



El podcast como herramienta estratégica de marketing digital

Autores:

Jasbleidy Jaimes López

Rafael David Arámbula ochoa

Ensayo final para el Trabajo de Grado

Diplomado en Comunicación Estratégica Digital

Facultad Artes y Humanidades

Comunicación Social

San José de Cúcuta, 17 de mayo del 2022

Resumen

¿Puede el podcast ser una herramienta útil en una estrategia de marketing digital? Esta es una cuestión que cada día las empresas se preguntan con mayor eco, debido a que es uno de los géneros digitales que está en auge a nivel global. La llegada de la pandemia y características como su sencillez, portabilidad, costo y variabilidad de temas que posee ubican a este producto sonoro como herramienta líder para crear una sólida comunidad y posicionar a una marca en el mercado. En este artículo se registra una mirada histórica a los medios de comunicación centrándonos en el podcast como esa construcción auditiva influyente en el proyecto de mercadeo de una organización en estos tiempos de virtualidad y desarrollo cibernético, un contexto que conlleva un cambio sustancial en las formas de venta y de promoción de productos y servicios en el mercado global.

Abstract

Can the podcast be a useful tool in a digital marketing strategy? This is a question that companies ask themselves with greater echo every day, because it is one of the digital genres that is booming globally. The arrival of the pandemic and characteristics such as its simplicity, portability, cost and variability of themes that it possesses place this sound product as a leading tool to create a solid community and position a brand in the market. In this article, a historical look at the media is recorded, focusing on the podcast as that influential auditory construction in the marketing project of an organization in these times of virtuality and cybernetic development, a context that entails a substantial change in the ways of sale and promotion of products and services in the global market.

Palabras Claves: Podcast, Marketing Digital, Posicionamiento, Estrategia.

Keywords: Podcast, Digital Marketing, Positioning, Strategy.

Introducción

Cada día las comunicaciones y la forma de vender van mutando y fragmentándose en diversos métodos que permiten unir la mente y las emociones con la economía. Gracias a los avances tecnológicos, las formas de conectar con las personas desde cualquier parte del mundo crecen exponencialmente y con la llegada de la pandemia, la virtualidad y el constante uso del internet, los negocios y las ventas se llevan a cabo a través de la web.

Vega Freddy (2021), fundador y CEO de *Platzi*, explica lo siguiente en el video “El futuro de latecnología después de la pandemia”:

Las grandes empresas han aprovechado el auge del internet para contratar de forma digital a sus empleados y hoy en día hay una gran migración hacia la web, los negocios que se fundan ya no son en un espacio físico, sino que las tiendas o emprendimientos se inician en la red global. (3:00)

Según la Real Academia Española, el marketing es conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.

La evolución de la tecnología ha propiciado que los negocios también se adapten a la red y que el proceso publicitario de los productos y servicios se moldee a los parámetros cibernéticos que rigen a la sociedad. El marketing digital nace como una revolución necesaria para llevar la comunicación y la publicidad a un nivel mayor en cuanto al alcance y las posibilidades de generación de contenido innovador, que permiten cumplir con éxito los objetivos trazados en el nicho de posibles *stakeholders* a los que se desee llegar.

Para poder hablar del mundo digital también debemos hablar de la relación con los medios de comunicación, pues son los instrumentos que permiten llegar al público. Son aquellos canales o aparatos que recortan las distancias y tienen la función de enviar un mensaje desde un emisor hacia un receptor. De esta forma, el objetivo final de la publicidad no se podría cumplir sin que existiese ese recurso tan importante para el proceso comunicativo del ser humano.

Medios de comunicación como la prensa escrita, la televisión y la radio han mutado hacia la web, tomando el medio digital para poder alcanzar no solo mayores audiencias, sino lograr esa llegada a las nuevas generaciones que, generalmente, no usan los aparatos tradicionales para informarse y entretenerse. Por ejemplo, la televisión hoy la podemos encontrar también en plataformas como sitios web de cada canal de TV o en páginas de streaming que, con una suscripción paga, permiten al usuario ver contenido en vivo o *On Demand* (Bajo Demanda), como lo pueden ser las series o películas en aplicaciones.

Uno de los métodos de comunicación y de publicidad más populares y que sigue vigente, es la radio. Sin embargo, ya no es como antes. Para la radio, los podcasts son el resultado de la transformación digital.

Principalmente el podcast es un contenido preferido por su fácil alcance. Según Félix Riaño (2016), en su libro “Todo sobre el Podcast”: El podcast es un audio o vídeo que se graba y edita digitalmente, se descarga automáticamente y de forma periódica por suscripción, donde el usuario tiene pleno control para elegir los detalles de la escucha o visualización”.

Este género radial digital está en su máximo apogeo y una muestra de esto la podemos hallar en los resultados más recientes de *The Infinite Dial*, la encuesta más antigua sobre el comportamiento de los consumidores de medios digitales en los Estados Unidos. En la estadística obtenida del 2022 se concluyó que el 73% de la población del país escucha audio en la web (209 millones de personas aprox.), cifra que prueba un alcance masivo de este tipo de contenidos en uno de los países más modernos y con mejor economía del mundo.

El crecimiento exponencial de los últimos dos años de este formato de la comunicación puede tener una base con la llegada de la pandemia. Debido a la necesidad de las personas de conectarse y estar en constante contacto con los demás, el podcast ha significado un modelo no solo rápido y económico, sino que la amplitud de su expansión lo hace el mejor método para poder crear un contenido que pueda entretener e informar a los seguidores de internet.

El fácil acceso lo vuelve un medio perfecto para la creación de este contenido con el fin de ser escuchados y que el mensaje pueda ser transmitido a cualquier hora y lugar. Desde la reproducción por los dispositivos móviles en el carro o en el bus, hasta el uso de una computadora o televisión en la casa o el trabajo, deja un gran número de opciones al oyente para poder consumir el material que esos creadores nos brindan diariamente.

La publicidad no ha sido ajena a este fenómeno mundial. Muchas empresas también dejaron de publicitar de forma tradicional e iniciaron una estrategia de marketing digital a través de la reproducción de podcasts, con la cual pueden llegar a un nicho de la población y establecer una relación con el oyente, para generar el interés de saber más acerca de su producto.

Uno de los grandes expertos en el mundo del *Podcasting* es Andoni Orrantia, periodista y comunicador español con más de 20 años de experiencia radial y que ha estudiado este fenómeno del podcast desde diferentes vertientes. En su libro “¿Cómo habla tu

marca en podcast?” (2022), nos explica cómo integrar de forma correcta este género con el marketing digital.

Para Orrantia, lo más importante para conectar con el nicho de una población específica es aquello que se aporta; es decir, la importancia que tiene la palabra para él como comunicador es aportar contenidos que sean de valor a la vida del oyente. Esta forma de ver a este género nos permite apreciar que más allá de solo hacer un contenido que guste a la audiencia no es suficiente y que también se debe valorar a la hora de su elaboración cuánto es lo que se aporta o se enseña con este.

“Los podcasts serán al audio lo que las series son para las plataformas bajo demanda”, (Orrantia Andoni, 2022, “¿Cómo habla tu marca en podcast?”, p. 12). Una frase que demuestra el potencial que tiene este género para atraer gente y que puedan consumir este producto, como las mismas películas y series en *Netflix* o *HBO Max*.

Esta es una de las razones para iniciar en el mundo del podcasting y amalgamar este género digital-radial con la comunicación corporativa y el neuromarketing para lograr una fusión exitosa que permita a las grandes, mediana y pequeñas empresas establecer una sólida relación con sus potenciales clientes, que puedan conocer la marca y finalmente que adquieran un producto o servicio, para continuar con el flujo de mercado, al ritmo del crecimiento económico y tecnológico en el cual vivimos.

A continuación, explicaremos cómo la radio, a través del podcast, genera una nueva forma de ver el mundo desde el marketing digital.

El Marketing o Mercadotecnia

Para entender la importancia del podcast como herramienta estratégica de marketing digital es necesario que se aborden y se exploren teóricamente varios conceptos. El primero de ellos es el marketing o mercadotecnia.

El diccionario de la Real Academia Española lo define como: “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. Esto quiere decir que su objetivo esencial es el de visibilizar un producto o servicio que se ofrece en el mercado para lograr su venta o consumo.

Hoy en día es tan imprescindible esta práctica que no hay empresa grande que no tenga su equipo conformado por especialistas, quienes ayudan a mantener la organización y los resultados económicos que son necesarios para el sustento de estas.

