

Por qué los podcasts seguirán siendo una herramienta de marketing en auge en 2022

Según los expertos de The Valley, permite a las marcas conectar con sus clientes y atraer nuevos públicos de forma cercana y poco intrusiva. Además, responde perfectamente a los hábitos y exigencias actuales de los usuarios para consumir contenido: fácil, entretenido, on-the-go, gratis y para todo público

La oferta de contenido disponible actualmente en Internet es prácticamente infinita, y según pasa el tiempo, van apareciendo nuevos formatos y plataformas de consumo que buscan atraer la atención de los internautas ofreciendo ventajas y facilidades que se adaptan a los hábitos, necesidades e intereses de los usuarios. Estas herramientas de contenido virtual abren también nuevas oportunidades para el marketing y la publicidad, funcionando como canales de comunicación entre las marcas y los usuarios. Entre ellos, cabe destacar el podcast, un formato de contenido de audio que ha experimentado un auge importante en los últimos años, dado principalmente a que responde a las preferencias actuales de consumo de contenido de los usuarios: fácil acceso, gratuito, con una amplia variedad de géneros para todos los públicos y la posibilidad de consumirlo on-the-go y desde cualquier dispositivo móvil.

Con la entrada de nuevas generaciones en el mercado de consumo y el uso, cada vez más común de las tecnologías, es imprescindible que las empresas estén al día con las últimas tendencias digitales para poder ejecutar estrategias comerciales y de marketing completas y multicanales que les permitan llegar a todos los públicos. Así, surge la necesidad de contar con expertos en marketing digital que cuenten con la formación y capacidades digitales necesarias para desarrollar e implementar estos planes en los que se deben incluir los canales más innovadores como las redes sociales, los blogs o el marketing de audio.

En los últimos años, el podcast ha ido ganando audiencia a un nivel exponencial por el crecimiento del consumo de audio online. De hecho, según el Estudio de Audio Digital 2021 de IAB Spain, un 61% de los internautas españoles mayores de 16 años consume contenidos de Audio Digital. Este formato ha revolucionado los hábitos de consumo de contenido de la población, que cada vez demandan más rapidez, inmediatez y comodidad. Así, es evidente que este canal de audio seguirá creciendo y posicionándose, cada vez más, como una herramienta de marketing clave para las marcas. Los expertos de The Valley explican algunas razones:

Publicidad más cercana y menos intrusiva. En un entorno cada vez más competitivo, ya no vale simplemente con vender un producto o servicio a través de los canales tradicionales, sino que se debe ir un paso más allá. Conectar con los valores de los potenciales clientes, que la comunicación vaya más enfocada a crear engagement que a vender, satisfacer sus necesidades y demandas y estar en los canales innovadores en los que está el público, es crucial para el posicionamiento de marca y el éxito de cualquier negocio. En este sentido, el podcast representa una alternativa ideal a la publicidad convencional, permitiendo a las empresas conectar con sus clientes de forma cercana, y fidelizarles con la marca a través de contenido que aporte valor. No obstante, es importante tener en cuenta que para que una estrategia de marketing de audio tenga éxito, debe estar integrada dentro de un plan de marketing de contenidos 360 que incluya también otros canales como blogs o redes sociales.

Posicionamiento de marca, entretenimiento e información, todo en una misma píldora de audio. Una de las ventajas del podcast es la amplia variedad de opciones que ofrece a las empresas para crear un vínculo directo entre un representante de su marca y los oyentes. Si bien es cierto que en algunos casos las marcas realizan publicidad directa a través de menciones en podcasts de terceros que sean afines a su público, lo ideal es que tengan su canal propio o que participen en canales de terceros aportando contenido propio de valor. Además, se trata de un canal perfecto para generar comunidad alrededor de una marca ya que permite la versatilidad de hablar de diferentes temas en cada episodio y de posicionarse en temas sociales, de actualidad o de interés general.

Fácil de crear y distribuir a bajos costes. La producción de un podcast puede ajustarse al presupuesto con el que se cuente en cada caso. Para su creación, solo es necesario tener una cabina o estudio de producción, que también puede ser una habitación en la que haya buenas condiciones para el sonido, y un equipo de sonido y microfonía, o incluso un móvil, que permita grabar y emitir con calidad. Para su distribución, existen también diversos canales que son comunes entre los usuarios y que, en gran parte de los casos, son de acceso gratuito para el oyente. Además, la espontaneidad que propone este formato hace que no sea necesaria tanta planificación previa como en otros canales de comunicación.

Un formato de formación e información 100% alineado con el estilo de vida actual. Esta herramienta, que destaca por su fácil acceso y consumo, permite a los usuarios aprender y profundizar sus conocimientos sobre temáticas específicas, aprovechando la amplia variedad de títulos y géneros disponibles en las distintas plataformas. Si bien el soporte escrito ha sido el referente para formarse y obtener información en los últimos tiempos, debido a la inmediatez y rapidez que caracteriza hoy en día el estilo de vida de la sociedad, este nuevo canal de audio va cobrando importancia como una vía de aprendizaje muy cómoda y que permite a los usuarios adquirir conocimientos cuando y desde donde quieran, e incluso mientras hacen otras actividades. Todo ello con tan solo un dispositivo móvil y sin apenas esfuerzos por parte del usuario. Además, este formato se adapta totalmente a lo que buscan los usuarios: entretenido, para todos los públicos, gratis y fácil de consumir on-the-go.

El espacio ideal para conectar con partners e influencers. Tener un podcast propio o participar en podcast de otras empresas o influencers puede ayudar también a las empresas a ampliar su red de contactos y partners. Generalmente, en este formato son muy comunes las entrevistas a expertos y hablar con especialistas de temas específicos para ganar mayor credibilidad y confianza por parte de los oyentes. Es por ello que este canal puede abrir puertas al “networking”, al invitar a expertos a participar en un podcast propio o al posicionar a profesionales de una empresa como portavoces en podcasts de terceros.

Datos de contacto:

Redacción

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

Categorías: [Nacional](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Televisión](#) y [Radio](#) [E-Commerce](#) [Recursos humanos](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>