

another

Podcasting: ¿la nueva revolución del *marketing* digital y redes sociales?

Desde sus inicios, que coinciden con la entrada del nuevo milenio, el *podcast* ha sido un formato de audio que acompaña a los consumidores digitales por diversos motivos: gratuidad o bajo costo, portabilidad, automatización en la descarga y la gran virtud de poder elegir la temática que cada quien desea consumir y que le dan una mayor relevancia sobre otros formatos largos; esto sin contar que el nivel de atención que exige es relativamente mínimo. Así que no es extraño que, como cualquier otra salida desde el entorno digital, este formato se haya popularizado en diferentes campañas de *marketing* digital y redes sociales, sirviendo como amplificación de los mensajes de las marcas como parte de sus estrategias integrales.

another, agencia independiente de comunicación estratégica, identifica los siguientes grandes momentos del *podcasting*:

- Nacimiento y posicionamiento rápido, de la mano de la popularización del Internet:
- Desaceleración que coincide con el auge de las grandes redes sociales y el nacimiento de nuevas, así como el robustecimiento del video como el gran formato rector de la red.
- Renacimiento, donde los consumidores están volviendo a descubrir este formato (o descubriendo por primera vez) en la búsqueda de contenidos más profundos y que no sólo entretengan, sino que además sirvan para profundizar en temas de su interés.

Tras su experiencia personal en la producción y publicación de más de 500 [emisiones de podcast](#), **Jesús Barreda**, **Social Media Director de *another*** ha podido identificar los puntos clave que las marcas deben considerar para contribuir al éxito de su *podcast*.

Hábitos de consumo en el marketing digital y redes sociales

Según algunos investigadores y demógrafos, el tiempo de atención de las generaciones más jóvenes se reduce a 8 segundos; entonces, contradictorio resulta que [un formato naturalmente largo](#) goce actualmente de un resurgimiento.

Jesús Barreda reflexiona: *“El podcast ha ido armando su camino todo este tiempo para volver a brillar en el momento más apropiado: la pandemia. Y con esto no quiero insinuar que a partir de la actual emergencia sanitaria este formato haya re-aparecido, pues ya se había estado fortaleciendo desde hace algunos años empoderándose del entorno digital; sin embargo, es definitivo que la fatiga visual por el uso las pantallas, dado el incremento de horas en redes sociales, video llamadas, YouTube, TikTok o incluso la televisión, dio lugar a la necesidad de un descanso activo, mismo que fue bien capitalizado por los contenidos auditivos.”*

another

Lo que comenzó como tendencia, cada vez apunta más a ser un estándar que se debe considerar como un elemento importante en la construcción de la estrategias de *marketing* digital y contenido de una marca.

Cabe destacar que, durante el confinamiento por el Covid-19, alrededor de 17 de millones de personas en México empezaron a escuchar *podcasts*. Un [artículo del El Economista](#) menciona, que este volumen de personas podría llegar a más de 30 millones de consumidores de *podcast* en México. Por otro lado, y desde un punto de vista regional, el estudio realizado por [Drop the Mic](#) revela que el 96% de los argentinos encuestados escucha *podcasts* a través de los celulares y el 46% desde las computadoras. La plataforma más elegida es *Spotify* con un 70%, seguida por *YouTube*. En cuanto a formatos, el 51% prefiere conversación o mesa redonda, el 22,7% el formato entrevista, el 16,5% los podcast narrativos o documentales, el 5,8% monólogos. En relación a temáticas, las favoritas son cine y series, economía, política, sociedad y cultura.

another te comparte estos **5 consejos para que un nuevo *podcast* se vuelva realmente relevante:**

1. Elegir un nombre corto, atractivo y memorable
2. Practicar el tono de voz y cuidar la dicción
3. Seguir el guión y no improvisar para rellenar tiempo
4. Hacerlo dinámico
5. Evitar los silencios incómodos

¿Por qué un podcast para una estrategia de contenido e inbound?

Porque cada vez tienen más público, en su mayoría joven, que elige este formato. Así que para llegar a sus consumidores, las marcas deben considerar las ventajas que tiene un *podcast* en la estrategia de su negocio:

- Crear un podcast es sencillo y no demasiado caro.
- Compartirlo es aún más sencillo. De hecho, no se necesita de un tercero para hacerlo, ya que se puede publicar en la propia página o a través de sitios como *Soundcloud* o *iVoox*.
- Crea comunidad y fidelidad.
- Acompaña a las audiencias en momentos diferentes de su día, por ejemplo, cuando hacen ejercicio o trabajan.
- Atraen tráfico a la web.
- Las temáticas de un podcast no tienen límite, así que hay que dejar de pensar eso de que “con mi marca no van”.

another

“Si bien posee todas estas ventajas es importante no olvidarse de que un podcast, como el resto de la estrategia de contenidos, tiene que ser relevante y útil para los oyentes, es decir, debe aportar algo a su vida, ya sea despertar su curiosidad, alegrarles o resolverles un problema. Como todo, sin un objetivo claro no dará los resultados esperados. Otro aspecto importante es ser constante en la publicación de los audios y que la temática que elijas esté en concordancia con los objetivos de comunicación y valores de marca”, explica Jesús Barreda.

Este formato es beneficioso para las marcas, hay una metodología que se debe seguir y, por supuesto, errores que no se deben cometer. [Contacta a another](#) para conocer cómo ubicar tu marca en los oídos de todos.

Sobre another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, another es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. Another cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, influencer marketing, social media, branding, content & inbound marketing, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en moda, belleza, estilo de vida, consumo masivo, tecnología, lujo, cultura, health & wellness y corporativo. Another forma parte de Constellation Global Network y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima) con alcance en Estados Unidos, Ecuador, El Salvador, Honduras, Guatemala, Costa Rica, República Dominicana, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita another.co y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [LinkedIn](#).