Hootsuite, el sitio web líder mundial en la gestión de redes sociales, y *We are social*, la agencia creativa especializada en el pensamiento social, dieron a conocer su informe sobre las tendencias digitales y el marketing en Colombia, durante el 2021. En este estudio se evidencia que, de los 51 millones de colombianos, el 69% tienen acceso a internet, el 98% de toda la población tiene un smartphone y la edad media en la web es de 31. Además, el 87% de las personas han buscado al menos un producto en la red en el último año, lo que nos permite inferir que cada día es más común que el comercio se mueva por el mundo digital.

La tecnología permite que esas estrategias de visibilización y de comercialización produzcan resultados eficientes y que las compañías inviertan en estrategias digitales para lograr estos objetivos, fenómeno que también se ve reflejado en este estudio y que nos muestra que el 66% de la industria colombiana considera que su plan social media; es decir, la actividad en sus plataformas virtuales, es de vital importancia para su proyecto de mercadotecnia.

A través del tiempo, el mercadeo ha tenido diferentes orientaciones pero todas enfocadas hacia el sector industrial y su función económica. En el texto “Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento del marketing” (2009), David de la Antonia López, su autor, menciona que el fin de este proceso es: “mejorar la distribución de los productos, facilitar el acceso del consumidor al producto, y reducir los costes” (p. 28).

Para el profesor Ralph Bulter (1988), esta área se enfoca en un trabajo grupal que se encarga de coordinar, planificar y administrar las complicadas relaciones que debe tener en cuenta cualquier distribuidor antes de llevar a cabo su labor. Esto significa que cumple con objetivos de planificación y organización.

A pesar de la diversidad de definiciones y funciones que han abarcado a las técnicas de mercadeo a lo largo de los años, su importancia primordial radica en la venta y se centra en la necesidad de un grupo determinado de personas, según sea el enfoque que maneje la empresa. Para poder entender mejor el marketing y adentrarnos a su contexto actual, primero tenemos que remontarnos hasta sus inicios.

El comienzo de esta práctica no está definido por la comunidad internacional. Hay teóricos que expresan su aparición a inicios del siglo XX, y la explosión de su estudio se dio 50 años más tarde con el desarrollo y expansión de la tecnología y los medios de comunicación. Sin embargo, hay otros estudiosos quienes afirman de su existencia desde tiempos remotos. Si nos ponemos a analizar el contexto del ser humano y su historia, podemos darnos cuenta de la antigüedad que tiene el comercio.

Desde el hombre primitivo, cuando descubrió el fuego y dejó el nomadismo, la agricultura tomó fuerza y los intercambios para obtener ciertos bienes se hicieron muy frecuentes. Con el paso del tiempo, la mejora en la infraestructura y los medios de transporte, permitió al ser humano llegar a lugares muy lejanos con el fin de poder vender y comprar.

Estas técnicas rudimentarias que incluían a la retórica como herramienta primordial, fueron la base de lo que hoy se conoce como mercadotecnia.

En el texto ya citado de José García (2010), se menciona que en Alemania, en 1898, se impartió el primer curso sobre comercialización y, la década siguiente, se inició su estudio y enseñanza en los Estados Unidos, sentando las bases del marketing moderno. Ralph Butler fue el primer profesor estadounidense en dictar el curso “Métodos de marketing”.

Desde principios del siglo XX, el comercio tomó un impulso importante y los países potencias, como Estados Unidos y Reino Unido, venían aumentando sus industrias a gran escala. El fin de la Segunda Guerra Mundial y el inicio de la Guerra Fría fueron dos contextos históricos que provocaron un veloz desarrollo de la tecnología y el crecimiento exponencial de la economía.

La necesidad de comunicación y de poder conectarse con territorios lejanos para abrir las puertas de una economía que venía creciendo con el modelo del libre cambio, propiciaron que los avances científicos llegaran a tal punto que las telecomunicaciones, las cuales surgieron en la segunda mitad del último siglo, se amalgamaron cada vez más con las estrategias de venta y publicidad de las grandes empresas.

En estos años, la mercadotecnia tomó su enfoque directo hacia las ventas y a la satisfacción de los clientes debido a las contribuciones del padre del marketing moderno, Philip Kotler. Nacido en Chicago en 1931, consiguió su doctorado en economía en el instituto de tecnología de Massachussets. Su influencia en esta área fue tan grande que se considera una gran referencia en el medio su libro publicado en 1967: “Dirección de Marketing: Análisis, Planificación y Control”.

Su pensamiento revolucionó tanto la forma de cómo las empresas piensan y se estructuran, que gracias a él, esta disciplina es tal vez el pilar de cualquier propuesta comercial ya sea pequeña, mediana o grande que se proyecte realizar. Se pasó de pensar solo en el producto a orientar la mirada comercial hacia el nicho al que se quiere llegar (los clientes).

En su estudio, Kotler, clasifica a las técnicas de mercadeo en 5 tipos:

- Marketing 1.0: Este es el que la mayoría de empresas llevan a cabo y en el que se considera más importante el producto que cualquier otra cosa.
- Marketing 2.0: Considera que es más importante el cliente que el producto y que cada industria se debe adaptar a las tendencias de la sociedad.
- Marketing 3.0: Es el estado máximo que deben alcanzar las empresas. Tiene en cuenta a los productos, el servicio y el valor y se basa en hacer al mundo un lugar mejor. Para llegar a esto se considera que debe haber una transición por todas las clases.
- Marketing 4.0: Es aquella que permite evaluar el impacto de las campañas publicitarias y saber cuál es la eficiencia de la misma. En esta se pueden medir cuantitativamente los resultados que arroja la inversión en las redes sociales y poder fidelizar los lazos con la clientela.
- Marketing 5.0: La última clasificación nos lleva a un escenario en el que la tecnología se ha apoderado del trabajo humano y busca emular sus funciones para lograr un desempeño más preciso de lo que se quiere lograr con la estrategia planteada.

Si continuamos hablando de la teoría de Kotler nos encontramos con un término muy conocido en la economía de nuestros días, la segmentación. En esta se plantea que no se puede satisfacer a todo el mundo y se debe establecer un mercado meta; es decir, definir una

población exacta de personas que comparten necesidades comunes a las que les puede vender la empresa en cuestión.

Otro concepto que maneja el profesor nacido en Chicago es el de posicionamiento. Este es tal vez uno de los modernos ya que gracias a la explosión digital la competitividad en el mercado aumentó de manera exponencial. El ideal aquí es diferenciarse de los demás, con tantas empresas a nivel micro y macro que se pueden crear en espacio físico o web, solo los que evolucionan y demuestran que se pueden diferenciar de los demás sobreviven en el mercado.

Luego de aclarado todo el campo histórico y la corriente teórica del mercadeo y sus aristas, seguiremos hablando de uno de los conceptos claves de este, la publicidad, área que se encarga de la visibilidad y el posicionamiento de una marca, y que es uno de los objetivos fundamentales del podcast en el mercadeo de marcas.

Publicidad

Acorde con lo reseñado sobre el marketing no es posible considerarlo sin abordar el concepto de publicidad, es una de las famosas 4 P's del mercadeo:

Precio, Plaza, Publicidad y producto. Su entendimiento permitirá un acercamiento mayor a su relación con los medios de comunicación tradicionales y su evolución hacia nuevas formas de llegar a los consumidores.

La publicidad es "un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación" (Ortega, 1991).

Podemos deducir, que la publicidad ayuda a la venta y a la aceptación de marcas y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing.

En la gestión empresarial, esta categoría se ha hecho indispensable como elemento del marketing para alcanzar niveles de ventas exitosos, para posicionarse en el consumidor y el mercado a través de distintos medios. Es decir, que para que el cliente pueda identificar y valorar como útil un producto, la función de la publicidad en el mercadeo es darlos a conocer, difundiendo de forma positiva su imagen y permitiendo diferenciarla de la competencia.

Es por eso que influenciar al consumidor, conocer sus emociones, lograr que se sienta confortable en cuanto a sus necesidades va mucho más allá que brindar mensajes de forma clara y convincente. Se debe buscar persuadir tratando de incitar hacia una marca más confiable.

Desde una perspectiva denotativa, según la Real Academia Española (RAE), la confianza es el "Pacto o convenio hecho oculta y reservadamente entre dos o más personas, particularmente si son tratantes o del comercio", la confianza de este modo, la podemos puntualizar como la esperanza firme que se tiene de alguien o algo, conformando una relación entre dos o más personas.

