

El Podcast en la estrategia de comunicación integral del marketing

Dettmer García, Octavio

2022-10-09

<https://hdl.handle.net/20.500.11777/5859>

<http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>

El Podcast en la estrategia de comunicación integral del marketing

***Por: Octavio Dettmer**

La tecnología en el entorno digital de la comunicación ha transformado las formas del consumo de contenidos y con ello las estrategias mercadológicas intentan adaptarse lo más rápido posible. Hace apenas un par de años, se ha establecido un nuevo frente de batalla comercial en el espacio digital, cuyas características demandan reajustes en la estrategia de comunicación para los escenarios virtuales.

Una de estas realidades, es el consumo de contenidos bajo el formato de PODCAST, definido como archivos que han sido grabados en audio, y disponibles para escucharlos online o descargarlos para escucharlos offline. La palabra PODCAST está compuesta por dos términos: POD (referido al iPod) y CAST (referido a Broadcast).

La importancia de esta herramienta para la estrategia de comunicación radica en su alta tasa de crecimiento y la rápida adopción de los usuarios. En 2018 utilizaban esta herramienta en México, casi 11.9 millones de personas y se estima que para 2023 serán 38.4 millones (320.83% de crecimiento). También las empresas están muy interesadas en anunciar sus productos y servicios por este medio; en el mismo periodo de 2018 a 2023, la inversión en millones de dólares en publicidad, estima un crecimiento promedio anual del 41.86%. La inversión publicitaria en PODCAST de 2018 a 2022, en millones de dólares se presentó de la siguiente manera: \$9.43, \$15.69, \$23.13, \$31.91 y \$41.73 respectivamente y para 2023 la estimación es de \$52.9 millones de dólares.

En el mercado norteamericano, el PODCAST es desde hace ya más de cuatro años, una importante plataforma para la estrategia de comunicación y de mercadotecnia. Desde el año 2019, el 71% del mercado norteamericano está familiarizado con el término PODCAST. El 51% ha escuchado un podcast. El 22% escucha algún podcast semanalmente. Los consumidores norteamericanos consumen el PODCAST de la siguiente manera: 48% en casa, 41% cuando maneja su auto y 11% en el trabajo. El 80% de los oyentes de POTCAST escuchan el 100% del contenido y el 63% de los escuchas, ha buscado productos anunciados durante su transmisión.

Para el diseño de una estrategia de PODCASTING, es necesario considerar algunos aspectos:

1. Seleccionar cuidadosamente la voz que representará nuestra marca. Mucho del éxito del PODCAST está basado en la personalidad del presentador: ser un buen comunicador, gracioso, exponer temas relevantes para el target, ser un buen anfitrión y conversador con los invitados o durante las entrevistas, ser empático con el segmento del mercado objetivo.
2. Planear una programación y calendarizarla estrictamente con fecha de las emisiones y sus contenidos. La audiencia agradecerá la certeza de encontrar en el día y hora el nuevo PODCAST.
3. Centrarse en los contenidos y no en la repetida y constante promoción de los productos o de los patrocinadores, la audiencia sabe quiénes son y agradecerá no ser bombardeado por la publicidad.

El consumidor digital encuentra en el PODCAST, un fácil acceso a contenidos de relevancia y de entretenimiento con un amplio grado de libertad. Para las empresas representa un nuevo espacio de exhibición de sus marcas y productos, más cercano y menos invasivo; un medio ideal para vincular los temas, con valores específicos que empaten con la postura social y comunicacional de la empresa. El PODCAST es ya, en un medio indispensable en la estrategia de comunicación de la mercadotecnia.

El autor es académico de la **Universidad Iberoamericana Puebla.**

Sus comentarios son bienvenidos.

CÍRCULO DE ESCRITORES

IBERO

PUEBLA®

CAMPO ESTRATÉGICO DE ACCIÓN EN MODELOS Y POLÍTICAS EDUCATIVAS