

El audio interactivo y creativo se consolida en la publicidad digital debido al importante auge de las escuchas

El mercado español lidera la tendencia de escucha de los podcasts en Europa, en constante crecimiento y con una audiencia receptiva a la publicidad en este formato. De acuerdo con Impulsion, la hiperpersonalización, crear experiencias publicitarias más naturales y generar una conexión emocional con el oyente son algunas de las ventajas de tener una estrategia de podcasts

En medio de un panorama de publicidad digital en constante evolución, los podcasts han emergido como una herramienta poderosa para establecer conexiones auténticas y efectivas con las audiencias. Hoy en día, este auge está redefiniendo las estrategias digitales de publicidad al permitir una hiperpersonalización basada en las preferencias de contenido y contextos relevantes. Además de proporcionar experiencias publicitarias naturales y altamente efectivas, ofreciendo a los anunciantes una oportunidad única para crear un sólido compromiso y lealtad entre los oyentes a través de la comunicación de sus mensajes de manera creativa, personalizada y eficaz.

Teniendo en cuenta este contexto y que según el informe Digital News Report España 2023 de la Universidad de Navarra, el mercado español se ha convertido en el líder de la escucha de podcasts en Europa — con un 45% de los usuarios que los escuchan al menos una vez al mes y un 28% que lo hacen semanalmente — las oportunidades para los anunciantes son evidentes. Estas cifras son reflejo de un mercado en constante crecimiento, tanto en términos de consumo como de inversión publicitaria. De acuerdo con el Estudio de Audio Digital 2023 de IAB Spain, el consumo de audio digital se ha consolidado en España, llegando a 19,3 millones de oyentes, lo que representa un impresionante 53% de la población internauta. Más allá, el 80% de los aficionados a los podcasts escuchan la totalidad o la mayoría de los episodios, lo que significa que los anuncios en este formato tienen una alta tasa de retención. De hecho, de acuerdo con el estudio de la IAB, 2 de cada 3 oyentes admiten recordar la publicidad consumida en audio digital. Por ello, no es de extrañar que el 55% de los anunciantes tenga planes de aumentar su inversión en este formato.

En cuanto al consumo por usuario, el Digital News Report España 2023, revela que el target se extiende entre los menores de 44 años (56%) y en particular entre los menores de 24, con un 70% que escucha podcasts habitualmente. Por su parte, en cuanto a plataformas se refiere, tras dos años de crecimiento continuo, Spotify (30%) ha superado a YouTube (29%) como plataforma líder para buscar y escuchar podcasts, seguidos de lejos por iVoox (16%).

Sara G. Timón, Country Manager de Impulsion, destaca la capacidad de los podcasts para generar engagement con las audiencias: "los podcasts nos permiten posicionarnos como expertos en nuestro sector y generar confianza y credibilidad". Entre las plataformas, formato podcast, que utiliza Impulsion para sus estrategias de publicidad digital se encuentran algunas como Atresplayer, Mi Tele y Spotify, que ofrecen opciones variadas para llegar a diferentes perfiles de oyentes y medir el rendimiento de las campañas. "Para conseguir el éxito de las campañas de nuestros clientes, en Impulsion, nos

encargamos de gestionar la publicidad decidiendo cómo hacer la segmentación, pudiendo segmentar por edad, género, intereses o hábitos de consumo y ubicando la publicidad en el podcast que mejor encaje teniendo en cuenta la temática y segmentación que requiera la campaña. Además, podemos utilizar formatos creativos como el audio interactivo, el audio 360 o el audio inmersivo para crear experiencias únicas y memorables".

Con motivo del Día Internacional del 'Podcast', desde Impulsion, como expertos en publicidad digital, ofrecen algunas de las ventajas de contar con una estrategia de podcast en publicidad digital:

La buena elección del podcast es crucial. Existe una gran diversidad de temáticas y audiencias en los podcasts, lo que implica que no todos son igualmente apropiados para cada marca. Por ello, se requiere una investigación previa para identificar qué podcasts consumen los clientes potenciales y seleccionar aquellos que se ajusten al perfil de cliente ideal. Así, la publicidad se adapta al contexto y a la marca, lo que mejora su eficacia y rentabilidad. Y, además, se aprovecha el potencial de los podcasts como medio de comunicación, ya que, según diversos estudios, el 62% de los oyentes considera comprar lo que se anuncia en este formato.

La hiperpersonalización de la publicidad es clave. A medida que las cookies pierden relevancia, los podcasts permiten a los anunciantes llegar a sus audiencias basándose en sus preferencias de contenido y contextos pertinentes. Esto asegura que los anuncios se entreguen de manera no intrusiva y que los oyentes estén más dispuestos a interactuar con ellos. La capacidad de hiperpersonalización en el audio digital permite a los anunciantes ofrecer experiencias publicitarias más naturales y respetuosas, lo que a su vez incrementa la eficacia de las campañas. Además, dado que este formato se consume principalmente en dispositivos móviles, permite una segmentación más precisa y una medición más efectiva del impacto de las campañas.

Una gran rentabilidad para los anunciantes. Para medir el impacto de las campañas en los podcasts, se utilizan indicadores relevantes y fiables. En esta línea, es importante destacar que según un estudio de Podsights, el audio digital tiene un retorno de inversión (ROI) del 2,6%, mayor que el de otros medios. Además, permite conocer diferentes aspectos del rendimiento de las campañas, como el número de impresiones, el tiempo de escucha, el porcentaje de finalización, el recuerdo de marca, la intención de compra y la conversión. Datos que permiten evaluar la efectividad de las acciones publicitarias y optimizar los resultados. Por otro lado, en comparación con la radio convencional, el audio digital ofrece una mayor flexibilidad en cuanto a la frecuencia de impacto por usuario lo que permite maximizar las coberturas y asegurar un mayor recuerdo de marca.

El audio digital brinda oportunidades para los anunciantes. Con esta herramienta, se puede segmentar y personalizar la publicidad para ofrecer una experiencia más relevante y satisfactoria a los usuarios. Según un estudio de la IAB, el 67% de los anunciantes cree que el audio digital es más efectivo que otros medios para segmentar la audiencia, ya que permite alcanzarla de forma más precisa y eficaz, mediante criterios como la edad, el género, la ubicación, los intereses, los hábitos de consumo y otros. Asimismo, se puede adaptar el mensaje publicitario a factores del entorno como el clima, el momento del día y la ubicación desde donde se escucha asegurando una experiencia más adecuada y satisfactoria para los usuarios.

La creatividad y la calidad del contenido son fundamentales. Los podcasts son un medio que permite a los anunciantes contar historias de forma original y atractiva, generando una conexión emocional con los oyentes. Para ello, se debe cuidar el formato, el tono, el estilo y el mensaje del anuncio, adaptándolo al podcast elegido y a la audiencia objetivo. Se debe evitar la publicidad genérica y repetitiva, que puede resultar molesta e irrelevante para los usuarios. Y, por el contrario, se debe

apostar por la publicidad integrada y personalizada, que aporte valor y soluciones a los oyentes.

Datos de contacto:

crisrina.blanco

Trescom / Ejecutiva de cuentas

914 11 58 68

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación Marketing](#) [Sociedad Televisión y Radio](#) [Madrid](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>