De acuerdo con lo anterior, la confianza en la publicidad se puede clasificar como un elemento clave en el estudio de la relación emocional de un consumidor con una marca. Se comprende que el nivel de retención de un consumidor se basa en su memoria a través de aspectos importantes como expectativas, satisfacción, comodidad y referidos. No es gratis que se hable en publicidad del posicionamiento como factor esencial para llevar la marca en la mente y su preferencia por los beneficios físicos o emocionales, que reflejan los productos.

En su libro “Fundamentos del Marketing” Kotler (2013) dijo lo siguiente:

Para conseguir el posicionamiento de marca requiere del esfuerzo de la organización, a nivel del producto y de la imagen que proyecta en los compradores. Toda empresa tiene como meta principal desarrollar clientes leales, así mismo indican que, el único valor que una empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes, tanto de los actuales, como de los que se tendrá en el futuro (P. 123)

La creación de una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores conlleva al posicionamiento de las marcas. En este sentido, cabe mencionar que este no depende solo de lo que la empresa comunique a simple vista bajo la aplicación de estrategias de marketing para informar o persuadir, sino que las emociones, percepciones y propias experiencias del cliente también determinan el posicionamiento.

En términos estrictos, “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Jack Trout y Al Ries, 1972). La percepción u opinión de los consumidores ayuda a que la empresa pueda desarrollar un mejor producto o servicio.

García (2013) señala: “Refleja la característica humana de aceptar la opinión del grupo por encima de la nuestra. La percepción que tenemos de un producto o servicio es básico en la estrategia del marketing, la opinión sobre cualquier

hecho, circunstancia que se tiene se forma a través de la percepción es por ello que las compañías se gastan grandes cantidades de sus recursos en averiguar qué producto es el mejor para sus clientes en vez de destinar esos recursos en averiguar qué producto se percibe como el mejor”

El posicionamiento es el grado de percepción que tienen los consumidores de una empresa en cuanto a su imagen (marca), el servicio que la empresa ofrece o la amplia variedad de estos; asimismo, esto se ve reflejado en el grado de percepción que los stakeholders tienen de una empresa.

El comprador en muchos de los casos cambia de gustos, o se vuelve más exigente. La idea que recibe se da a través de lo que se percibe del producto o servicio. Se informa más acerca de lo que va adquirir haciendo que las empresas puedan reivindicarse y de esta manera brindar un mejor producto o servicio en base las necesidades más importantes que ellos requieran.

Para Keller (2008), “el posicionamiento de una marca se puede definir como el acto de diseñar la oferta e imagen de una compañía de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor objetivo” (p. 38)

Asimismo, para que una empresa logre un buen posicionamiento en el mercado en el rubro en que se especializa debe tener claro que se debe enfocar en los clientes ya que depende de ellos el éxito de la misma.

Las personas suelen actuar y reaccionar de acuerdo a sus percepciones, más no sobre su realidad objetiva. Esto se refiere a lo que los consumidores creen que es; esto tiene un efecto significativo en sus estilos de vida, acciones, hábitos de compra. El proceso por el cual la persona selecciona y organiza los estímulos para integrar una visión significativa y coherente, lo definimos entonces como percepción y posicionamiento.

Medios y Marketing: Una relación estrecha

Después de conocer un poco del contexto histórico del marketing, la importancia de la publicidad y el posicionamiento para dejar la huella de la marca en la mente de los consumidores, llegó el momento de adentrarnos a un mundo que no lleva mucho de existencia y que ha cambiado totalmente la interacción humana y las relaciones sociales: Los medios de comunicación.

En el artículo de Sixto, José “El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación” (2010) se reseñan importantes hechos sobre los medios de comunicación y su desarrollo. Los grandes avances científicos del siglo XIX sembraron los comienzos de las comunicaciones modernas. En 1876, el científico Graham Bell descubrió que el sonido se podía desviar por cable y ser escuchado posteriormente. Otros estudiosos de la época como James Maxwell y Heinrich Hertz también llevaron a cabo sus análisis sobre la creación y detección de las ondas electromagnéticas.

Todos estos experimentos fueron precursores de los grandes avances del siglo siguiente en el que nacería la radio gracias a que Alexander Fleming y Reginald Aubrey Fessenden lograron que la transmisión de la voz humana fuera factible. Con el tiempo, las ondas radiales fueron avanzando y se pudo conseguir distancias cada vez más amplias y nacieron las estaciones radiales. A Latinoamérica este medio de comunicación llegó a principios de la década de los 20s y se fue expandiendo de forma veloz en las diferentes regiones.

La televisión, por su lado, llegaría a principios de 1926 gracias al ingeniero Jhon Baird, quien presentó un prototipo realizado con un trabajo de varios años de duración. Sin embargo, la telecomunicación como la conocemos hoy en día no llegaría hasta finales del

siglo con la invención del iconoscopio de Philo Farnsworth y Vladímir Zvorykin, un captador electrónico que ayudó a modernizar este sistema.

Esta revolución tecnológica cogió fuerza en Europa y Estados Unidos a lo largo de los años 30 y 40, consiguiendo llegar a nuestro continente hasta mediados del siglo XX. Por aquellos momentos en Europa se logró la primera transmisión a color, tendencia que se expandió por el globo terráqueo más de 10 años después.

Hay que recordar que antes de esos medios electrónicos, la prensa reinaba como el órgano de difusión más popular a finales del siglo XIX.

Luego de este breve acercamiento al contexto histórico de los medios de comunicación tradicionales, pasemos a hablar sobre su relación con el marketing y la publicidad.

Los medios de comunicación son el canal principal entre una persona que quiere emitir un mensaje y el grupo de individuos al que va dirigido, el contenido es lineal, unidireccional y va hacia un público segmentado.

Por ejemplo, uno de los teóricos de la publicidad, Miguel Santesmases (1996), nos regala en su libro “Marketing: Conceptos y estrategias” la relación que tiene este concepto con los medios masivos:

Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción (...). La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que se identifica al emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante, y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada (...): estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del consumidor. (P. 765)

La comunicación es un área vital para tener éxito en los negocios. Mientras más avanza el tiempo y la revolución tecnológica, también evoluciona la manera de promocionar un producto, que es uno de los aspectos esenciales de las 4p (producto, precio, plaza y promoción) que se plantean. Hoy en día lo que no está en la red sencillamente no existe. Si un negocio no tiene redes sociales, las personas dudan de su valor y de seriedad como marca, es por eso que su aparición en los medios masivos también cobra una importancia grande.

Con lo anterior, se puede inferir que la relación del marketing con los medios como la radio y la televisión es tan fina que existe una gran cantidad de formas efectivas de promoción relacionadas a estos, y se masificó aún más con la aparición del internet. Gracias al auge de estos sistemas que permitían informar y entretener a las personas en el siglo XX, es que nació un término que en el mundo de las comunicaciones es muy conocido: La pauta publicitaria.

Para el portal web “cmacomunicacion.com”, la pauta publicitaria es: “El grupo de espacios de publicidad seleccionados para una comunicación concreta y que se establecen durante un período de tiempo determinado”, en otras palabras, son aquellos espacios dentro de la parrilla de programación o contenido de un medio de comunicación y que se dispone para promocionar un producto o servicio de una empresa o persona, con el fin de obtener un ingreso o beneficio.

Ejemplos de esto lo podemos encontrar en los periódicos o revistas que poseen desde una esquina a una página completa en la que podemos encontrar un anuncio de alguna marca que busca visibilidad, hasta los famosos comerciales de TV en los que una empresa de renombre paga por un tiempo determinado al aire. En la radio también podemos encontrar este tipo de anuncios cuando un locutor menciona en directo información sobre un producto o servicio como se hace comúnmente en programas o transmisiones deportivas.

El spot comercial es el género más implementado para este tipo de anuncios en dichas transmisiones. Este término se refiere a los anuncios publicitarios de no mucha duración que se emiten por radio o televisión y tiene como fin la comercialización de un producto o servicio.

Con el tiempo la forma de hacer publicidad a través de los medios de comunicación ha ido cambiando y el marketing ha entrado en una era digital que ha ocasionado que el mundo esté rodeado de comerciales, pautas publicitarias y mensajes subliminales, tal como lo dice Luis Bassat en su obra “El libro de la publicidad roja”: “El mayor defecto de la publicidad actual es que hay demasiada” (1993). De esta forma, lo que un buen comunicador, *influencer* o publicista debe hacer es encontrar la manera de visibilizar una marca y pueda sobresalir por la forma en que se presenta y en los medios en que se hace la respectiva difusión, la inteligencia estratégica publicitaria en estos tiempos digitales es fundamental para ser el vencedor en la guerra comercial en la que el mundo está sumergido.

