

Podcast: El nuevo rey para incluir en el mix de medios en las estrategias de PR

Ciudad de México, 21 de febrero de 2024. – En un mundo empresarial y de marcas cada día más competitivo, los expertos en marketing buscan posicionar sus productos y servicios en narrativas más orgánicas con distintos medios de comunicación, es así que, el nuevo rey de la exposición son los *podcasts*.

El auge del *podcasting* en América Latina se refleja en datos como el reporte [Next Culture 2023 de Spotify](#), que revela un aumento del 76% en la reproducción de podcasts por parte de la Generación Z en la primera mitad de 2023. Con más de 551 millones de oyentes en su plataforma, Spotify se ha convertido en un epicentro cultural donde los podcasts ocupan un lugar destacado. Según [Diana Ramírez, Head of Latam Sales de Spotify](#), las horas de consumo de podcasts casi se duplicaron en la región latinoamericana con respecto al año anterior (2021) y el 25% de los usuarios activos mensuales se conectaron para escuchar podcasts en 2022, frente al 22% del trimestre anterior. **Además, el reporte 2023 señala que el 87% de la Gen-Z en México reconoce la profundidad que ofrecen los podcasts, y el 76% afirma que estos les enseñan sobre temas que desearían haber aprendido en la escuela.**

De acuerdo con **Penélope Torres, Client Service Director en [another](#)**, agencia de comunicación estratégica con la mayor oferta de servicios en América Latina, las empresas y marcas tienen una gran oportunidad de llegar a nuevas audiencias a través de una buena conexión contando sus historias en un *podcast*.

Durante este proceso, la experta indica que los podcasts se deben agregar al *mix* de medios, que es una estrategia de comunicación que combina varios canales y plataformas para alcanzar a una audiencia específica. Este enfoque busca llegar a las personas de manera efectiva con diversos medios que utilizan para comunicarse, entretenerse o educarse. Estos medios pueden ser digitales y *offline* e incluyen opciones como radio, televisión, medios digitales, redes sociales, medios impresos, podcasts, mensajes de texto, aplicaciones móviles, entre otros. La combinación de estos canales permite a las marcas y empresas llegar a su público objetivo de manera más completa y efectiva, adaptándose a las preferencias y hábitos de consumo de la audiencia.

Torres señala que, para lograr este objetivo es necesario trabajar con una agencia que cuente con profesionales expertos en relaciones públicas (PR, por sus siglas en inglés) para lograr esta conexión e invita a seguir ciertas recomendaciones antes de comenzar una conexión con los creadores de contenido del podcast.

"Es crucial conocer a fondo a los influencers detrás de un podcast para garantizar que su personalidad se alinee con la audiencia objetivo de las marcas y empresas. La buena química entre el dueño o creadores de contenido del podcast y la audiencia es fundamental para el éxito de la campaña. No se trata solo de alcanzar una gran audiencia, sino de asegurar una conexión auténtica con los valores y preferencias de nuestro público objetivo. Sin esta empatía, el podcast carecerá de relevancia y efectividad en nuestra estrategia de marketing", dijo Penélope Torres.

Según datos de Spotify, se reconoce el claro interés que muestran las nuevas generaciones en una variedad de categorías de podcast, destacando especialmente la educación, la religión/espiritualidad, la salud y el bienestar, y la historia. Este análisis revela una fuerte necesidad de conocimiento y exploración en áreas diversas de la cultura, indicó la plataforma de *streaming*.

La experta en PR agrega que las marcas, empresas y expertos en marketing pueden aprovechar estos espacios para contar historias relevantes y significativas que resuenen con

su audiencia objetivo. Por ejemplo, compartir datos interesantes sobre sus productos y servicios en podcasts educativos, ofreciendo información valiosa y perspectivas interesantes para su audiencia. Del mismo modo, recomienda explorar temas de salud y bienestar, compartiendo consejos y experiencias que conecten con los valores y preocupaciones de las nuevas generaciones que consumen podcast.

Torres asevera que una agencia de comunicación estratégica puede ayudar a desarrollar y ejecutar campañas alineadas a las tendencias que comparten los creadores de contenido o presentadores de podcast que hoy en día capturan la atención y el interés de la Gen-Z, mediante narrativas convincentes y una distribución inteligente para maximizar el impacto y la relevancia de las historias contadas. Al incluir los podcasts en la estrategia de relaciones públicas, las marcas y empresas tienen la oportunidad de asociarse con creadores de contenido relevantes que tienen una audiencia afín a sus propósitos de marca. Esta colaboración permite posicionar productos o servicios de manera orgánica y auténtica, aprovechando el poder de la narrativa y la conexión emocional que ofrecen los podcasts.

###