esto nos **permitirá una mayor optimización en el uso de keywords**, dependiendo del tema a tratar en el episodio del podcast. Es decir, para un tema específico, unas keywords más concretas y efectivas. En estos casos aconsejamos: 1/ un **listado de los principales puntos** que se tratan en el podcast, donde podremos incluir las palabras clave determinadas; y 2/ **incluir la transcripción del propio podcast**, tanto con un objetivo de posicionamiento como ser una marca inclusiva.

Además, podremos **incluir estas keywords en:** título del post, título del podcast, cabecera del post, url, nombre de la imagen así como atributo ALT, al principio y al final de la página y por último, utilizarla, siempre de forma natural, a lo largo del texto descriptivo del episodio.



Por último, si nos referimos al posicionamiento en los propios directorios de podcast, el trabajo de basará en:

### *Nombre del canal (una decisión que se debe tomar en la estrategia)*

Podemos ir a un nombre creativo y fresco, lo que nos alejaría de ese posicionamiento SEO (un nombre descriptivo en el que se utilicen caracteres basados en el modelo ASCII). Si somos una agencia creativa o una empresa basada en la innovación, deberíamos apostar por ese nombre creativo y así mantener la personalidad y valores de marca. **Si queremos pensar en SEO, usar palabras claves en nuestro nombre del canal de una forma descriptiva,** no solo permitirá que el usuario pueda reconocer la temática del canal, también el posicionamiento en la propia plataforma. Estas keywords deben venir dadas por el análisis hecho anteriormente.

### *Impulsar los suscriptores*

En plataformas como Spotify, en los resultados de las búsquedas, tiene un gran **impacto el número de suscriptores que el podcast tiene.** Para Spotify esto implica que es relevante para el usuario y lo promueve entre los principales resultados.

### *Selección de temáticas*

Por último, dependiendo del directorio y hosting del podcast elegido, **podemos seleccionar temáticas e idioma del post, facilitando que las respuestas obtenidas por los buscadores del mismo, sean más relevantes.** Esto es muy importante, ciertos directorios ‘tiran’ de estas etiquetas para hacer recomendaciones a los usuarios, según su consumo.

Actualmente pocas redes sociales tienen un alcance orgánico importante. Sin embargo, los podcast son un canal no saturado, que te permitirá crear una identidad de marca y posicionarte en aquellos territorios que sean interesantes para tu marca. No infravalores el directorio de Google Podcast, así como incluir conceptos de SEO a la hora de crear tu nombre de canal u otros aspectos fundamentales del mismo.

**vincula tu  
estrategia  
SEO a tu  
podcast.**

# Integra tu Podcast en la estrategia de difusión

Una vez has comenzado a generar este nuevo contenido llega el momento de estar orgullosos de ello y darlo a conocer. Desde t2ó podemos aconsejarte formas de amplificación del alcance de los contenidos, a través de acciones de PAID media. Aunque es cierto que no en todas las ocasiones existe la posibilidad de obtener este presupuesto.

Por esto, en un primer momento, **podemos incluir este canal en nuestras herramientas básicas de comunicación.**

- Web corporativa: añade los iconos de los directorios donde el usuario puede encontrar nuestro canal, junto a los de las redes sociales. Además, también te recomendamos incluirlo dentro de tu plan editorial. Escribir un primer post con la presentación del canal y luego, junto a cada uno de los nuevos episodios publicados, publicar otro.
- Landing page: integrado en el site o no, se puede generar una página que permita su indexación y mostrar todos los episodios de una forma fácil y sencilla.
- Emailing: sí, facilita que todos los usuarios de tu base de datos conozcan tu nuevo contenido audio. Estás ampliando el universo de tu marca y puedes encontrarte muchos usuarios que estén deseosos de poder interactuar contigo, allí.
- Redes sociales: tienes un nuevo canal, vas a tener muchas cosas que contar y una imagen diferente y llamativa, ¡qué mejor que contarlo en tus redes sociales! Podrás incrementar el engagement de tu comunidad, ofreciéndoles un contenido más desarrollado y novedoso.