Después de ahondar en la temática de los medios de comunicación y su relación con el marketing, se revisará en qué consiste el podcast y cómo este género puede ayudar a las marcas para que sean visibilizadas de una mejor forma y así llegar a toda esa audiencia que se desea.

Transformación digital de la radio

Siguiendo con la explicación del marketing digital y su relación con el podcast para que este pueda ser usado de una manera correcta y llegar a miles de personas, se abordará la esfera digital que permite explicar qué es un podcast.

Con la aparición del internet como lo conocemos hoy en día, el marketing tomó un rumbo gigante. La posibilidad que tiene la publicidad de un producto o servicio de verse o escucharse en cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, resultó muy atractiva para las grandes empresas. El artículo “La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI” (2019) elaborado por Juan Carlos Mosquera Pérez y Santiago Ferney Samboni presentan esos antecedentes que desencadenaron en la revolución digital

A inicios de los noventa nace la *World Wide Web*, abreviada WWW, o conocida tan solo como la Web, creada por el investigador británico Tim Berners-Lee, en Suiza. Esta idea terminaba de unir todas las redes o base de datos que se habían creado hasta la fecha y que pudieran estar disponibles en un solo espacio para el acceso de todo el mundo.

En sus inicios no fue una idea llamativa para el público en general, pero con la aparición de los exploradores y la creación de las primeras páginas web, las cuales fueron avanzando hasta llegar a tener la posibilidad de poseer hipervínculos y reproducir contenido multimedia, las personas comenzaron a ver en la web una gran fuente de información para poder promocionar sus productos e interactuar con los cibernautas.

Así como lo explica el portal informático *Milenium*, las páginas Web revolucionaron al mundo con una multifuncionalidad nunca antes vista:

Una página Web tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página Web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro Sitio Web totalmente distinto a través de sus hipervínculos. Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual. (2003).

Durante inicios del siglo XXI, y con el desarrollo de las páginas web, los medios tradicionales mutaron su objeto de trabajo y se expandieron a la red, para hacer parte del mundo digital. En Colombia podemos encontrar varios ejemplos de comunicación transmedia, en la que podemos hallar la misma temática compartida de diferentes maneras según la plataforma donde se publique. Colmundo Radio, el diario El Tiempo, Canal Caracol o la Revista Semana son ejemplos de empresas que se sumergieron en el universo informativo virtual.

La televisión es uno de los medios que mayor transformación ha tenido en los últimos años en el ciberespacio. Desde el lanzamiento de plataformas “On Demand”, que contienen series, programas y películas, las cuales antes veíamos solo en TV y ahora están reunidas en una sola aplicación o portal en la internet. Además de esto, los medios de comunicación han abierto su cubrimiento a los espacios virtuales y desde un simple celular, con un video en vivo en *Facebook*, *Instagram* o *Youtube* se puede informar desde cualquier parte del mundo.

En el artículo “Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales” (2020), de la autora Erika Sánchez, se mencionan a 3 grandes comunicólogos españoles:

Maria Dolores Cáceres, José Ruiz y Gaspar Brandle. Ellos realizaron un estudio sobre las antiguas prácticas de la televisión que se realizan en nuevos escenarios como el digital y esta fue la conclusión que sacaron:

Las audiencias más jóvenes invierten tiempo frente a pantallas móviles y ordenadores para consumir series, películas y hasta información noticiosa. Contenido que también hace parte de la programación que ofrece la televisión. Es importante resaltar del estudio, la referencia que hacen, sobre la sinergia que se presenta entre los medios tradicionales y los medios digitales, donde uno no debe reemplazar al otro sino simplemente deben trabajar de forma complementaria. (2011)

Colmundo es el claro ejemplo de cómo la radio ha podido emigrar a este tipo de contenidos. Desde hace ya 10 años, la empresa radial colombiana que se fundó a finales del siglo anterior, ha podido llegar a los hogares desde su página web y sus redes sociales, y es que la radio es el gran invento que nunca pasará de moda y no se extinguirá, porque ha sabido moverse y desarrollarse de tal manera que las nuevas generaciones lo seguirán consumiendo.

William Zambrano, comunicador social y periodista colombiano, manifestó la importancia de la radio en el país y explicó las 4 fases por las que ha transitado este medio en su obra “La radio comercial en Colombia (2018): El nuevo panorama digital de la comunicación y del periodismo”:

La primera, a mediados del siglo XX, con la invención de los transistores que permitió sacarla del hogar a través del portátil; la segunda, cuando los radios de frecuencia modulada aparecieron para mejorar la calidad del sonido, creación de emisoras de corto y mediano alcance, propuestas de programación temática y la segmentación de públicos; la tercera, producto de la tecnología

digital, la cual renovó la producción analógica; y la cuarta revolución, se centró en la radio en las plataformas de Internet. (Pág. 108)

Continuando con el ejemplo de Colmundo Radio, el contenido digital se basa en noticias redactadas en la página web, publicaciones en redes sociales anunciando la transmisión de eventos y programas y una sección donde ponen pequeños fragmentos de momentos claves o importantes de los programas, en formato podcast.

La radiodifusión y el podcast

Tras comprender los procesos por los que han pasado los medios de comunicación, sobre todo la radio, se tratará la importancia del podcast como la herramienta que va a permitir crear la conexión del mundo digital con las ventas, entendiendo que este producto tiene muchos elementos que propician una gran vitrina para llegar a diferentes nichos donde se encuentran potenciales clientes para una empresa.

Es menester tener clara la definición de radiodifusión, con el objetivo de comprender las características de este medio de comunicación: “1. f. Transmisión pública de programas sonoros a través de las ondas electromagnéticas. 2. f. Conjunto de los procedimientos o instalaciones destinados a la radiodifusión. 3. f. Empresa dedicada a la radiodifusión.” (Real Academia Española, 2021).

Vivimos en un contexto caracterizado por la evolución de las tecnologías donde elementos como la velocidad, la diversidad, el alcance o la interactividad propician que las actuales plataformas tomen cada vez más importancia. La radio no se ha quedado atrás para consolidarse en las nuevas formas de comunicación.

Este medio ha entrado en una nueva fase en la que se ofrecen contenidos diversos. Son precisamente estas dos últimas plataformas, la del Internet y la telefonía móvil, las cuales han modificado radicalmente todo el sistema comunicativo en general y el de la radio en particular, creando un ambiente innovador, en constante transformación.

En ese orden, existen importantes ventajas como los diferentes modelos de interactividad en que los oyentes, además de escuchar la programación, pueden tomar otras decisiones sobre la navegación, enlaces, diálogo con la emisora y otros seguidores.

Cebrián Herreros, escritor de “La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones” (2011), plantea lo siguiente:

La concepción interactiva de la radio lleva a una apertura a la respuesta, al intercambio y discusión con los demás usuarios, a una recepción plenamente interactiva al intercambio de papeles con la emisora y con los usuarios seguidores y al paso de los modelos verticales de información y conocimiento a los modelos auténticamente horizontales. (p. 30)

De este modo compartir, recomendar e interactuar genera una red de difusión en cadena multiplicadora, convirtiéndose en factor determinante de los programas radiales. Esto marca un cambio importante en cómo el oyente consume medios de comunicación. Ya no se limita solo a recibir y decodificar las diversas señales, sino que evoluciona hacia una capacidad de seleccionar, permitiéndole desarrollarse en la sociedad de la información. Además, otro aspecto importante de la radio y por tanto de los oyentes es la capacidad y agilidad que tienen de sintonizar las emisoras en cualquier parte del mundo, convirtiendo lo local en global y lo global en local; es decir, lo glocal.

En el libro de Ignacio Gallego “*Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*” (2010), se menciona a Manuel Castells, un famoso sociólogo y profesor universitario español que dijo lo siguiente:

Si quiere saber lo que ha sucedido en su ciudad desde el otro extremo del mundo, sólo Internet puede proporcionarle dicha información en tiempo elegido, tanto en formato texto (periódicos locales) como en formato audio (emisoras de radio locales). Por lo tanto, la libertad para sortear la cultura global en busca de la identidad local propia es posible gracias a Internet, una red global de comunicación local. (Castells, 2001, pág. 252)

Esto permite que los medios locales tengan una competencia más amplia, porque no solo compiten entre sí, tienen a los medios globales al momento de captar la atención de la audiencia.

