

El podcast como herramienta esencial para el marketing digital

2022 es el año de los medios digitales, de eso ya no tenemos duda. Las herramientas audiovisuales y sonoras que circulan por la red son las principales vías para la comunicación de mensajes de muchas marcas e industrias. El crecimiento del podcast en México ha ido en un camino ascendente desde el 2020, cuando 22 millones de personas escucharon un podcast mensualmente. Dicha cifra aumentó a 28 millones en 2021 y, de acuerdo con el [Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025 de PwC](#), se estima que este año, este medio alcance a 34 millones de personas. Todo esto abre una gran puerta para colocar a esta herramienta en el centro de cualquier estrategia de comunicación.

Adicionalmente, el crecimiento en el número de consumidores de podcast está muy relacionado con el incremento en el gasto en publicidad que hacen las marcas. El reporte de PwC arroja que dicho gasto en 2022 será de 21 millones de dólares y proyecta que, para 2025, el número llegue hasta los 44 millones de dólares.

“Vivimos en una era de revolución auditiva donde el podcasting es cada vez más relevante debido a sus beneficios entre los que destaca la posibilidad de reproducirlos en el momento más conveniente o en el dispositivo preferido de las audiencias. Tal es la importancia del podcast que incluso los medios tradicionales como el radio, ya están sumando su programación a estos formatos. Además, está probado que estimula la confianza y la cercanía con quien lo escucha, ya que se le habla directamente y en contextos individuales”, aseguró Hugo Juárez, director de contenido en [another](#).

Y, continuando con la otra parte de la fórmula, no hay una definición definitiva para implementar un proceso efectivo de marketing digital, debido a la constante evolución de la industria. Es decir, lo que funcionó hace cinco años, no es lo mismo de lo que funciona en la actualidad. Con estas dos piezas es que surge la pregunta: ***¿Por qué utilizar podcast como estrategia de marketing?***

Existen varias razones por lo que es recomendable incluirlo en una estrategia de marketing y a continuación destacaremos las siguientes:

- El podcast es un formato con un gran poder de engagement con la audiencia. Su narrativa y lenguaje tienen la capacidad de conectar de manera genuina con los oyentes, por lo tanto es una oportunidad para generar confianza con los clientes y *leads*.
- En comparación con otras estrategias de marketing, utilizar un podcast no requiere una gran inversión económica.
- La audiencia del podcast ama este formato porque les permite hacer otras actividades al mismo tiempo que escuchan sus episodios favoritos.

- Hacer un podcast para tu empresa te ayudará a construir una audiencia orgánica que se pueda educar por medio de conocimiento de los servicios o productos que ofrece tu empresa.

A todo esto...¿por qué las marcas deberían tener un podcast propio?

De inicio, uno de los beneficios importantes (y a veces, invisible) de incorporar al podcast en una estrategia de marketing es la probabilidad de encontrar nuevos clientes potenciales, llegar a audiencias que ni imaginabas y, de ellas, obtener conversiones y resultados positivos. Por otro lado, al ser el podcast relativamente poco usado en estrategias de marketing por empresas, te garantizará exclusividad e innovación. El podcast también ofrece la ventaja de no quedarte solo con ese formato, teniendo la posibilidad de que, al mismo tiempo de grabar el audio, puedes grabar video y generar contenido para dos formatos, teniendo la oportunidad de llegar a dos audiencias diferentes.

Es importante considerar lo siguiente para que tu podcast tenga éxito en una campaña de marketing:

- Ten en cuenta que la cantidad exagerada no es buena. Es decir, hacer muchos podcast no te garantiza que tengas mejor posicionamiento, de hecho, funciona al revés, si tienes un podcast en vez de dos, esto va a mejorar tu ranking.
- Un podcast de gran duración no necesariamente es mejor que uno que dure menos tiempo. Si la calidad no es buena, no importa que tan largo sea, no va a ser mejor.
- Trata de planificar el contenido a largo plazo para que puedas ser capaz de publicar semanal o mensualmente, pero siempre mantente activo.
- Procura que el contenido que ofrezcas tenga valor diferencial en el mercado. Para ello te aconsejamos que hagas uso de la investigación, incluso de la competencia y eso te garantizará contenido original y de gran valor.

Los beneficios de implementar el podcast en el plan de marketing corporativo son altos y puede contribuir a que las marcas sobresalgan en una industria cada vez más competitiva.