# Analítica

Desde t2ó estamos convencidos que en tu primer podcast invertirás mucho tiempo y esfuerzo. Cada vez que vayas avanzando, todo el proceso de grabación, edición y publicación será más profesional. **Necesitarás conocer qué tal está funcionando esta estrategia y si repercute directamente en tus objetivos planteados.**

Este proceso de medición del éxito de tu estrategia se complica por número de plataformas en las que tengas presencia. Cada una de ellas, tiene su propias mediciones, unas más interesantes y desarrolladas que otras, pero no podemos excluirlas.

Desde [Marketing Paradise](#) han desarrollado, tras su experiencia, una plantilla que os recomendamos que investigueis. En el post que os hemos linkado abordan esta problemática con una perspectiva interesante.

Sin embargo, nosotros os vamos a plantear unas métricas que siempre tratamos de controlar en este tipo de proyectos y que vosotros podéis traducir a KPIs.

**A. Éxito del contenido.** Lo primero y, posiblemente, ante la mayor impaciencia que nos presentamos en este tipo de acciones es: ¿hay alguien escuchando nuestro podcast?!

En t2ó tratamos de conocer el engagement que el contenido está produciendo. Métricas como las descargas o reproducciones en streaming, pueden ayudarnos. Además, ciertas plataformas nos pueden dar datos de tiempo reproducido o si han escuchado un tiempo mínimo. Estos datos, gracias al uso de Excel ;), los cruzamos y analizamos por plataformas y episodios. Así, generamos comparativas y entendemos qué episodio tiene más éxito y que plataforma se muestra más eficiente para este canal.

Además, si continuamos hablando de engagement el incremento de suscriptores (followers) y comentarios, nos permiten entender si el usuario se siente atraído. No todas las herramientas te lo permiten, pero si puedes analizar desde qué país te escuchan, te ayudará a implementar futuras acciones de comunicación.



Un consejo, no solo para este tipo de contenidos, para todos, trata de analizar el día de la semana que publicas y la hora concreta. Piensa, que cuando sean suscriptores a tu canal, al usuario le llegará una notificación. Si esta llega un martes a las 12.00, mientras está trabajando en la oficina, a lo mejor no puede acceder a él y nunca se lo descarga. Si publicas un martes, a las 8.00, y el usuario se lo puede descargar para escucharlo mientras va al trabajo... ¡Puedes encontrarte ante un mayor número de descargas simplemente cambiando la hora de publicación!

**B. Impacto en tu negocio.** Como comentábamos en puntos anteriores, crear un podcast parece un paso seguro en la tendencia de muchas empresas, pero debemos hacerlo pensando que nos ayude a alcanzar los objetivos de negocio. Si estamos hablando de un objetivo de incrementar el conocimiento de nuestra marca, podríamos tener entre nuestras métricas de medición:

Visitas a la web desde plataformas de podcast, donde nuestro canal tenga presencia. Esto nos mostrará que x número de usuarios nos están conociendo gracias a este tipo de contenido y se muestran interesados en saber más de nosotros.





Comentarios desde otros puntos de interacción. Es decir, qué ruido está despertando nuestros episodios. Incluirlo en nuestra escucha social nos permitirá entender si la gente lo comparte o está hablando sobre ello. Esto se podría considerar una buena práctica para poder seguir interactuando con estos usuarios.

Efectividad de este contenido desde otras plataformas. Si compartes este tipo de contenido en redes sociales, a través de tu newsletter o tu propio blog, compara su efectividad con otros contenidos. Es el momento de entender si tus comunidades actuales ya muestran interés por ellos y si les atrae más este nuevo formato.

Invitaciones a hablar en otros sitios. Cuanto más ruido hagas con tu marca y cuanto más hablen otros sobre ti, más organizaciones mostrarán interés en que te unas a ellos y vayas a compartir esas experiencias que acercas en tu canal.

**Come Alive Creative nos muestra este cuadro con diferentes métricas según tu objetivo.** Pero queremos decirte que seas creativo, tú conoces mejor que nadie tu negocio. Imagínate que gracias a tu canal de podcast quieres formar y enseñar nuevos usos de tu plataforma de software. Si eres capaz de medir la tendencia de activación y uso de esas nuevas funcionalidades en la plataforma que usan tus usuarios, sabrás si el mensaje de tu canal está siendo útil y formativo para ellos.