Acorde con la evolución de la tecnología, la forma de escuchar la radio ha cambiado al igual que sus audiencias, la aparición de nuevos formatos y contenidos tecnológicos han generado nuevas formas de consumo por parte de los receptores. En sus inicios se escuchaba de forma grupal y el aparato de radio formaba parte de la vida familiar, por su coste y por su importancia. Era un medio de información que además aportaba entretenimiento para el total de los miembros del hogar, ahora encontramos un uso más íntimo, confidente y de horarios escogidos a la carta por el consumidor.

El podcast

Bajo demanda en internet aparece un nuevo concepto de difusión de contenidos llamado podcast, el cual se desarrolla como un servicio útil que mejora la relación personalizada entre emisor y oyente.

Juan Ignacio Gallego (2010) en su libro “La distribución de contenidos de audio en la empresa radiofónica”, expresó lo siguiente:

Desde el año 2004, el podcast se ha convertido en una herramienta de difusión de contenidos entre usuarios que ha eliminado las barreras de entrada en el mercado de distribución de audio, generando una corriente que poco a poco va asentándose a la hora de que la audiencia pueda escuchar programas fuera del circuito de las grandes emisoras de radio. (P. 199)

Actualmente, los podcasts son una herramienta muy solicitada por los oyentes ya que poseen varios beneficios. Este permite enfocarse en contenidos que están dirigidos para un grupo de personas más reducido; y con el objetivo de generar rentabilidad en una emisora se pueden realizar estos programas para beneficiar a esas minorías.

La autora Milena Cantillo en su obra “Integración De Los Podcast En Instagram Como Alternativa Para Impulsar La Emisora Virtual Radio DFP Bogotá”, afirmó lo siguiente:

Los temas que maneja la radio tradicional son generalizados por causa de su extenso público y no cualquier persona tiene un programa radial. Por el contrario, la cantidad de *podcasters* se incrementó notoriamente, por causa de la facilidad y la economía que supone trabajar en este medio, esto produce que los oyentes de los podcasts, que requieren contenidos relacionados a temas más específicos o personalizados, hayan podido encontrar temáticas centradas en sus intereses. (2020, p.37)

Estos contenidos de audio, además tienen la capacidad para lograr mayor fidelización de los oyentes, debido a que permite descargar el contenido con más facilidad y escucharlo en diferentes dispositivos sin conexión a internet. Es así, como la publicidad se ve respaldada con el manejo de herramientas de marketing de este tipo.

Históricamente la radio ha sido un medio reinventado para la movilidad y con la capacidad de permitir compatibilizar otras tareas con su escucha. El podcast ha aumentado su popularidad entre la población que desea escuchar los contenidos en el trayecto a sus casas sin la necesidad de consumir datos o estar conectados a internet.

Gallego, Juan (2010) explicó que:

Con el *podcasting* suma un elemento novedoso y es la recepción asíncrona, no estacionaria y programada. La radio a la carta a través de Internet y el *streaming* ya rompieron el paradigma espacio-temporal clásico del medio radio al poder escuchar nuestro programa favorito fuera de antena, en el momento que nos apetecía y en cualquier lugar del mundo diferente al que llegaba la emisión hertziana, superando la barrera espacial asociada al medio radio.

De hecho, como se había reseñado con referencia a Gallego, desde 2004 cuando apareció el podcast los receptores dieron el paso de ser creadores de contenido y no se limitaron solo a sintonizar y consumir la radio tradicional. Este formato marcó un cambio innovador en cuanto a la importancia de los oyentes. Los podcasts, al tener mayor cantidad de generadores de contenido, se especializan en las necesidades, gustos y preferencias de grupos más pequeños.

El podcast se ha convertido en un elemento más de consumo por parte de los usuarios, en muchos casos superando a varios medios, marcando un antes y un después en la radio debido a su facilidad para distribuir los contenidos. El aumento de audiencias jóvenes en las

diversas plataformas han logrado que el podcast se convierta en una herramienta de comunicación que permite el posicionamiento de marca en el entorno digital y que por sus formas de consumo, no tienen precisamente a la radio tradicional como principal fuente para informarse o entretenerse.

Es así como en el ámbito de la comunicación organizacional el crecimiento de los podcasts no ha pasado desapercibido. Para las empresas ha sido un gran reto adaptarse a un nuevo terreno de juego en el que los consumidores desempeñan un rol operante. El entorno requiere un planteamiento dialógico y ofrece muchas oportunidades, a la vez que exige un mayor trabajo para identificar y comprender los intereses, las preocupaciones y los comportamientos de las personas.

¿Cómo el podcast puede ser usado como una herramienta de marketing digital?

En este aparte se profundizará en los aspectos que hacen de este producto una catapulta para los negocios. Teniendo en cuenta sus características podemos clasificar al podcast como un método muy útil para impulsar las ventas y dar respuesta al interrogante principal de este ensayo.

Según el informe “Colombia, el tercer país en donde más creció el consumo de podcast en 2020” publicado por la revista semana, se mencionan datos que dejó la pandemia acerca del podcast:

En medio de la pandemia este formato digital cobró mayor relevancia. Los cambios de rutina y la nueva normalidad producto de los confinamientos hicieron que las cifras de oyentes de contenidos, en este formato, crecieran. Colombia, de acuerdo con *The State of the Podcast Universe 2020* -un estudio anual realizado por Voxnest- es el tercer país que registró un crecimiento más rápido en el consumo de podcast durante el primer semestre del año pasado. (agosto, 2020)

Lo visual siempre ha sido un instrumento útil y fundamental para la publicidad. Habitualmente hemos escuchado decir que la marca o producto debe tener una correcta y clara imagen. Parece ser, que el sentido visual siempre ha prevalecido para vender marca, producto o servicio, principalmente a través de anuncios televisivos, afiches o posters, pero debido al rechazo del público a la gran saturación de anuncios, las agencias publicitarias se han tenido que ver obligadas a crear innovación en su manera de anunciarse.

El podcast apuesta por un consumo de información y entretenimiento diferente, eficaz y agradable de recibir. Así pues, la marca encuentra en el podcast una nueva forma de relacionarse con el público objetivo. Una relación apoyada en contenidos ajustados en

formato audio, donde se puede incluir humor en sus contenidos, información, consejos o trucos. Una oportunidad donde la creatividad, motivación e imaginación recaen concretamente sobre la marca y dan lugar a una larga lista de temas para exponer de diferentes maneras y en un formato sonoro fácil de acceder.

Para Ramón López (2021), autor de “*Branded Podcast* como herramienta de comunicación y *branded content* para la marca Mixta”:

Una de las ventajas para la marca, es el poder ofrecer contenido de valor que posteriormente sea recordado por el público, de forma que ese contenido sea asociado a la marca. Por consiguiente, la efectividad y la importancia de la marca de sonido diferenciador para aplicarlo al podcast. En muchas ocasiones, las marcas deciden producir entrevistas, debates, consejos o monólogos, los cuales se realizan sin un diseño sonoro estratégico tan trabajado ya que es más fácil de crear que no por ejemplo una ficción. (P. 25)

El contenido de valor desempeña un papel fundamental en el podcast, ya que no solo se trata de poner sonido al contenido, sino de crear mensajes interesantes y originales que permitan diferenciar ese podcast de otros. De este modo, visibilizar la marca, priorizar mensajes y amplificar sus valores, depende de la creación de paisajes sonoros que tengan creatividad.

En su mismo libro, López, R (2021). también exclama:

La libertad creativa que nos da este formato, permite poder alinear todos aquellos valores de una marca para así poder transmitirlos. De esta forma, la elección, creación y decisión de los sonidos estarán siempre pensados estratégicamente, pero sin perder la esencia ni esa libertad de pensamiento previo. Por ello la significación con el mundo del arte y la creatividad. (P. 26)

Si se quiere llegar a públicos diferentes, dejar volar la imaginación y la creatividad en la creación de un podcast, es la oportunidad. Una de las ventajas de este formato, es que hay infinidad de temáticas en las cuales basar el audio. La marca puede crear un podcast entretenido, incluso divertido, si esta tiene un toque de humor, sin necesidad de perder la profesionalidad.