03

# Qué es Digital Talks by t2ó

Capítulo 3

# Digital Talks by t2ó.

## Un Podcast sobre Digital



Desde t2ó hemos trabajado con cientos de empresas a lo largo de más de 15 años. Comenzamos realizando acciones publicitarias de respuesta directa y fuimos creciendo. SEM, SEO, programática, desarrollo tecnológico, social media marketing, contenidos, interfaces conversacionales... En nuestro esfuerzo de innovar, junto a nuestros clientes, buscamos analizar y comprender los cambios sociales que hay. Y el consumo de contenidos de audio es uno de ellos.

Este libro blanco da respuesta a algunas de las preguntas que nosotros nos fuimos dando cuando comenzamos a trabajar este tipo de contenidos y queremos publicarlo junto al lanzamiento de nuestro canal: [Digital Talks by t2ó.](#)

En este podcast compartiremos nuestras experiencias dentro del marketing digital. Durante 30', junto a expertos del marketing digital, os acercaremos nuestros casos de éxito, aprendizajes y también aquellos errores que cometimos y nos gustaría ayudarlos a evitar.

# Bibliografía

10 POWERFUL PODCAST STATISTICS YOU NEED TO KNOW IN 2021 [INFOGRAPHIC]. <https://www.oberlo.com/blog/podcast-statistics>

2021 Podcast Stats & Facts (New Research From Jan 2021). <https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/>

The Spoken word audio report 2020 from npr and edison research. <https://www.edisonresearch.com/the-spoken-word-audio-report-2020-from-npr-and-edison-research/>

The podcast consumer 2019. <https://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2019/>

Hábitos de consumo de podcasts de los españoles. [https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/spotify\\_informe\\_podcasts\\_espana\\_2020.pdf](https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/spotify_informe_podcasts_espana_2020.pdf)

Best podcast apps of 2020. <https://www.tomsguide.com/round-up/best-podcast-apps>

SMARTPHONES DRIVES PODCAST USAGE. [https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/#Social\\_Tech\\_Behavior](https://www.podcastinsights.com/podcast-statistics/#Social_Tech_Behavior)

Las 5 mejores apps para podcast que puedes tener en tu móvil. [https://mkparadise.com/apps-podcast#TuneIn\\_Radio](https://mkparadise.com/apps-podcast#TuneIn_Radio)

Las mejores aplicaciones para escuchar podcasts en Android. <https://canaltrece.com.co/noticias/aplicaciones-escuchar-descargar-podcasts-android/>

31 Best Podcast Hosting Sites (Top 7 Have Free Offers). <https://www.podcastinsights.com/best-podcast-hosting/>

Mejores plataformas de podcast y directorio iTunes. <https://abismofm.com/plataformas-para-podcast-y-directorio-itunes/>

Podcast Analytics: How to Measure and Use Podcast Metrics to Make Your Show Successful. <https://comealivecreative.com/podcast-analytics/>

Analítica para podcast: Los KPI que debes incluir en tu informe. <https://mkparadise.com/kpi-podcast>

Top growing podcast categories during the coronavirus (COVID-19) crisis in Spain as of March 8, 2020. <https://www.statista.com/statistics/1117192/growing-podcast-categories-during-coronavirus-spain/>

Estudio Audio Online 2020. <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/>

Everything You Should Know About SEO For Podcasts <https://castos.com/seo-for-podcasts/>

Cómo optimizar tu podcast para SEO <https://neilpatel.com/es/blog/como-optimizar-tu-podcast-para-seo/>

# Agradecimientos

Imágenes: Alguna de las imágenes utilizadas en este libro blanco proceden de la web Unsplash.com

**Connect. Convert. Grow.**

# t2óindustry

una iniciativa de t2ó

**t2ó**

Connect. Convert. Grow.

contacto: [marketing@t2o.com](mailto:marketing@t2o.com)  
[innovacion@t2o.com](mailto:innovacion@t2o.com)