De este modo, conseguir alojarse en la mente del consumidor generando ganas de escuchar dicho mensaje de forma habitual, es un reto que debe ser impregnado de contenido, buena temática, duración e imaginación. Romper con lo habitual, de no solo publicidad visual, es aprovechar la oportunidad para descubrir una ventaja competitiva en la marca, llegando así a públicos que de otra forma no sería tan posible. No solo es comprobar la eficacia del podcast como herramienta comunicativa, sino experimentar con un formato diferente el escenario de la mente, explotando la creatividad y reconociendo la importancia del código auditivo.

En su libro, López, R. (2021) también destaca la importancia de la creatividad para lograr un resultado favorable para el posicionamiento de la marca, por eso afirma:

La creatividad y la imaginación siempre han ido de mi mano. En este trabajo figura una libertad total para decidir hacer una pieza creativa, además de idear cómo realizarla. La publicidad no es algo que me motive a simple vista, pero cuando se combina la creatividad y lo digital, cobra otro sentido. El fenómeno podcasting y su vinculación a una marca, es una oportunidad para dejar volar la imaginación demostrando la eficiencia de este formato. (P. 29)

No es únicamente estudiar y entender conceptos del sonido, sino llevarlos a la ejecución y crear los resultados. Esto último establece la oportunidad para dejar volar la

imaginación y creatividad, ideando un contenido único, parecido a algo ya existente, pero con un toque que lo haga diferenciador.

Así es como el podcast, a través de la creación de paisajes sonoros, genera una alternativa para visibilizar, priorizar mensajes y amplificar los valores de la marca, incluso como acción de responsabilidad social corporativa. Por lo tanto, podemos concluir que la libertad creativa dada por este formato, permite alinear todos aquellos valores de una marca para así poder transmitirlos. De esta forma, la elección, creación y decisión de los sonidos estarán siempre pensados estratégicamente, pero sin perder la esencia ni esa libertad de pensamiento previo. Por ello la significación con el mundo del arte y la creatividad.

Para evidenciar cómo el podcast puede convertirse en una herramienta de éxito publicitario, vamos a basarnos en tres casos específicos en los cuáles una marca se vio potenciada y masificada a gran escala.

Empecemos hablando de un escritor del género de horror que se ha ganado un nombre en la comunidad habla hispana, Drossrotzank. Muchos lo conocerán por sus videos en Youtube de historias grotescas y asombrosas y gracias a su canal, que actualmente cuenta con más de 22 millones de suscriptores, ha podido publicitar sus diversos libros de terror. A pesar de que este influencer venezolano hace contenido multimedia, también ha llegado a elaborar podcast en su cuenta como la de "Dross cuenta historias de terror", una sección amada por todos sus seguidores. Tal es un éxito que, su obra "El libro negro. *Deep web* y horror cósmico", fue líder en ventas en 2019 en su país de residencia, Argentina, según el estudio realizado por la cadena de librerías Cúspide.

Otro ejemplo de éxito en publicidad mediante el podcast es el de la aplicación *OneFootball* que cuenta con más de 50 millones de descargas en la *Google Play*, su *modus operandi* se basa en pautar con medios de información deportiva para que sus oyentes o seguidores la descarguen en sus dispositivos móviles, esta es una aplicación que por su

contenido busca crear alianzas económicas a lo largo del mundo. Uno de los casos de podcast más exitosos de canales que se han destacado por la promoción de este servicio y de muchos otros está en España: La Media Inglesa. Este medio de comunicación está presente en diferentes plataformas digitales pero Youtube es su fuerte. El objetivo de ellos es relatar hechos históricos e informar de los principales acontecimientos de la liga de fútbol de Inglaterra, así como en su momento tuvieron a *OneFootball*, su contenido dinámico, sus entrevistas y la información que publican en formato de podcast audiovisual ha propiciado que varias marcas los patrocinen e incluso han podido viajar al país inglés gracias a ese éxito comercial el cual les representa su sustento actual.

Por último, se encuentra una empresa multinacional que hace presencia en Colombia, el Banco BBVA. Es una de las entidades financieras más importantes del mundo y en su página web tiene su propio podcast en el cual toca temáticas que van desde educación financiera hasta entrevistas con casos de éxito en el mundo de los negocios y cómo han sido sus experiencias en momentos críticos. Otro de los temas que sobresalen en su abundante biblioteca son los de responsabilidad social en los cuáles ratifican su compromiso con el medio ambiente y buscan concientizar a sus oyentes sobre la importancia de cuidar su entorno. Todo esto fortalece a su imagen corporativa y genera engagement entre la compañía y el usuario.

Desventajas del podcast como herramienta en el marketing

El podcast es una herramienta muy poderosa e importante en el mundo del marketing, para una correcta estrategia se debe tener en cuenta sus debilidades y amenazas. Por eso se presentan a continuación detalles que hacen del podcast un producto que, en algunos casos, no es tan funcional para poder visibilizar un producto o servicio.

Como ya lo vimos anteriormente, el podcast es una moda desde hace un tiempo. En el mundo muchas personas consumen al día este género de entretenimiento e información, haciéndolo un contenido muy deseado, producido y a la vez más saturado.

El primero de los problemas se desglosa de esta realidad. Si bien en estos momentos no es una herramienta presente en muchas de las campañas de marketing o en las redes sociales de creadores de contenido, sí es cierto que su auge ha llevado a que sea un instrumento preponderante en el plan de social media de muchas empresas.

En su libro “Los 100 de Leo”, Leo Burnett, uno de los publicistas más exitosos de la historia, mencionó que: “En el ruido publicitario de hoy, a no ser que te hagas notar y creer, no tienes nada” (1995). Esto es lo que sucede en la creación de contenido multimedia y audiovisual, si la propuesta no es innovadora, creativa y del interés del público, entonces tu estrategia no tendrá los resultados deseados.

Sobresalir en la creación de una serie de audios que tengan el fin de comercializar una marca no es tarea fácil, y es que hoy hay tanta publicidad que a veces las personas ya la pasan por alto. La idea tampoco es estar hablando o mencionando el producto cada dos minutos, pero sí establecer desde el inicio la idea general por la cual se produce el contenido en cuestión.

Aquella famosa frase de “una imagen vale más que mil palabras” es una de las principales enemigas del podcast, pues se debe tener muy desarrolladas las habilidades sociales y de oratoria para poder convencer a la audiencia acerca de lo que está escuchando,

las ventajas de un video es que la persona también se puede concentrar en la parte visual para el desarrollo de una estrategia de mercadeo efectiva. Por este motivo las imágenes deben ir con un manejo retórico de las palabras que permitan significación a través de tropos como la metáfora, sinécdoque, causas-efectos y alegorías, o con significados que den agilidad a la formación de imágenes sonoras por medio de símiles, antítesis, perífrasis, paradojas o hipérbolos, entre otras. Incluso las anáforas, los retruécanos, las elipsis contribuyen a dar versatilidad a los textos que serán leídos.

Por consiguiente, no basta solo hablar por hablar, al momento de grabar se debe tener bien clara la idea central de la producción, hay que ir al grano y no dar rodeos cuando no son necesarios para no perder la atención de la audiencia; no cualquiera tiene esas capacidades, la oratoria es un don y es por eso que no es fácil alcanzar el éxito en el universo digital.

El gran publicista de los años de la posguerra, David Ogilvy, citado en el artículo *Mglobal* (2013) alguna vez mencionó que: “Lo que realmente lleva al consumidor a decidir si compra o no compra es el contenido de la publicidad, no su forma”. (P. 48) Por eso la manera sutil de vender el producto, pero a la vez directa, debe ser muy sugestiva para que las personas se motiven a comprar y no quiten el audio luego de 4 o 5 minutos de contenido vacío y sin sentido. Ahí es donde la creatividad deberá ser primordial.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta a la hora de crear un podcast es la calidad de los equipos. Es verdad que este es un producto que no requiere una inversión económica tan grande como la realización de un comercial o videos en los que se pueda visibilizar una marca, pero como este formato tiene que centrarse completamente en el sentido auditivo de la persona, es más complicado captar la atención y un mal sonido puede dañar toda la conexión entre emisor y receptor. El podcast sin efectos bien logrados será un completo fracaso porque se pierde la función de entretenimiento y empatía con el oyente.

Tener micrófonos o un computador sin la capacidad suficiente de transformar la voz en un producto limpio y agradable que escucharán las personas, es un problema significativo para el objetivo de enganchar a los oyentes. Solo basta con pensar cada quién si estarían dispuestos a escuchar un contenido que tenga interferencia o no se entienda el mensaje que se está emitiendo. Por consiguiente, no hay que escatimar en los gastos a la hora de adquirir las herramientas necesarias para ejecutar nuestra estrategia digital de mercadeo. Eso puede ser un diferencial importante ante la competencia. Como dijo el empresario Milton Hershey: “Dar calidad a los clientes es el mejor tipo de publicidad”. Los ruidos pueden ser físicos como el descrito anteriormente o de influencia cuando existe una carga ideológica en los mensajes tan fuertes que pueda generar rechazo en temas de profunda pasión como la política, los deportes, la música y la farándula.

Ahora, buenos equipos no significan que sean costosos. Depende del presupuesto destinado que tenga la empresa para el proyecto, pero en el mercado hay buenos micrófonos de solo 200 mil pesos colombianos y computadores de calidad con un *software* de audio acorde a lo necesitado por 2 millones, precios que son asequibles en cuanto a relación costo-calidad se refiere. También hay que tener en cuenta a la hora de elaborar el presupuesto cuánto puede costar un programa que ayude a la edición de las grabaciones, precio que es relativo dependiendo del que decidamos utilizar. Equipos costosos tampoco son garantía de éxito en el contenido que depende definitivamente de una estructura clara de lenguaje persuasivo y anuncios diferentes.

Cuando el podcast responde a un esquema previo de grabación y posproducción la minimización de errores es mayor, pero si la propuesta es en vivo, los riesgos aumentan debido a que se debe contar también con buena conexión a la red tanto del emisor como receptor, un punto negativo si tenemos en cuenta que no muchos colombianos poseen una señal estable en sus hogares o dispositivos móviles. Ahí no es culpa de las herramientas con

las que se trabajan, pero hay que contemplar todos los escenarios posibles para llegar al mayor porcentaje de clientes y generar el *engagement* (vínculo emocional) adecuado con los usuarios para la creación de una comunidad sólida.

De esta forma llegamos a otro punto clave que puede dificultar el proceso que conlleva armar un podcast que ayude a divulgar una marca: El tiempo. La edición es un aspecto que lleva una larga duración y en muchos casos hay que revisar con minuciosidad hasta 3 veces para tener completamente listo todo un episodio, también depende de la duración que tenga el mismo. Hay podcast que van desde los 5 minutos hasta las 2 horas. Generalmente, lo recomendado son entre 20 y 50 minutos, tiempo suficiente para desarrollar una temática profunda, sin extenderse tanto y que se adapte a la disponibilidad horaria del oyente al día.

No solo la grabación y su correspondiente edición son los procesos demorados, sino la construcción del podcast como herramienta de la estrategia: el conocimiento de postproducción. Realizar un contenido sonoro es un proceso sencillo; sin embargo, no basta solo con grabar la voz del locutor, también es necesario crear una atmósfera que envuelva a quienes lo escuchan ya sea con adornos en la voz, música de fondo o la inserción de otros elementos que puedan enriquecer el formato. Educarse para este tipo de trabajos es económico, incluso en *Youtube* se encuentran tutoriales gratuitos para aprender a manejar programas como *Adobe Audition* o *Audacity*, que nos permiten modificar y estructurar nuestra producción para un trabajo más profesional.

Pasemos a hablar de las características comunicativas que posee el podcast en su conformación. Si lo vemos desde el punto comunicacional, este medio es unidireccional; es decir, el oyente no puede expresar su punto de vista de lo que está escuchando, lo cual implica que no hay una retroalimentación y solo se limita a comunicar un mensaje a un grupo focal de usuarios. Esto representa un reto para los elaboradores ya que deben exponer lo necesario para dar a conocer el producto a los potenciales clientes de forma que se creen la

menor cantidad de dudas posibles, sin caer en la mencionada tendencia a aburrir con mucha información innecesaria. Como la interacción es casi nula, aquello que se quiere expresar debe ser en términos más cotidianos, pero sin incurrir en un lenguaje inapropiado.

La postproducción es ese aspecto que le aporta belleza al contenido, es el decorado de lo que estamos expresando y le da un atractivo importante a nuestro material. Si lo comparamos con el cine, esos adornos que se le dan a la voz son como los efectos especiales en una película de acción, no hay filme reconocido que no tenga buenos detalles a la hora de explosiones, disparos o persecuciones pues son a la vista aquello que le da sentido a lo que vemos, lo mismo pasa con un producto sonoro; recursos como el eco, la música o sonidos que puedan explicar por sí mismos aquello que se está comunicando son esenciales a la hora de crear un momento de conexión con el usuario. Es por eso que debido a la alta calidad que debe tener el audio se necesita la ayuda de expertos para mantener un equilibrio entre la calidad del sonido y el desarrollo del formato.

El guión también entra en esa larga duración que hacen de este elemento una piedra en el zapato ante la necesidad de generación inmediata de contenido multimedia en la agenda del proyecto publicitario empresarial.

El podcast que se va a elaborar no se trata de un anuncio o comercial; por ende, debe tener un trasfondo bien marcado. Este es un medio que, por lo general, es asincrónico y atemporal; es decir, no es un material que ofrece inmediatez como la radio tradicional. Este aspecto es algo que termina limitando al emisor en materia de los tipos de contenidos sobre los que va a construir su producto sonoro.

Si bien es cierto que no hay una restricción en los temas que se pueden tratar, no todas las temáticas se adaptan de forma correcta a este formato, y aún más si hablamos de que sea implementado para una estrategia de mercadeo, por eso es que la planeación del guión es vital para un producto resultante que se pueda destacar en el mercado virtual. Para lograr un

resultado óptimo para los intereses de la meta se debe comprender que este debe prevalecer en el tiempo y por más que pase el tiempo no pierda su vigencia, debe ser visto como un contenido de valor y que genere un lazo entre la marca y el *stakeholder* sin caer en ser una simple cuña o comercial, como lo explicamos anteriormente.

Sin duda todos estos puntos hacen del podcast una estrategia bastante compleja de llevar a cabo y con una efectividad comercial que dependerá del manejo y la ardua preparación que se le dé a la elaboración de este con el equipo de trabajo. Su planeación no hay que tomársela a la ligera y hay que entender que no siempre este medio es el idóneo para la visibilización de una marca. De hecho, por mayor auge y popularidad que haya tomado en los últimos años, y por más que la comunidad de oyentes siga en aumento, no es un producto tan masivo y global como lo son los videos, que todos consumimos por muchas horas al día. Debido a esto, no es casualidad que *Youtube* sea la plataforma social preferida por la sociedad para invertir su tiempo, que a diario emplean cuando se conectan a internet en sus dispositivos, según lo señala el estudio *We Are Social*, realizado el año pasado en Colombia.

En resumen, el éxito o fracaso de este tipo de contenido recae en la organización y los conocimientos técnicos que se tengan previos a su ejecución, pero también en el componente creativo de los realizadores, asimismo de las capacidades de locución de aquellas personas que llevan a cabo el desarrollo de esta herramienta sonora. el contenido de estas cápsulas también es esencial para generar *engagement* y no cualquier tema puede ser plasmado en un podcast, esa amalgama de ingrediente, sumado a un largo tiempo de preparación, de preproducción, producción y postproducción generan que en muchos casos este recurso no sea el más adecuado a la hora de generar una estrategia de mercadeo de marcas 100% idónea y funcional para los objetivos comerciales y publicitarios de una organización.

Reflexiones Finales

Tras haber examinado de manera minuciosa toda la información presentada en este ensayo podemos llegar a varias conclusiones concretas sobre la importancia del podcast como herramienta en una estrategia de marketing digital.

El audio es un formato que nunca pasará de moda cuando de comunicación entre seres humanos se refiere, a pesar de los grandes avances y el desarrollo de videos y el internet, la radio sigue vigente, aunque no de la misma forma que hace un siglo. Está claro que ningún medio de comunicación se va a extinguir por completo, sino que van a ir mutando según la tecnología lo vaya haciendo.

El podcast es la nueva radio, es aquel género digital que comparte las mismas características, pero expresadas en un diferente campo, el cibernético. Esto permite que, como lo puede hacer un contenido radial, este mismo sea de fácil acceso y mucho consumo por parte de la población, incluso para aquellas personas que no cuentan con un internet tan eficiente.

Por su portabilidad, el contenido que maneja y la sencillez en el desarrollo de las temáticas, no cabe duda que este formato es el futuro líder no solo en la población, sino de los grandes líderes que buscan que las masas puedan escucharlos.

Andrés Acevedo, cofundador de del podcast “13%: Pasión por el trabajo”, afirmó lo siguiente en una entrevista para el diario La República: “Si hay un lugar común que nos reúne a todos los seres humanos es el mundo de los negocios, las empresas, el comercio y el emprendimiento. Por eso, no se trata de un contenido de nicho, sino cada vez hay más personas que se interesan, y ahí radica su potencial”. (2021)

En el marketing, este producto es tenido en cuenta como una herramienta vital en la planeación de una estrategia de *Social Media* para muchas compañías, cada día más personas

se suman a este mundo del podcasting y aprovechan para visibilizar marcas y conseguir patrocinios por hacer un producto masivo que se destaca entre los primeros contenidos multimedia de la actualidad.

La facilidad de distribución, por medio de plataformas como *Youtube*, *speaker* o *Spotify*, lo convierten en un material apto para que incluso se pueda usar para la comunicación interna de una empresa. Es por eso que en un plan tanto de posicionamiento como de comunicación asertiva, está mandando la parada en las grandes corporaciones.

El bajo costo de producción, a comparación, de videos en la red, provoca que sea también un atractivo a la hora de realidad el presupuesto de publicidad, no se necesita tener equipos costosos ni mucho personal para llevar a cabo su producción.

De hecho, por esa misma razón es que muchos *youtubers* también han optado por subir este tipo de contenido y, como vimos en los ejemplos dados, han logrado solidificar una importante comunidad y les han llegado patrocinadores que les han brindado desde mercancía hasta altas sumas de dinero por una entrevista o ser mencionados en sus productos sonoros.

Otro punto positivo es su dinamismo y la vasta cantidad de formas que existen para el desarrollo de un podcast. No existe una sola manera de construirlo y cada día nacen nuevos medios que ven en este una gran alternativa de expresión y expansión. Debido a ese constante cambio y la creatividad latente para desenvolverse y hablar de temas que a priori no parecen interesantes, pero lo terminan siendo por esto mismo, es que se puede llegar a las nuevas generaciones, que son las que más lo consumen. Según el informe presentado en 2021 por *Hootsuite* y *We are social*, de la cual hablamos en el primer capítulo, la media de edad del consumidor digital está en los 31 años y, el nicho más grande se halla entre los 24 y 35.

Quizás uno de los puntos a tener en cuenta a la hora de elaborar uno propio para una corporación es que, a pesar de que cualquier persona podría escuchar el contenido con tan solo ingresar a la red, la realidad es que no todos lo escucharán, generalmente una comunidad

que sienta un *engagement* hacia un podcast va a ser bien definida y delimitada, por sus gustos y sus intereses, es por esto que no es una herramienta que funcione tan masivamente como sí lo hace un video, que capta la atención de un público más numeroso.

El tiempo de su elaboración, la unidireccionalidad del mensaje (no existe retroalimentación del usuario hacia el emisor) y la necesidad de buenos equipos para su producción y postproducción, son otros factores que se deben analizar con minuciosidad para organizar una propuesta sólida y que permita elevar una marca y poder vender un producto o servicio.

Para una empresa es vital entender todos estos aspectos y decidir cómo va a llevar a cabo su estrategia de marketing digital, dependiendo también del presupuesto y del mismo producto o servicio que ofrece puede ser útil o no serlo, aplicar el desarrollo de un podcast.

Si la respuesta es que le conviene su realización, existen diversas maneras de promocionarse. Una de las más interesantes es hacer un producto en el que se entrevista a un usuario o se pueda hablar con varios que tuvieron una experiencia positiva con ellos, de esta manera se consigue un testimonio que ratifica la calidad que ofrecen. Otra forma es a la vieja escuela, haciendo la mención del producto, describiendo y hablando de sus ventajas y cómo conseguirlo, el tema es que envolver a un producto o servicio como el tema central de un podcast no garantiza el éxito del mismo, se debe mostrar de una forma novedosa y que llame la atención del usuario.

Si al final la empresa no tiene el presupuesto, el tiempo ni el personal para llevar a cabo su proyecto propio pero piensa en el podcast como una herramienta importante de posicionamiento, no hay problema. Puede investigar y localizar a una persona o medio que tenga una temática afín a su producto, que les sirva para llegar a un público de clientes potenciales y puede pagarle una pauta publicitaria para que miles de usuarios puedan enterarse de quién es esa compañía y que ofrece que sea de valor para ellos.

Al final todo está en cada quién, el formato está a disposición tanto de los amantes de la locución como de marcas que deseen posicionarse en el mercado digital y llegar a una comunidad que día a día está en un aumento verdaderamente exponencial. Solo hace falta ingenio, actitud, organización, buenos equipos, una temática definida y un buen guión para alcanzar el éxito en esta moda a nivel global llamada *Podcasting*. ¡Manos a la obra!

Bibliografía:

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2013) *Fundamentos del Marketing*. Pearsons Editorial
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Bassat, L. (1993) *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori Editorial.
<http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf>
- Coca, M. (2007) *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*. redalyc.org
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- García-Uceda, M. (2008) *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial
https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=articulo+sobre+publicidad+&ots=H91sG11xsY&sig=7zIYALdVPuEE56t-JasJthWUOcU#v=onepage&q=articulo%20sobre%20publicidad&f=false..
- Jack, M. (2021). *La lista definitiva de estadísticas de podcasts para 2022*. Portal findstack.com.
<https://findstack.com/es/podcast-statistics/#:~:text=El%2079.8%25%20de%20los%20usuarios%20escuchan%20mientras%20vi>
[ajan&text=La%20mayor%20C3%ADa%20de%20los%20usuarios,podcasts%20en%20su%20tiempo%20libre.](https://findstack.com/es/podcast-statistics/#:~:text=La%20mayor%20C3%ADa%20de%20los%20usuarios,podcasts%20en%20su%20tiempo%20libre.)
- Jauregui, D. (2020). *¿Qué es un podcast y por qué son importantes?* Portal rtvc.gov.co
<https://www.rtv.gov.co/noticia/que-es-un-podcast>
- López, D. de la A. (2009) *Hacia el liderazgo europeo en las escuelas de pensamiento del marketing*. Editorial Visión Libros
<https://books.google.com.co/books?id=poVdfwLrI3wC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=como+un+conjunto+de+actividades+encaminadas+a+mejorar+la+distribuci%C3%B3n+de+los+productos,+facilitar+el+acceso+del+consumidor+al+producto,+y+reducir+los+costes%E2%80%9D&source=bl&ots=X3-jBv35V2&sig=ACfU3U0wBzWWvTY>

- López Vidales, N., Ortiz Sobrino, M.A., (2011). *Radio 3.0. Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Fragua
<https://www.redalyc.org/pdf/297/29729577019.pdf>
- Mosquera, J. C. & Samboni, S. (2019). *La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI*. Trabajo de Grado Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Fundación Universitaria de Popayán.
<http://unividafup.edu.co/repositorio/files/original/1fe9c271022b9d14317bc8c41740d1d6.pdf>
- Orrantía, A. (2022). *¿Cómo habla tu marca en tu podcast? El audio en la estructura de marketing digital de tu empresa*. Esic Editorial
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZSFhEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=podcast+como+estrategia+de+marketing&ots=dztBT-4CbF&sig=h9itMY2dIcF8AUFPsbW9K8rGoHU#v=onepage&q=podcast%20como%20estrategia%20de%20marketing&f=false>
- *Philip Kotler conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno* (2017) Consultado en el portal Rockcontent el 17 de mayo de 2022.
<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Sánchez, E. (2020). *Transformación digital en los medios de comunicación tradicionales*. Trabajo de grado para el título de Maestría en mercadeo. Universidad EAN.
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10623/SanchezErika2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sixto García, J. (2010) *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. redalyc.org
<https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>

- Suárez, M. & Elizabeth, T. (2018). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing digital*. Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing. Facultad de especialidades empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- The Infinite Dial (2022). *Presentan los resultados del estudio Infinite Dial 2022*
<https://viapodcast.fm/presentan-los-resultados-del-estudio-infinite-dial-2022/#:~:text=son%20oyentes%20mensuales%20de%20p%C3%B3dcast,con%20el%2039%20%25%20en%202021.>
- We Are Social & Hootsuite (2021) *Cifras Estadísticas Marketing Digital Colombia 2021*
<https://marketingdigital.blog/marketing-digital/cifras-estadisticas-marketing-digital-colombia-2021/>